

25 Փետրվար, 2020

ԳՈՐԾԱՐԱՐՆԵՐԻ ԾՐՁԱՆՈՒՄ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՅԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԸՆԿԱԼՄԱՆ ՍՈՑԻՈԼՈԳԻԱԿԱՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ



*ԱՄՆ Միջազգային Չարգացման
Գործակալություն*



*Թրանսպորտի և էներձեյի
խաճաճոռուաճիոն կեճտրոն*



*ԱՄ Փաղթևըրդ
Քոնսալթինգ Քաճսիկի*



Այս զեկույցում ներկայացված է ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության (ԱՄՆ ՄԶԳ) աջակցությամբ «Թրանսփարենսի Ինթերնեշլ Կակակոշուլյոն Կենտրոնի» կողմից իրականացվող «Պահանջատեր հասարակություն՝ հանուն պատասխանատու կառավարման» ծրագրի շրջանակներում ՀՀ-ում տնտեսական մրցակցության վերաբերյալ տնտեսության 27 տարբեր բնագավառներ ներկայացնող 400 բիզնեսների շրջանում 2019 թ. օգոստոս-նոյեմբեր ամիսներին անցկացված հետազոտության հիմնական արդյունքները:

Սույն ուսումնասիրությունը հնարավոր է դարձել Ամերիկայի ժողովրդի աջակցությամբ՝ ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալության միջոցով: Ուսումնասիրության բովանդակության համար պատասխանատու են «Թրանսփարենսի Ինթերնեշլ Կակակոշուլյոն Կենտրոն» հասարակական կազմակերպությունը և «ԱՄ Փարթնըրզ Քոնսալթինգ Քամփնի» ՍՊ ընկերությունը, և պարտադիր չէ, որ այն արտահայտի ԱՄՆ ՄԶԳ կամ ԱՄՆ կառավարության տեսակետները:

«Թրանսփարենսի Ինթերնեշլ Կակակոշուլյոն Կենտրոն» ՀԿ

Երևան 0002, Սարյան 12, 5-րդ հարկ

Հեռ.՝ +374 10 569589, 569689

Ֆաքս՝ + 374 10 569519

Էլ. հասցե՝ info@transparency.am

Կայքէջ՝ www.transparency.am

«ԱՄ Փարթնըրզ Քոնսալթինգ Քամփնի» ՍՊԸ

Երևան 0009, Վերին Անտառային 135, բն. 3

Հեռ.՝ +374 60 205060

Էլ. հասցե՝ info@ampartners.am

Կայքէջ՝ www.ampartners.am

Բովանդակություն

ԱՄՓՈՓԱԳԻՐ	5
1 ԼՍԽԱԲԱՆ	8
1.1 ԶԵՏԱՉՈՏՈՒԹՅԱՆ ՆՊՍԱԿԸ	8
1.2 ԶԵՏԱՉՈՏՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈՂԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ.....	8
1.2.1 Զանազան հետազոտության իրականացումը	9
1.2.2 Որակական հետազոտության իրականացումը.....	11
1.3 ԶԵՏԱՉՈՏՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՄԱՍՆԱԿՏԱԾ ԲԻԶՆԵՍԵՐԻ ՆԿԱՐԱԳԻՐԸ.....	12
2 ԶԵՏԱՉՈՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ	16
2.1 ՄՐՏԱԿՑԱՅԻՆ ԻՐԱՎԻՑԱԿԻ ԸՆԿԱԼՈՒՄԸ	16
2.1.1 Շուկայում զբաղեցրած դիրքի ընկալումը	16
2.1.2 Մրցակցային միջավայրի ընկալումը	18
2.1.3 Տնտեսական մրցակցության վրա դրականորեն կամ բացասաբար ազդող կառույցների ընկալումը.....	19
2.1.4 Պետական մարմինների միջամտությունը բիզնեսների տնտեսական գործունեությանը ..22	
2.1.5 Տնտեսական մրցակցության վրա առցանց առևտրի ազդեցության ընկալումը	23
2.2 ԲԻԶՆԵՍԵՐԻ ԱՌՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՏԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԱՆՏՈՒՄՆԵՐԻ ԶԵՏ	25
2.2.1 Տնտեսական մրցակցության խախտումների դեպքերը.....	25
2.2.2 Տնտեսական մրցակցության խախտումների ազդեցությունը բիզնեսների վրա.....	38
2.2.3 Տնտեսական մրցակցության խախտման դեպքերին բիզնեսների արձագանքը և վարքագիծը	40
2.3 ԲԻԶՆԵՍԵՐԻ ԱՌՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՏՄՊՊ ԶԱՆԱՆԱԺՈՂՈՎ ԶԵՏ ԵՎ ԴՐԱ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՆԿԱՏԱՄԲ ՎԵՐԱԲԵՐՄՈՒՄԸ	44
2.3.1 Բիզնեսների առնչությունները ՏՄՊՊ-ի հետ	44
2.3.2 Բիզնեսների բավարարվածությունը ՏՄՊՊ-ի հետ առնչություններից.....	46
2.3.3 ՏՄՊՊ-ի գործունեության արդյունավետության ընկալումը.....	47
2.3.4 Բիզնեսների կողմից ՏՄՊՊ-ի գործունեության բարելավման առաջարկները.....	47
2.4 ԲԻԶՆԵՍԵՐԻ ՎԵՐԱԲԵՐՄՈՒՄԸ ՊԵՏԱԿԱՆ ԳՆՈՒՄՆԵՐԻ ԶԱՄԱԿԱՐԳԻ ՆԿԱՏԱՄԲ.....	51
2.4.1 Պետական գնումների մասնակցության` բիզնեսների փորձը	52
2.4.2 Բիզնեսների վերաբերմունքն ու արձագանքը պետական գնումների մրցույթների արդյունքների նկատմամբ	55
2.4.3 Պետական գնումների մրցույթներում որոշումների կայացման համար կարևոր գործոնները (2018 թ. ապրիլից հետո).....	57
2.4.4 Բիզնեսների ընկալումները պետական գնումների համակարգում կոռուպցիայի և հովանավորչության առկայության վերաբերյալ	58
2.4.5 Բիզնեսների ընկալումները պետական գնումների գործընթացի թափանցիկության և գնումների մասին տեղեկատվության հասանելիության վերաբերյալ	60
2.4.6 Պետական գնումների և մրցույթների մասին բիզնեսների տեղեկատվության աղբյուրները	61
2.5 ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՏԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՎՐԱ ԲԱՏԱՍԱԲԱՐ ԱՉՈՂ ԳՈՐԾՈՒՆԵՐ	62
2.5.1 Զարկային և մաքսային վարչարարության խնդիրներ	62
2.5.2 Օրենսդրական բացեր և կարգավորումներ.....	64
2.6 ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՏԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԲԱՐԵԼԱՎՄԱՆ ԱՌԱՋԱՐԿՆԵՐ ԲԻԶՆԵՍԵՐԻ ԿՈՐՄԻՑ.....	66
2.7 ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ.....	67

3 ՀԱՎԵԼՎԱԾ 69

3.1 ՀՀ-ում ԳՐԱՆՑՎԱԾ ԿԱՅՄԱԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՔԱՆԱԿ ԱՍ 01.01.2019 Թ..... 69

Աղյուսակների ցանկ

Աղյուսակ 1 - Հետազոտությանը մասնակցած բիզնեսների բաշխվածքն ըստ բնագավառների 12
Աղյուսակ 2 - Բիզնեսների կողմից ՏՄՊՊՀ-ի գործունեության բարելավման առաջարկները 47
Աղյուսակ 3 - Պետական գնումների մասնակցության բիզնեսների փորձն ըստ բնագավառների 52
Աղյուսակ 4 - Բիզնեսների կողմից տնտեսական մրցակցության բարելավման վերաբերյալ ներկայացված առաջարկները..... 66

Գծապատկերների ցանկ

Գծապատկեր 1 - Հետազոտությանը մասնակցած բիզնեսների կազմակերպարարական տեսակները 13
Գծապատկեր 2 - Հետազոտված բիզնեսների ներկայացվածությունն ըստ մարզերի 13
Գծապատկեր 3 - Հետազոտությանը մասնակցած բիզնեսների հիմնադրման տարեթվերը 14
Գծապատկեր 4 - Հետազոտությանը մասնակցած բիզնեսների աշխատողների թիվը և իրացման շրջանառությունը 14
Գծապատկեր 5 - Մրցակցային միջավայրի ընկալման ցուցիչները 18
Գծապատկեր 6 - Բիզնեսների կարծիքով՝ տնտեսական մրցակցության վրա դրականորեն կամ բացասաբար ազդող կառույցները..... 20
Գծապատկեր 7 - Առցանց առևտրի ազդեցության ընկալումը բիզնեսների կողմից..... 24
Գծապատկեր 8 - Բիզնեսների առնչությունը տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ 25
Գծապատկեր 9 - Տնտեսական մրցակցության խախտումների տեսակները, որոնց առնչվել են բիզնեսները 26
Գծապատկեր 10 - Տնտեսական մրցակցության խախտումների դեպքերը 2018 թ. ապրիլից առաջ և հետո 27
Գծապատկեր 11 - Տնտեսական մրցակցության խախտումների ազդեցությունը բիզնեսների վրա 39
Գծապատկեր 12 - Տնտեսական մրցակցության խախտման դեպքերին բիզնեսների արձագանքը..... 40
Գծապատկեր 13 - Խախտված իրավունքների վերականգնման ուղղությամբ բիզնեսների՝ քայլեր չձեռնարկելու պատճառները 41
Գծապատկեր 14 - Կառույցները, որոնց դիմել են բիզնեսները՝ տնտեսական մրցակցության մեջ իրենց խախտված իրավունքների վերականգնման համար..... 42
Գծապատկեր 15 - Տնտեսական մրցակցության վիճակի, տնտեսվարող սուբյեկտների շահերի և իրավունքների պաշտպանության վերաբերյալ տեղեկատվության հասանելիությունը..... 43
Գծապատկեր 16 - Բիզնեսների առնչությունները ՏՄՊՊՀ-ի հետ..... 44
Գծապատկեր 17 - ՏՄՊՊՀ-ի հետ բիզնեսների առնչությունների թեմաները 45
Գծապատկեր 18 - Բիզնեսների բավարարվածությունը ՏՄՊՊՀ-ի հետ առնչություններից 46
Գծապատկեր 19 - Բիզնեսների շրջանում ՏՄՊՊՀ-ի գործունեության արդյունավետության ընկալումը..... 46
Գծապատկեր 20 - Պետական գնումներին մասնակցելու և դրանց արդյունքների նկատմամբ վերաբերմունքը և դժգոհության պարագայում՝ հետագա վարքագիծը..... 51
Գծապատկեր 21 - Պետական գնումների մասնակցության՝ բիզնեսների փորձը 52
Գծապատկեր 22 - Ժամկետը, երբ բիզնեսներն առաջին անգամ մասնակցել են պետական գնումների մրցույթների 53
Գծապատկեր 23 - Բիզնեսների՝ պետական գնումներին չմասնակցելու պատճառները 54
Գծապատկեր 24 - Բիզնեսների վերաբերմունքը ՊԳ-ների մրցույթներում իրենց պարտության պատճառների նկատմամբ..... 55
Գծապատկեր 25 - Բիզնեսների վարքագիծը՝ ՊԳ-ների մրցույթների արդյունքների հետ անհամաձայնության պարագայում 57
Գծապատկեր 26 - Պետական գնումների մրցույթներում որոշում կայացնելու համար կարևորվող գործոնները (2018 թ. ապրիլից հետո)..... 58
Գծապատկեր 27 - Բիզնեսների ընկալումները պետական գնումների համակարգում կոռուպցիայի և հովանավորչության առկայության վերաբերյալ 59
Գծապատկեր 28 - Բիզնեսների ընկալումները պետական գնումների համակարգի թափանցիկության և տեղեկատվության հասանելիության վերաբերյալ 61
Գծապատկեր 29 - Պետական գնումների և մրցույթների մասին բիզնեսների տեղեկատվության աղբյուրները .. 62
Գծապատկեր 30 - Հարկային և մաքսային վարչարարության ազդեցությունը տնտեսական մրցակցության վրա 62
Գծապատկեր 31 - Օրենսդրական կարգավորումների ազդեցությունը տնտեսական մրցակցության վրա 64

Հապավումներ

ԱԱՅ	▶ Ավելացված արժեքի հարկ
ԱԺ	▶ Ազգային ժողով
ԱԶ	▶ Անհատ ձեռնարկատեր
ԱՄՆ ՄՁԳ	▶ ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալություն
ԱՏՁՄ	▶ Առաջատար տեխնոլոգիաների ձեռնարկությունների միություն
ԲԲԸ	▶ Բաց բաժնետիրական ընկերություն
ԹԻՅԿ	▶ Թրանսփարենսի Ինթերնեշնլ հակակոռուպցիոն կենտրոն
ՀՀ	▶ Հայաստանի Հանրապետություն
ՊԳ	▶ Պետական գնումներ
ՊԵԿ	▶ Պետական եկամուտների կոմիտե
ՍԱՊԾ	▶ Սննդամթերքի անվտանգության պետական ծառայություն
ՍՊԸ	▶ Սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերություն
ՎԿ	▶ Վիճակագրական կոմիտե
ՏՄՊՊՀ	▶ Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողով
ՓԲԸ	▶ Փակ բաժնետիրական ընկերություն
ՓՄՁ ՁԱԿ	▶ Փոքր և միջին ձեռնարկատիրության զարգացման ազգային կենտրոն

Բացատրություններ

Գործարարներ	▶ Զանազակալի հետազոտությանը մասնակցած քիզնեսները ներկայացնող և նրանց անունից հարցազրույց տված անձինք
Խորհրդատու	▶ «ԱՄ Փարթնըրզ Զոնսալթինգ Զամփնի» ՍՊԸ (www.ampartners.am)
Ծրագիր	▶ «Պահանջատեր հասարակություն՝ հանուն պատասխանատու կառավարման» ծրագիր
Հետազոտություն	▶ Գործարարների շրջանում տնտեսական մրցակցության ընկալման սոցիոլոգիական հետազոտություն
Պատվիրատու	▶ Թրանսփարենսի Ինթերնեշնլ հակակոռուպցիոն կենտրոն (ԹԻՅԿ)

ԱՄՓՈՓԱԳԻՐ

Գործարարների շրջանում տնտեսական մրցակցության ընկալման սոցիոլոգիական հետազոտության պատվիրատուն Թրանսփարենսի Ինթերնեշլ հակակոռուպցիոն կենտրոնն է: Հետազոտությունն իրականացվել է ԱՄՆ Միջազգային Չարգացման Գործակալության կողմից ֆինանսավորվող «Պահանջատեր հասարակություն՝ հանուն պատասխանատու կառավարման» ծրագրի շրջանակներում: Հետազոտությունն իրականացվել է «ԱՄ Փարթնըրզ Քոնսալթինգ Քամփնի» ՍՊԸ-ի կողմից՝ 2019թ. օգոստոս-նոյեմբեր ամիսներին:

Հետազոտության նպատակն է սոցիոլոգիական հետազոտության միջոցով պարզել ներկայումս ՀՀ-ում տնտեսական մրցակցության վիճակի վերաբերյալ բիզնես սեկտորի ներկայացուցիչների ընկալումը և առկա խնդիրները, այդ թվում՝ կոռուպցիոն ռիսկերը: Հետազոտությունն անդրադարձել է տնտեսվարող սուբյեկտների ընկալումներին՝ կապված ՀՀ-ում մրցակցային իրավիճակի, տնտեսական մրցակցության խախտումների, տնտեսական մրցակցության վրա բացասաբար ազդող օրենսդրական կարգավորումների և բացերի, բիզնեսների գործունեությանը պետական անհարկի միջամտության, պետական գնումների համակարգում մրցակցայնության ապահովման, ՏՄՊՀ-ի գործունեության, և այլ հարցերի հետ:

Հետազոտությունն իրականացվել է ՀՀ-ի տնտեսության 27 տարբեր բնագավառներ ներկայացնող 400 բիզնեսների ղեկավարների և այլ պատասխանատու պաշտոնյաների հետ դեմ առ դեմ հարցազրույցներ անցկացնելու միջոցով: Բացի այդ, խորին հարցազրույցներ են անցկացվել հետազոտության համար ընտրված տնտեսության բնագավառների ձեռնարկությունների միավորումների, բիզնեսների և սպառողների շահերի պաշտպանությամբ զբաղվող հասարակական կազմակերպությունների ներկայացուցիչների շրջանում:

Ստորև, ամփոփ կարգով ներկայացված են հետազոտության հիմնական արդյունքները.

Հետազոտության արդյունքները	%
1. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք չգիտեն, թե իրենց ապրանքի կամ ծառայությունների ՀՀ շուկայում որ մասն են զբաղեցնում	52%
2. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք չգիտեն, թե իրենց ապրանքի կամ ծառայությունների Հայաստանի շուկայում քանի կազմակերպություն է գործում	31%
3. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք շուկայի մասնակիցների միջև մրցակցության ընդհանուր վիճակը գնահատում են «բարձր» կամ «կատաղի»	79%
4. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք մրցակցային միջավայրը տնտեսական գործունեություն ծավալելու տեսանկյունից համարում են բարենպաստ	59%
5. Տնտեսական մրցակցության վրա դրականորեն կամ բացասաբար ազդող կառույցները, այդ թվում՝ <ul style="list-style-type: none"> ▶ Դրականորեն ազդող առաջին 3 կառույցները <ul style="list-style-type: none"> 1) Հարկային ծառայություն 42% 2) ՀՀ Կառավարություն 20% 3) Մաքսային ծառայություն 16% ▶ Բացասաբար ազդող առաջին 3 կառույցները <ul style="list-style-type: none"> 1) Հարկային ծառայություն 35% 2) Շուկայի մասնակիցներ (մրցակիցներ) 10% 3) Մաքսային ծառայություն..... 10% 	
6. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք համարում են, որ պետական մարմինները միջամտել և/կամ միջամտում են իրենց գործունեությանը	26%
7. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք համարում են, որ առցանց առևտրի առկայությունն իրենց մրցակցային հնարավորությունների վրա ունի բացասական ազդեցություն	14%
8. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք երբևէ առնչվել են տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ, այդ թվում՝ հետևյալ խախտումների հետ.	66%

Հետազոտության արդյունքները	%
▶ Հակամրցակցային համաձայնություններ	16%
▶ Գերիշխող դիրքի չարաշահում	25%
▶ Չհայտարարագրված համակենտրոնացում	1%
▶ Տնտեսվարող սուբյեկտի կամ նրա գործունեության վերաբերյալ շփոթության առաջացում	18%
▶ Տնտեսվարող սուբյեկտի կամ նրա գործունեության վարկաբեկում	15%
▶ Հասարակության մոլորեցում	21%
▶ Տնտեսվարող սուբյեկտի համբավի (վարկարժեքի) վնասում	11%
▶ Չբացահայտված տղեկատվության ձեռքբերում, օգտագործում, բացահայտում	12%
▶ Պետական օժանդակություն, որը հանգեցնում է տնտեսական մրցակցության խախտման	14%
9. Տնտեսական մրցակցության խախտումների դեպքերի դիմամիկան 2018թ. ապրիլից առաջ և հետո	
▶ մատնանշված խախտումները եղել են 2018թ.-ի ապրիլից առաջ, իսկ դրանից հետո վերացել են	26%
▶ մատնանշված խախտումները եղել են ինչպես 2018թ.-ի ապրիլից առաջ, այնպես էլ հետո	63%
▶ մատնանշված խախտումները 2018թ.-ի ապրիլից առաջ չեն եղել, իսկ դրանից հետո` ի հայտ են եկել	11%
10. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք քայլեր են ձեռնարկել տնտեսական մրցակցության բնագավառում իրենց խախտված իրավունքների վերականգնման համար	32%
11. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք կարողացել են տնտեսական մրցակցության բնագավառում իրենց խախտված իրավունքները պաշտպանել	49%
12. Բիզնեսների կողմից տնտեսական մրցակցության բնագավառում իրենց խախտված իրավունքների պաշտպանության հիմնական 3 ձևերը, այդ թվում`	
▶ երկկողմ բանակցություններ են վարել մրցակիցների հետ	28%
▶ դիմել են դատարան	17%
▶ դիմել են ՏՄՊԴՅ	16%
13. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք երբևէ առնչվել են ՏՄՊԴՅ-ի հետ	16%
14. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք բավարարված են ՏՄՊԴՅ-ի հետ առնչություններից	46%
15. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք համարում են, որ ՏՄՊԴՅ-ն տնտեսական մրցակցության պաշտպանության ոլորտում իրականացնում է արդյունավետ գործունեություն	22%
16. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք ունեն պետական գնումներին մասնակցության փորձ	51%
17. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք պետական գնումների մրցույթներում իրենց պարտության պատճառները համարում են անհիմն և անարդար	53%
18. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք համաձայն չլինելով պետական գնումների մրցույթների արդյունքներ հետ` միևնույն է` չեն բողոքարկել	72%
19. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք կարծում են, որ պետական գնումների մրցույթներում հաշվի են առնում միայն գինը, իսկ որակը` ոչ	39%
20. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք համարում են, որ պետական գնումների համակարգում առկա է կոռուպցիա և հովանավորչություն`	
▶ նախկինում (2018թ. ապրիլից առաջ).....	61%
▶ ներկայում (2018թ. ապրիլից հետո).....	21%
21. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք համարում են, որ պետական գնումների գործընթացը թափանցիկ է, իսկ գնումների մասին տեղեկատվությունը` բոլորին հասանելի`	
▶ նախկինում (2018թ. ապրիլից առաջ).....	39%
▶ ներկայում (2018թ. ապրիլից հետո).....	61%

Ջեռագոտության արդյունքները	%
22. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք պետական գնումների և մրցույթների մասին տեղեկատվության հիմնական աղբյուր են նշել ARMEPS համակարգը	39%
23. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք համարում են, որ առկա են հարկային և մաքսային վարչարարության հետ կապված խնդիրներ, որոնք բացասաբար են ազդում տնտեսական մրցակցության վրա	33%
24. Բիզնեսների մասնաբաժինը, որոնք համարում են, որ առկա են օրենսդրական բացեր և կարգավորումներ, որոնք բացասաբար են ազդում տնտեսական մրցակցության վրա	66%

Ջեռագոտության հիմնական արդյունքների հաշվառմամբ մշակվել են մի քանի առաջարկություններ, որոնք ընդհանուր առմամբ միտված են՝

- ▶ բարձրացնելու տնտեսական մրցակցության ոլորտի վերաբերյալ գործարարների տեղեկացվածության մակարդակը,
- ▶ բարելավելու պետական կառավարման համակարգի տարբեր օղակների գործունեության արդյունավետությունը, այդ թվում՝ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության ոլորտը կարգավորող օրենսդրության լիարժեք ու հավասար կիրառման, ըստ անհրաժեշտության՝ ՏՄՊԴ-ի լիազորությունների ընդլայնման, պետական վարչարարության բարելավման և առանձին համակարգերում կոռուպցիայի և հովանավորչության երևույթների բացահայտման ու վերացման միջոցով:

1 ՆԱԽԱԲԱՆ

Գործարարների շրջանում տնտեսական մրցակցության ընկալման սոցիոլոգիական հետազոտության (այսուհետ՝ հետազոտություն) պատվիրատուն **Թրանսփարենսի Ինթերնեշլ հակակոռուպցիոն կենտրոն** (այսուհետ՝ ԹԻՐԿ կամ Պատվիրատու) է: Հետազոտությունն իրականացվել է **ԱՄ Միջազգային Չարագման Գործակալության** (այսուհետ՝ ՄՉԳ) կողմից ֆինանսավորվող «**Պահանջատեր հասարակություն՝ հանուն պատասխանատու կառավարման**» **ծրագրի** (այսուհետ՝ Ծրագիր) շրջանակներում: Ծրագրի նպատակն է խթանել քաղաքացիների ներգրավվածությունն ու վերահսկողությունը ՀՀ-ում թափանցիկությունն ու հաշվետվողականությունն խթանող բարեփոխումների գործընթացներում: Հետազոտությունն իրականացվել է «**ԱՄ Փարթներոզ Քոնսալթինգ Քամփնի**» **ՍՊԸ**-ի (այսուհետ՝ Խորհրդատու) կողմից՝ 2019 թ. օգոստոս-նոյեմբեր ամիսներին:

1.1 ՀԵՏԱՀՈՏՈՒԹՅԱՆ ՆՊՍԱԿԸ

Հետազոտության **նպատակն է** սոցիոլոգիական հետազոտության միջոցով պարզել **ներկայումս ՀՀ-ում տնտեսական մրցակցության վիճակի վերաբերյալ քիզնես սեկտորի ներկայացուցիչների ընկալումը և առկա խնդիրները, այդ թվում՝ կոռուպցիոն ռիսկերը:**

Հետազոտության խնդիրն է պարզել, թե.

- ▶ ինչպե՞ս են տնտեսվարողները գնահատում մրցակցային իրավիճակը ՀՀ-ում, մասնավորապես՝ իրենց շուկայում,
- ▶ արդյո՞ք իրենց գործունեությունը ծավալելիս ազատ են պետական անհարկի միջամտությունից,
- ▶ որո՞նք են համարում մրցակցային դաշտի զարգացման նախապայմանները,
- ▶ որքանո՞վ են մրցակցային համարում պետական գնումների համակարգը,
- ▶ արդյո՞ք երբևէ փորձել են վերականգնել իրենց խախտված իրավունքները՝ ազատ մրցակցության առումով,
- ▶ երբևէ տեղեկատվության կարիք ունեցե՞լ են տնտեսական գործունեության մրցակցայնություն ապահովելու նպատակով,
- ▶ արդյո՞ք դիմել են Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովին (այսուհետ՝ ՏՊԴՀ) և ինչպե՞ս են գնահատում դրա գործունեությունը,
- ▶ արդյո՞ք երբևէ առնչվել են գերակա դիրքի չարաշահման, հակամրցակցային համաձայնությունների, չհայտարարագրված համակենտրոնացումների և անբարեխիղճ մրցակցության այլ դեպքերի հետ,
- ▶ որո՞նք են տնտեսական մրցակցության վրա բացասաբար ազդող օրենսդրական կարգավորումները և բացերը,
- ▶ որո՞նք են հարկային և մաքսային մարմինների և վարչարարության հետ կապված խնդիրները, որոնք բացասաբար են ազդում տնտեսական մրցակցության վրա,
- ▶ որո՞նք են պետական գնումների համակարգում ապրանքների և ծառայությունների որակի վերահսկման և ապահովման հետ կապված խնդիրները:

Հետազոտության **թիրախային խմբերն են** ՀՀ-ում տնտեսական գործունեություն իրականացնող քիզնեսները, մասնավորապես՝ ապրանքներ արտադրողները, ներմուծողները, ծառայություններ մատուցողները:

1.2 ՀԵՏԱՀՈՏՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈՂԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

Հետազոտության անցկացման մեթոդաբանության հիմնական սկզբունքները նախասահմանվել են Պատվիրատուի կողմից: Ըստ այդմ՝ խնդիր է դրվել գործարարների շրջանում տնտեսական մրցակցության ընկալման հետազոտությունն իրականացնել քանակական հետազոտության

մեթոդով՝ ներկայացուցչական ընտրանքի կիրառմամբ: Քանակական հետազոտության անցկացումը զուգորդվել է նաև որակական հետազոտության անցկացմամբ, որի շրջանակներում ստացված տվյալներն օգտագործվել են որպես քանակական հետազոտության տվյալների փոխլրացման և հավասարակշռման հենք:

1.2.1 Քանակական հետազոտության իրականացումը

Ընտրանքի չափը: ՀՀ-ում տնտեսական գործունեություն իրականացնող բիզնեսների կազմից ներկայացուցչական ընտրանք ձևավորելու համար խորհրդատուն որպես **Գլխավոր համախմբություն** հիմք է ընդունել ՀՀ-ում ապրանքներ արտադրողների, ներմուծողների և ծառայություններ մատուցողների ընդհանուր թիվը: Համաձայն ՀՀ Արդարադատության նախարարության իրավաբանական անձանց պետական ռեգիստրի պաշտոնական տվյալների¹, իրավաբանական անձանց պետական միասնական գրանցամատյանում (ռեգիստր) իրավաբանական անձանց և անհատ ձեռնարկատերերի թիվը 01.01.2019 թ. դրությամբ կազմել է 177,170 սուբյեկտ²: Գլխավոր համախմբությունից **ներկայացուցչական ընտրանք** ձևավորելու համար խորհրդատուն կիրառել է հավաքագրվելիք տվյալների առավելագույն հավաստիություն և տարածելիություն ապահովելու մոտեցումը: Ուստի, ընտրանքի չափի հաշվարկման համար անհրաժեշտ 2 կարևոր ցուցանիշները՝ վստահության մակարդակը և շեղման միջակայքը սահմանվել են համապատասխանաբար 95% և 5%: Այդ ցուցանիշների հիման վրա հաշվարկի արդյունքում ընտրանքի չափը կազմում է 383 բիզնես: խորհրդատուի կողմից **հետազոտվել են 400 բիզնեսներ:**

Հետազոտության համար բիզնեսների ընտրությունը: Քանակական հետազոտության իրականացման համար հնարավոր ավելի քան 177 հազ. բիզնեսներից 400-ին ընտրելու և դրանց հետ հարցումներ կատարելու համար խորհրդատուն կիրառել է **ընտրության որոշակի սկզբունքներ (\$ֆիլտրեր)**, որոնց արդյունքում ձևավորված ընտրանքն ունի հետևյալ նկարագիրը.

- ▶ հարցումների համար ընտրված բիզնեսները ներկայացնում են տնտեսության տարբեր ճյուղեր/բնագավառներ,
- ▶ հարցումների համար ընտրված բիզնեսների կազմում են և՛ արտադրողներ, և՛ ներմուծողներ, և՛ ծառայություններ մատուցողներ, եթե, իհարկե, կոնկրետ բնագավառում դրանց ներկայացուցիչներից առկա են եղել,
- ▶ հարցումների համար ընտրված բիզնեսները ներկայացնում են տնտեսության մրցակցային ճյուղեր/բնագավառներ, որտեղ կոնկրետ գործունեության բնագավառում գործում են համեմատաբար մեծ թվով բիզնեսներ, և նրանց միջև առկա է որոշակի մրցակցություն: Այս տեսանկյունից բնական և/կամ «արհեստական» մենաշնորհներով ոլորտները (Էլեկտրաէներգիայի, գազի, ջրի մատակարարում, վառելիքի ներմուծում) ներկայացնող բիզնեսների հետ հարցումներ չեն անցկացվել:
- ▶ հարցումների համար ընտրված բիզնեսներն ունեն աշխատողների թվաքանակով բնորոշվող տարբեր չափեր:
- ▶ Հարցումների համար ընտրված բիզնեսների մոտ կեսն ունեն պետական գնումների մասնակցության փորձ (ընդ որում՝ մասնակցած և հաղթած, մասնակցած և չհաղթած):
- ▶ Հարցումների համար տնտեսության տարբեր ճյուղերից/բնագավառներից ընտրված բիզնեսներն ունեն հնարավորինս լայն աշխարհագրական սփռվածություն:

Բիզնեսների ընտրության սկզբունքների մեջ ամենակարևոր, միևնույն ժամանակ ամենաբարդ \$ֆիլտրը տնտեսության տարբեր ճյուղերի/բնագավառների ընտրությունն էր: Նախ՝ պետք էր բնորոշել, թե ի՞նչ ասել է տնտեսության ճյուղ կամ բնագավառ՝ սույն հետազոտության տեսանկյունից: Որպեսզի բիզնեսների ներկայացուցիչները կարողանան օբյեկտիվ և բովանդակալից

¹ Աղբյուր՝ <https://www.e-register.am/am/docs/498>

² Պետական ռեգիստրում գրանցված սուբյեկտների մեջ զգալի թիվ են կազմում գործունեությունը դադարեցրած սուբյեկտները: Տարբեր գնահատականներով, դրանց թիվը գնահատվում է մինչև 30 հազ.: Եթե դա այդպես է, և պետական ռեգիստրում գրանցված իրավաբանական անձանց և անհատ ձեռնարկատերերի փաստացի թիվը կազմում է 145-150 հազ., ապա միևնույն է ներկայացուցչական ընտրանքի չափը կրկին կկազմեր 383:

պատասխաններ տան տնտեսական մրցակցության վիճակի վերաբերյալ, նրանց պետք է հարցեր տալ **անմիջապես իրենց կողմից արտադրվող կամ ներմուծվող ապրանքների, ինչպես նաև իրենց կողմից մատուցվող ծառայությունների բնագավառի վերաբերյալ**: Դրա համար խորհրդատուն «բիզնեսի գործունեության ճյուղը/բնագավառը» սահմանելու համար օգտագործել է **ձեռնարկությունների տնտեսական գործունեության 5-անիշ դասակարգման մակարդակը**: *Ինչի՞ն է դա նպաստում*: Պատասխանը ցույց է տրված ստորև բերված օրինակով.

- *Ենթադրենք՝ բիզնեսն արտադրում է երշիկ: Ձեռնարկությունների տնտեսական գործունեության ընդհանուր (միանիշ) դասակարգման համակարգում այն կհամարվի «Մշակող արդյունաբերության ձեռնարկություն», 2-նիշ դասակարգման համակարգում այն կհամարվի «Մենդամթերքի արտադրության ձեռնարկություն», իսկ 5-անիշ դասակարգման համակարգում՝ «Մսամթերքի արտադրության ձեռնարկություն»:*
- *խորհրդատուի մոտեցումն այն է, որ միմյանց միջև տնտեսական մրցակցության մեջ են գտնվում 5-անիշ դասակարգման նույն համակարգի ձեռնարկությունները: Օրինակ՝ մսամթերքի արտադրության մի ձեռնարկությունը շուկայական մրցակցության մեջ է մեկ այլ մսամթերք արտադրող ձեռնարկության հետ և չի մրցակցում, օրինակ՝ պտուղ-բանջարեղենի պահածոյացնող կամ կոնյակի արտադրության ձեռնարկությունների հետ:*

Ջենց այստեղ էլ ի հայտ է գալիս հետազոտության համար տնտեսության ճյուղերի/բնագավառների ընտրության բարդությունը: Խնդիրն այն է, որ ձեռնարկությունների տնտեսական գործունեության 5-անիշ դասակարգման համակարգում տնտեսական գործունեության տեսակների թիվը շատ մեծ է (մի քանի հարյուր): Մեթոդապես սխալ կլիներ 400 բիզնեսից բաղկացած ընտրանքը բաժանել մի քանի հարյուր մասի և ընտրանքում տնտեսության մի առանձին ճյուղից/բնագավառից ունենալ 1-2 ներկայացուցիչ: Առանձին բնագավառում տնտեսական մրցակցության վերաբերյալ 1-2 ձեռնարկություններից ստացված տեղեկությունները կարող էին լինել սուբյեկտիվ և անբավարար և չէին կարող բացահայտել կոնկրետ բնագավառում տնտեսական մրցակցության վերաբերյալ օրինաչափությունները:

Ուստի, հետազոտության համար տնտեսության ճյուղերի/բնագավառների ընտրության հարցում խորհրդատուն կիրառել է այլ մոտեցում.

1. ընտրանքը բաժանվել է տնտեսական գործունեության 27 տեսակների (բնագավառների) միջև՝ յուրաքանչյուր բնագավառից ընտրանքի մեջ 20-ական կամ 10-ական բիզնեսների ներառմամբ՝ կախված դրանց առկա թվաքանակից,
2. դրանք այնպիսի բնագավառներ են, որոնք. ա) ՀՀ տնտեսության ավանդական բնագավառներից են և աչքի են ընկնում մրցակցայնությամբ, բ) առավել հաճախ են գտնվում ՏՄՊՀ-ի դիտարկման ներքո, գ) նախկինում աչքի են ընկել փորձագիտական հանրության շրջանում և մամուլում իրենց բնագավառում մրցակցության կանոնների խախտման վերաբերյալ հրապարակումներով:

Յուրաքանչյուր բնագավառից 20 կամ 10 բիզնեսների դիտարկումը թույլ է տվել տնտեսական մրցակցության վիճակի վերաբերյալ ստանալ ավելի խոր և օբյեկտիվ տվյալներ, ապահովել բազմակարծություն և օրինաչափությունների բացահայտում:

Այս մոտեցումների արդյունքում գործարարների շրջանում տնտեսական մրցակցության ընկալման սոցիոլոգիական հետազոտությունն իրականացվել է տնտեսական գործունեության հետևյալ **27 բնագավառների ներկայացուցիչների շրջանում**.

1. մսամթերքի արտադրություն,
2. մրգերի և բանջարեղենի մշակում և պահածոյացում,
3. կաթի մշակում, կարագի և պանրի արտադրություն,
4. կակաոյի, շոկոլադի, շաքարե հրուշակեղենի և սուրճի արտադրություն,
5. կոնյակի արտադրություն,
6. խաղողի գինու արտադրություն,

7. հագուստի արտադրություն,
8. կոշիկի արտադրություն,
9. սանիտարահիգ. և կենցաղային նշանակության թղթե արտադրատեսակների արտադրություն,
10. պոլիգրաֆիական արտադրանքի տպագրություն,
11. դեղագործական արտադրանքի արտադրություն,
12. շինարարական պլաստմասսայե արտադրատեսակների արտադրություն,
13. ապրանքային բետոնի (բացառությամբ ասֆալտբետոնը) արտադրությունը,
14. քարի սղոցում, մշակում և հարդարում,
15. համակարգիչների արտադրություն,
16. կահույքի արտադրություն,
17. շինարարություն,
18. ծրագրավորում, բարձր տեխնոլոգիաներ,
19. խորհրդատվական / հետազոտական ծառայություններ,
20. հաշվապահական հաշվառում և աուդիտ,
21. իրավաբանական ծառայություններ,
22. տրանսպորտային ծառայություններ (ուղևորափոխադրումներ),
23. քեյթինգ (արտագնա հասարակական (հանրային) սննդի կազմակերպում),
24. մանրածախ առևտուր,
25. տուրիզմ,
26. հյուրանոցային ծառայություններ,
27. մետաղապլաստե դուռ-լուսամուտների արտադրություն:

Ռեսպոնդենտները և հարցազրույցի անցկացման վայրն ու ձևը: Հետազոտության նպատակով ընտրված բնագավառները ներկայացնող բիզնեսներից տվյալները ստացվել են **դեմ առ դեմ հարցազրույցների** միջոցով, որոնք անցկացվել են բիզնեսների գործունեության կամ տեղակայման վայրում: Բիզնեսներն իրենք են որոշել, թե տնտեսական մրցակցության թեմայով ով պետք է իրենց անուկից հարցազրույց տա: Որպես կանոն, դրանք բիզնեսների սեփականատերերն են, տնօրենները, հաշվապահները, մարքեթինգի ստորաբաժանման ղեկավարները:

Հետազոտության գործիքը: Ընտրված բիզնեսների ներկայացուցիչների հետ հարցազրույցների անցկացման համար խորհրդատուն մշակել է կիսաձևայնացված հարցաշար, որը հաստատվել է Պատվիրատուի կողմից: Բովանդակային առումով հարցաշարն ընդգրկում է բոլոր այն հարցերը, որոնք Պատվիրատուի (Թրանսփարենսի Ինթերնեշլ հակակոռուպցիոն կենտրոնի) կողմից ձևակերպված են որպես հետազոտության խնդիրներ: Հարցաշարը կցված է սույն հետազոտությանը որպես հավելված:

1.2.2 Որակական հետազոտության իրականացումը

Քանակական հետազոտության առանձնահատկությունն այն է, որ այն հետազոտողին տալիս է վիճակագրական տվյալներ, սակայն կարող են բաց թողնվել ստացված տվյալների խորքային բացատրությունները և պատճառահետևանքային կապերը: Ուստի, քանակական հետազոտությամբ ստացված վիճակագրական տվյալների փոխլրացման համար խորհրդատուն իրականացրել է որակական հետազոտություն:

Որակական հետազոտությունն իրականացվել է հետազոտության համար ընտրված տնտեսության ճյուղերի/բնագավառների ձեռնարկությունների միավորումների, բիզնեսների և սպառողների շահերի պաշտպանությամբ զբաղվող հասարակական կազմակերպությունների ներկայացուցիչների շրջանում: Վերջիններիս հետ վարվել են անհատական գրույցներ, այսպես կոչված **խորին հարցազրույցների** մեթոդով: Քանակական հետազոտությամբ ստացված տվյալների հավասարակշռման և ճշգրտման, ինչպես նաև տնտեսական մրցակցության բնագավառում տիրող իրավիճակին «հակառակ կողմից» ծանոթանալու նպատակով խորհրդատուն **խորին հարցազրույց է անցկացրել նաև ՏՄՊՊՀ նախագահ Գեղամ Գևորգյանի հետ:**

Որակական հետազոտության շրջանակներում խորին հարցազրույցներ են իրականացվել հետևյալ կազմակերպությունների ղեկավարների հետ.

- ▶ «ԼԱՐԻ» պանիր արտադրողների իրավաբանական անձանց միություն
- ▶ Կաթնամթերք արտադրողների միություն
- ▶ Հայաստանի խաղողագործության և գինեգործության հիմնադրամ
- ▶ Հայաստանի շինարարների միություն իրավաբանական անձանց միություն
- ▶ Առաջատար տեխնոլոգիաների ձեռնարկությունների միություն (ԱՏՄ)
- ▶ «ԴԱԼԻԱ» Հայաստանի թեթև արդյունաբերության զարգացման ասոցիացիա
- ▶ «Սպառողների խորհրդատվության կենտրոն» ՀԿ
- ▶ «Իրազեկ և պաշտպանված սպառող» ՀԿ

1.3 ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄՆԵՐԻ ՆԿԱՐԱԳԻՐԸ

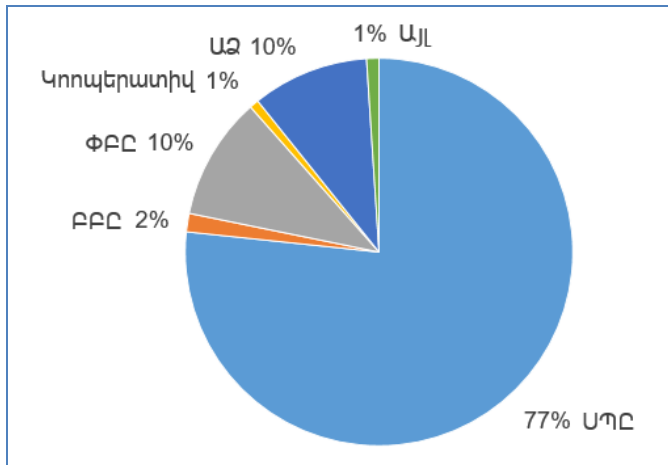
Գործարարների շրջանում տնտեսական մրցակցության ընկալման սոցիոլոգիական հետազոտությանը մասնակցել են 400 բիզնեսներ, որոնք ներկայացնում են **ՀՀ տնտեսության 27 բնագավառներ**, որոնցից 17-ը ապրանքների արտադրության և ներմուծման բնագավառներ են, իսկ մնացած 10-ը՝ շինարարության, ծառայությունների մատուցման և մանրածախ առևտրի բնագավառներ: Յուրաքանչյուր բնագավառից հետազոտությանը մասնակցել է 10 կամ 20 բիզնես: Ստորև ներկայացված են հետազոտությանը մասնակցած բիզնեսների թվաքանակն ըստ բնագավառների.

Աղյուսակ 1 - Հետազոտությանը մասնակցած բիզնեսների բաշխվածքն ըստ բնագավառների

Բնագավառներ	Ք	Բնագավառներ	Ք
1. Սամթերքի արտադրություն	10	15. Համակարգիչների արտադրություն	20
2. Մրգերի և բանջարեղենի մշակում և պահածոյացում	20	16. Կահույքի արտադրություն	20
3. Կաթի մշակում, կարագի և պանրի արտադրություն	20	17. Ծինարարություն	20
4. Կակաոյի, շոկոլադի, շաքարե հրուշակեղենի և սուրճի արտադրություն	10	18. Ծրագրավորում, բարձր տեխնոլոգիաներ	20
5. Կոնյակի արտադրություն	10	19. Խորհրդատվական / հետազոտական ծառայություններ	10
6. Խաղողի գինու արտադրություն	10	20. Հաշվապահական հաշվառում և աուդիտ	20
7. Հագուստի արտադրություն	20	21. Իրավաբանական ծառայություններ	10
8. Կոշիկի արտադրություն	10	22. Տրանսպորտային ծառայություններ (ուղևորափոխադրումներ)	10
9. Սանիտարահիգ. և կենցաղ. նշանակության թղթե արտադրատեսակների արտադրություն	10	23. Քեյթրինգ (արտագնա հասարակական (հանրային) սննդի կազմակերպում)	10
10. Պոլիգրաֆիական արտադրանքի տպագրություն	20	24. Մանրածախ առևտուր	20
11. Դեղագործական արտադրանքի արտադրություն	10	25. Տուրիզմ	20
12. Ծինարարական պլաստմասսայե արտադրատեսակների արտադրություն	20	26. Հյուրանոցային ծառայություններ	10
13. Ապրանքային բետոնի (բացառությամբ ասֆալտբետոնը) արտադրություն	10	27. Մետաղապլաստե դուռ-լուսամուտների արտադրություն	10
14. Քարի սղոցում, մշակում և հարդարում	20	ԸՆԴԱՄԵՆԸ	400

Ըստ կազմակերպատիրավական տեսակի, հետազոտությանը մասնակցած բիզնեսների մեջ գերակշռում են սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությունները (ՍՊԸ):

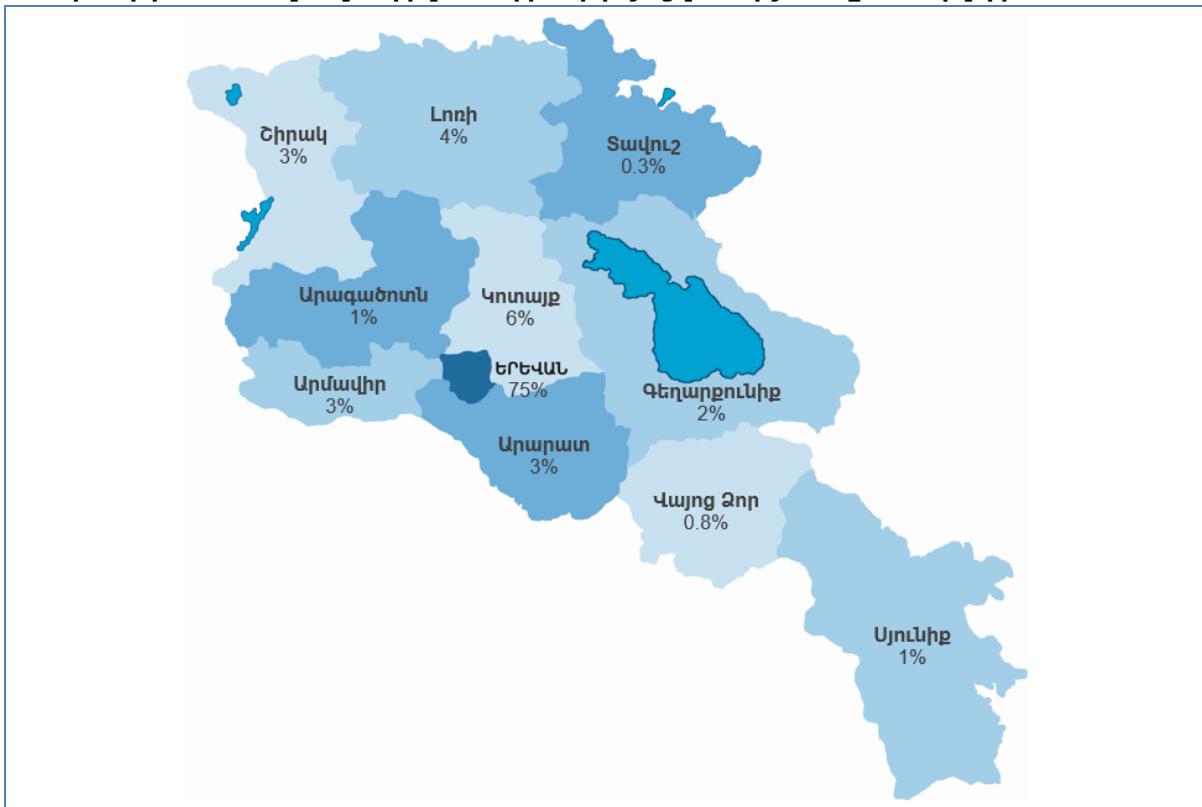
Գծապատկեր 1 - Զետազոտությանը մասնակցած բիզնեսների կազմակերպատիրավական տեսակները



Նրանք կազմում են հետազոտված բիզնեսների 77%-ը (տես **Գծապատկեր 1**), ինչն օրինաչափ է: Այսպես, առ 01.01.2019 թ. Զայաստանում գրանցված են 177,170 սուբյեկտներ (տես Բաժին **3.1, «ՀՀ-ում ԳՐԱՆՑՎԱԾ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՔԱՆԱԿ ԱՐ 01.01.2019 թ.»**, էջ 69): Դրանցից 103,953-ը անհատ ձեռնարկատերեր (ԱԶ) են, որոնք գլխավորապես միկրոձեռնարկություններ են, մեծ մասամբ գործում են առևտրի և սպասարկման ոլորտներում և իրենց ապրանքների կամ ծառայությունների շուկաներում ունեն աննշան դիրք: Մնացած 73,217 կազմակերպություններից առևտրային (շահույթ հետապնդող) գործունեություն են իրականացնում (կամ կարող են իրականացնել) 67,169-ը, որոնց 78%-ը ունի ՍՊԸ-ի կարգավիճակ: Այնպես որ, բացառությամբ ԱԶ-ների, կազմակերպատիրավական մյուս տեսակի բիզնեսների մասնաբաժինները մոտավորապես նման են պետական ռեգիստրում գրանցված բիզնեսների համամասնություններին:

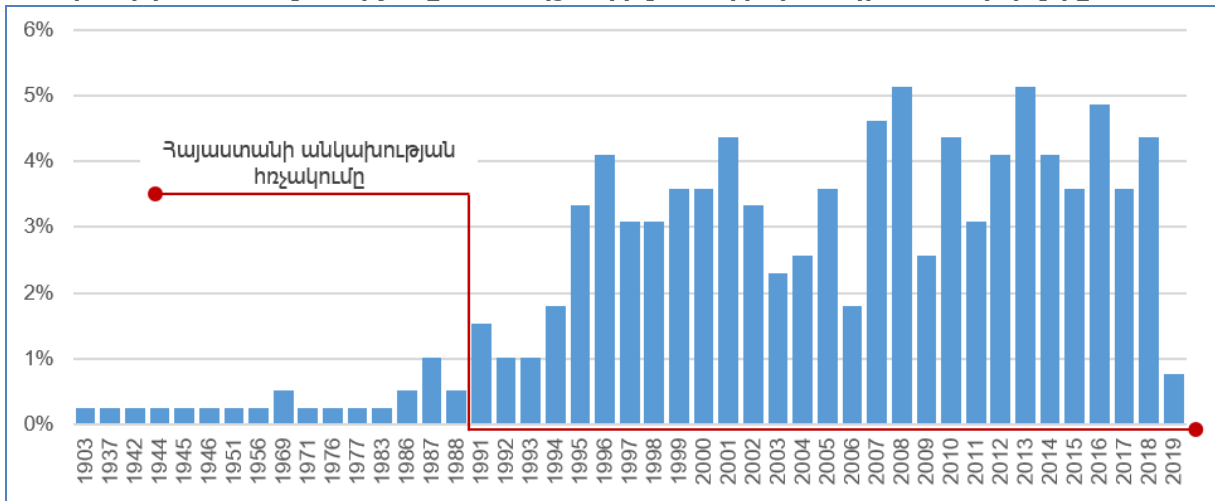
Ըստ **գործունեության կամ գլխավոր գրասենյակի տեղակայման վայրի**, հետազոտված բիզնեսների գերակշիռ մասը (75%) տեղակայված են Երևանում: Դա ևս օրինաչափ է՝ երկու պատճառներով. ա) ՀՀ-ում գործող բիզնեսների մեծ մասը գրանցված են Երևանում, բ) տնտեսության բնագավառները, որոնք ընտրվել են սույն հետազոտության շրջանակում, մեծ մասամբ տեղակայված են Երևանում:

Գծապատկեր 2 - Զետազոտված բիզնեսների ներկայացվածությունն ըստ մարզերի



Գործունեության ժամանակահատվածի առումով` հետազոտված բիզնեսները բավականին փորձառու են: Նրանց միայն 95%-ն ունի 3 և ավելի տարիների գործունեության պատմություն:

Գծապատկեր 3 - Հետազոտությանը մասնակցած բիզնեսների հիմնադրման տարեթվերը

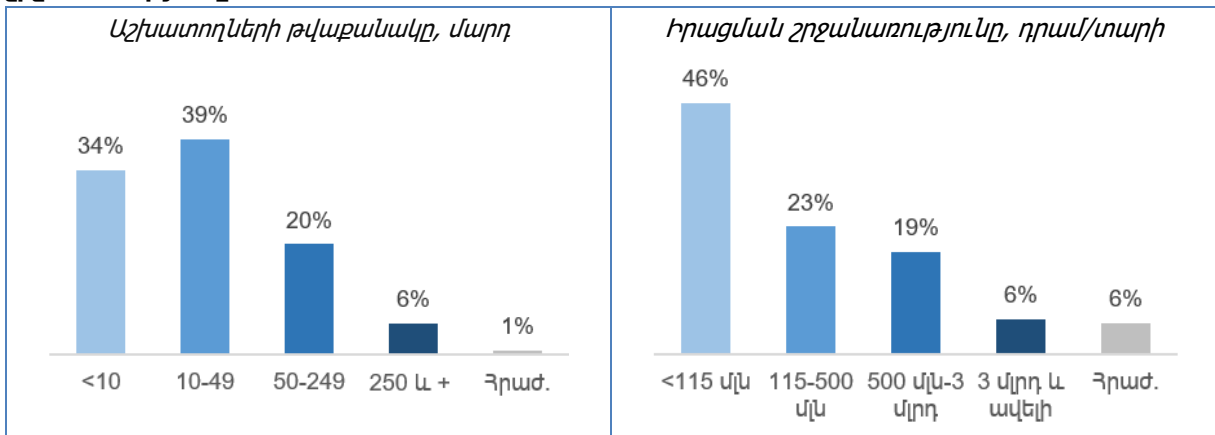


Հետազոտված բիզնեսների 6%-ը հիմնադրվել են ՀՀ-ի անկախությունից առաջ` մինչև 1991 թ.: Դրանք հիմնականում պանրի, պահածոների, գինու և կոնյակի արտադրությամբ զբաղվող ձեռնարկություններ են, ինչպես նաև տպարաններ և շինարարական կազմակերպություններ: Այդ ձեռնարկություններն աչքի են ընկնում ընդարձակ արտադրական տարածքներով, հզորություններով և նախատեսված են եղել մեծ երկրի (խորհրդային Միության) բնակչության պահանջմունքների սպասարկման համար: Ներկայումս դրանց մեծ մասը օգտագործում է իր հզորությունների մի մասը միայն: Դրանք բլրորը, նախկինում լինելով պետական ձեռնարկություններ, մասնավորեցվել են 1990-ական թթ.:

Հետազոտված բիզնեսների 94%-ը հիմնադրվել են ՀՀ անկախության տարիներին: Դրանք արդեն ունեն համեմատաբար փոքր ապրանքային շուկային (ինչպիսին ՀՀ-ն է) բնորոշ օպտիմալ չափեր և ներկայացնում են տնտեսության շատ ավելի մեծ թվով բնագավառներ:

Հետազոտված **բիզնեսների չափերի** բնորոշման համար հիմք են ընդունվել երկու ցուցանիշներ` աշխատողների թվաքանակը և իրացման շրջանառությունը (տես **Գծապատկեր 4**):

Գծապատկեր 4 - Հետազոտությանը մասնակցած բիզնեսների աշխատողների թիվը և իրացման շրջանառությունը



Ընտրանքում ներկայացված են աշխատողների տարբեր թվաքանակով և իրացման շրջանառության տարբեր ցուցանիշներով բիզնեսներ: Առավել խոշորների մեջ հանդիպում են նաև տարբեր

ապրանքային շուկաներում գործող և նշանակալից (երբեմն՝ գերակա) դիրք զբաղեցնող բիզնեսներ: Դա կարևոր է հատկապես այն պատճառով, որ տնտեսական մրցակցության խախտումների նույն դեպքերի մասին Խորհրդատուն լսել է և «խախտողների» և «խախտումներից տուժածների» կարծիքները: Դրանք հաճախ իրարամերժ են և շուկայի տարբեր մասնակիցներից մեծ թվով կարծիքների առկայությունը թույլ է տվել որոշակիորեն ապահովել ստացված տեղեկատվության օբյեկտիվությունը:

2 ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ

Հետազոտության արդյունքների ներկայացումը պետք է սկսել մի բացահայտմամբ, որը մեծ ազդեցություն ունի տնտեսական մրցակցության ընկալման և դրան առնչվող հարցերի վերաբերյալ գործարարների պատասխանների վրա: Հետազոտությամբ պարզվել է, որ **տնտեսական մրցակցության վերաբերյալ գործարարների գիտելիքները և տեղեկացվածությունը գտնվում են շատ ցածր մակարդակի վրա:** Այս եզրակացությանը հորհրդատուն հանգում է՝ ելնելով հետևյալ իրողություններից.

1. գործարարների մեծ մասը չգիտի, թե որոնք են տնտեսական մրցակցության խախտումները,
2. գործարարների մեծ մասը չգիտի, թե ինչ պատասխանատվության նորմեր են սահմանված տնտեսական մրցակցության խախտումների դեպքում,
3. գործարարների մեծ մասը չգիտի, թե ինչ քայլեր պետք է ձեռնարկի, եթե համարում է, որ իր նկատմամբ խախտվել են ազատ տնտեսական մրցակցության կանոնները,
4. գործարարների գերակշիռ մասը տեղյակ չէ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության գլխավոր պետական կառույցի՝ ՏՄԴՀ-ի գործառույթների և իրավասությունների մասին:

Գիտելիքների այսպիսի պաշարի արդյունքում էլ ձևավորվել են տնտեսական մրցակցության վերաբերյալ գործարարների ընկալումները: Դրանք լի են սուբյեկտիվ դատողություններով և ոչ համարժեք գնահատականներով: Հաշվի առնելով այդ հանգամանքը՝ հորհրդատուն արձանագրում է, որ **հետազոտության արդյունքները ներկայացնում են ոչ թե տնտեսական մրցակցության բնագավառում իրերի ճշգրիտ վիճակը, այլ տարբեր ապրանքային շուկաներում գործող բիզնեսների՝ տնտեսական մրցակցության վերաբերյալ ունեցած ընկալումների և կարծիքների վիճակագրությունը.** դրանք հաճախ սուբյեկտիվ են և դուրս են տնտեսական մրցակցության թեմայի սահմաններից:

2.1 ՄՐՏԱԿՑԱՅԻՆ ԻՐԱՎԻՃԱԿԻ ԸՆԿԱՆՈՒՄԸ

2.1.1 Շուկայում զբաղեցրած դիրքի ընկալումը

Գործարարների համար իրենց շուկայի վերաբերյալ ցանկացած տեղեկություն սեփական գործունեության կառավարման, պլանավորման և կորպորատիվ շահերի պաշտպանության տեսանկյունից ունի կարևոր նշանակություն: Այդպիսի տեղեկություններից մեկը շուկայում դրանց զբաղեցրած դիրքի՝ շուկայական մասնաբաժնի ցուցանիշն է: Այդ ցուցանիշը հաշվարկելու համար, նախ և առաջ անհրաժեշտ է իմանալ սեփական ապրանքների շուկայի ծավալը: Այս առումով, սակայն, ՀՀ-ում կան լուրջ խնդիրներ: Տարբեր ապրանքային **շուկաների ծավալի հաշվարկման համար տեղեկություններ կամ չկան, կամ դրանք սփռված են տարբեր վիճակագրական հաշվետվություններում**³: Բիզնեսների ղեկավարների կամ պատասխանատու պաշտոնյաների համար անհնար է դառնում կամ մեծ դժվարություն է առաջացնում սեփական ապրանքների շուկայի ծավալի վերաբերյալ ամբողջական տեղեկատվության ստացումը, հաշվարկը կամ գնահատումը: **Սեփական շուկայական դիրքի մասին չունենալով հստակ տեղեկատվություն՝ բիզնեսները չեն կարող ունենալ գործունեության կամ զարգացման հստակ ռազմավարություն, այդ թվում՝ տնտեսական մրցակցությանն առնչվող հարցերում:**

52%



Բիզնեսների 52 %-ը չգիտեն, թե իրենց ապրանքի կամ ծառայությունների ՀՀ շուկայում որ մասն են զբաղեցնում

³ Այդպիսի հաշվետվություններ են ՀՀ Վիճակագրական կոմիտեի կողմից թողարկվող հետևյալ փաստաթղթերը. ա) Արդյունաբերական կազմակերպություններում հիմնական արտադրատեսակների թողարկումը բնեղեն արտահայտությամբ, բ) Արդյունաբերական կազմակերպությունների հիմնական ցուցանիշներն ըստ տնտեսական գործունեության հնգանիշ դասակարգման, գ) ՀՀ արտաքին առևտուրն ըստ ԱՏԳԱ 10-նիշ դասակարգման և այլն

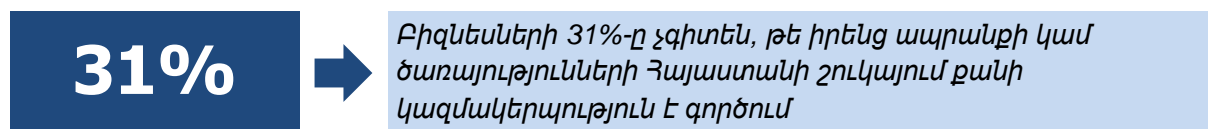
Հետազոտված բիզնեսների 52%-ը հայտարարել են, որ իրենց ապրանքների կամ ծառայությունների ՅՅ շուկայի ծավալի վերաբերյալ պատկերացում չունեն և չգիտեն, թե շուկայի որ մասն են զբաղեցնում: Այստեղ պատճառը միայն այն չէ, որ այս բիզնեսները չունեն համապատասխան վերլուծական կարողություններ կամ չեն կարող իրենց թույլ տալ դիմել խորհրդատվական ընկերությունների օգնությանը: Այս 52%-ի մեջ հանդիպում են իրենց ապրանքային շուկաներում առաջատար և խոշոր ընկերություններ, ինչպես օրինակ՝ «Բարի Սամարացին»՝ մսամթերքի շուկայում, «Բանդիվան Կաթը»՝ կաթնամթերքի շուկայում, «Տոնուս-Լեսը»՝ դեղերի շուկայում, «Հորիզոն 95-ը» և «ՄԼ Մայնիզը»՝ շինարարության շուկայում և այլն: Տարբեր ապրանքների շուկայի ծավալի գնահատման դժվարությունները պայմանավորված են այդ **շուկաներում ստվերի առկայությամբ**, որը հնարավոր չէ գնահատել անգամ մեծ ֆինանսական միջոցներ ծախսելով: Ըստ բիզնեսների ներկայացուցիչների և փորձագետների, զգալի ծավալով ստվերային շրջանառություն է առկա պանրի, պոլիգրաֆիական արտադրանքի, կահույքի, մանրածախ առևտրի բնագավառներում: Տարբեր ապրանքների շուկայի ծավալի գնահատման մեկ այլ խնդիր է **վիճակագրական տվյալների բացակայությունը**, ինչը պայմանավորված է նրանով, որ հաշվառում չկա: Այսպիսի խնդրի են բախվում մասնագիտական ծառայություններ (բիզնես խորհրդատվական, հաշվապահական, իրավաբանական) մատուցող բիզնեսները, տուրիստական գործակալությունները, հյուրանոցները:

*Արդյո՞ք շուկայում զբաղեցրած դիրքի վերաբերյալ տեղեկացվածության խնդիրներ ունեն միայն բիզնեսների 52%-ը, իսկ մնացած 48%-ը, որոնք իրենց շուկայական դիրքի վերաբերյալ ունեն թվային տվյալներ, ունեն ճշգրիտ տվյալներ: **Պատասխանն է՝ ավելի շուտ ոչ:** Օրինակ՝ սույն հետազոտությանը մասնակցած՝*

- ▶ մրգային և բանջարեղենային պահածոների արտադրությամբ զբաղվող 20 ձեռնարկություններից 14-ի շուկայական մասնաբաժինների գումարը ստացվում է 185%,
- ▶ սանիտարահիգիենիկ և կենցաղային նշանակության թղթե արտադրատեսակների արտադրությամբ զբաղվող 10 ձեռնարկություններից 4-ի շուկայական մասնաբաժինների գումարը ստացվում է 115%,
- ▶ շինարարական պլաստմասսայե արտադրատեսակների արտադրությամբ զբաղվող 20 ձեռնարկություններից 9-ի շուկայական մասնաբաժինների գումարը ստացվում է 175% և այլն:

Այս պատկերն արդյունք է այն բանին, որ բիզնեսներից մեկը կարծում է, որ ինքը զբաղեցնում է շուկայի A%-ը, մյուսը՝ B%-ը, մեկ ուրիշը՝ C%-ը և այլն: Այս A, B և C մասնաբաժինների գումարը հաճախ ստացվում է 100%-ից ավել: Դա նշանակում է, որ իրենց շուկայական դիրքի մասին շուկայի մասնակիցներից շատերի ունեցած տվյալները մոտավոր են կամ սխալ, որի պատճառը շուկայի ծավալի վերաբերյալ սխալ տեղեկություններն են:

Բիզնեսների տեղեկացվածությունը թերի է նաև իրենց մրցակիցների թվի վերաբերյալ: Թեև շուկայում գործող բիզնեսների անունները հասանելի են տարբեր բիզնես ռեզիստրներից և տեղեկատուներից, մանրածախ առևտրի կետերի տաղավարներից, այնուամենայնիվ, հետազոտված բիզնեսներից գրեթե ամեն երրորդը չգիտի, թե քանի կազմակերպություն է գործում իրենց ապրանքի կամ ծառայությունների շուկայում:



Մրցակիցների թվի վերաբերյալ թերի տեղեկությունները կապված են 2 հանգամանքների հետ. ա) բիզնեսների ցածր կարողությունների հետ, և բ) այդպիսի տեղեկատվությանը կարևորություն չտալու հետ: Երկրորդ հանգամանքը դրսևորվում է հետևյալ օրինակով. - *Մանրածախ առևտրի ցանցի խոշոր մասնակիցները, ինչպիսիք են «Երևան Սիթին», «Նոր Չովբը», «Զարֆուրը», «Կրպակը», ամենևին չեն կարևորում, թե սննդամթերքի մանրածախ առևտուր իրականացնող քանի խանութ կա ՅՅ-ում: Նրանք առավելապես կենտրոնացած են իրենց մասշտաբի գործունեությունը ծավալող սուբյեկտների վրա և*

միայն նրանց են համարում իրենց մրցակից: Դա է պատճառը, որ հազարավոր մանրածախ առևտրի կետերի պայմաններում նշված սուպերմարկետները հայտնում են, որ ունեն ընդամենը 20-40 մրցակից: Նման օրինակներ կարելի է հանդիպել կաթնամթերքի, կարագի և պանրի, հազուստի, պոլիգրաֆիական արտադրանքի արտադրության, քարի սղոցման, մշակման և հարդարման, շինարարության և այլ բնագավառներում:

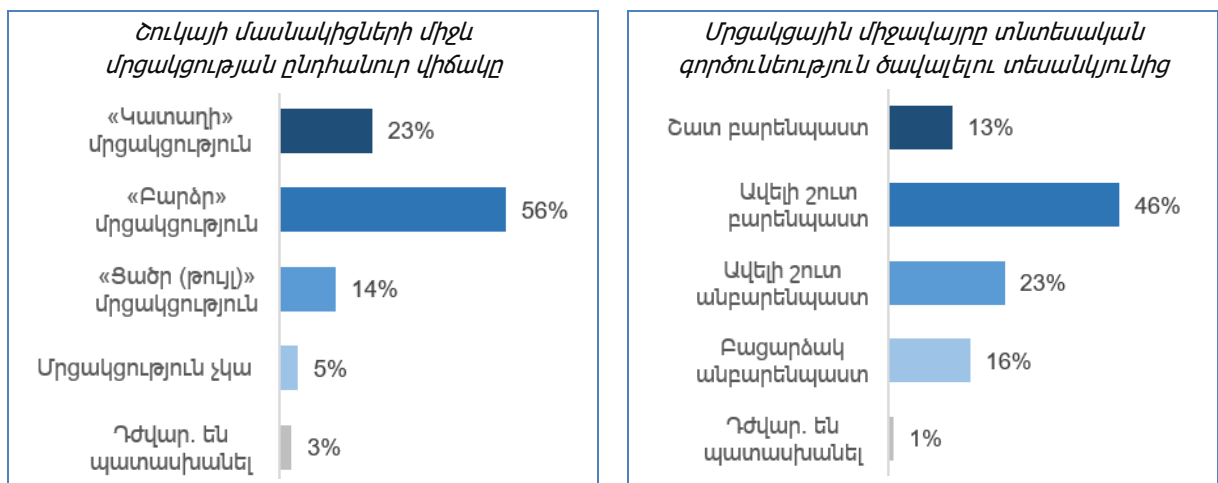
Մյուս բիզնեսների (69%) տեղեկությունները, որոնք կարծում են, որ գիտեն իրենց մրցակիցների թիվը, կարելի է համարել բավականին թերի: Այսպես օրինակ՝ պաշտոնապես Հայաստանում մսամթերքի արտադրությամբ զբաղվում են 50 ձեռնարկություններ⁴, մինչդեռ այդ շուկայում առաջատար համարվող «Բեկոն պրոդուկտը» հայտնում է 10-15-ի մասին, «Բաբիկ մսամթերքը»՝ 18-ի մասին, «Բարի Սամարացին»՝ 200-ի մասին: Մեկ այլ օրինակ՝ պաշտոնապես ՀՀ-ում կոշիկի արտադրությամբ զբաղվում են 35 ձեռնարկություններ⁵, մինչդեռ այդ շուկայում առաջատար համարվող «Արմուր» հայտնել է 10-ի մասին, «Չեննին» («Սալի»)՝ 15-ի մասին, ԱՁ Դավիթ Մամիկոնյանը («Վերտոնի»)՝ 40-ի մասին:

Այսպիսով, **շուկայում զբաղեցրած դիրքի** վերաբերյալ բիզնեսների ընկալումներն այնպիսին են, որ դրանք **կարելի է բնորոշել թերի, ոչ հստակ և մոտավոր:**

2.1.2 Մրցակցային միջավայրի ընկալումը

Տնտեսության զարգացման կարևոր նախադրյալներից մեկը տարբեր բնագավառներում մրցակցության բարձր մակարդակի ապահովումն է: Որքան բարձր է շուկայի մասնակիցների միջև մրցակցությունը, որքան մեծ է շուկայի մասնակիցների թիվը, որքան ապակետորոնացված է շուկան, այնքան բիզնեսների մոտ ավելի մեծ է ձգտումը՝ արտադրել ավելի որակով, վաճառել ավելի ցածր գնով, արդիականացնել սեփական արտադրությունը, կիրառել նորարարություններ, օպտիմալացնել բիզնեսի տարբեր օղակների աշխատանքը և այլն: **Այս առումով**, սույն հետազոտության արդյունքներով, **պատկերը կարելի է համարել բավականին լավ:** Սույն հետազոտության տվյալներից երևում է, որ դիտարկված 27 բնագավառների մասնակիցների միջև մրցակցությունը բավականին բարձր է (78%), իսկ տնտեսական գործունեություն ծավալելու տեսանկյունից մրցակցային միջավայրը՝ բարենպաստ (60%):

Գծապատկեր 5 - Մրցակցային միջավայրի ընկալման ցուցիչները



Բիզնեսները, որոնք շուկայի մասնակիցների միջև մրցակցության ընդհանուր վիճակը բնորոշել են որպես «ցածր (թույլ)» կամ «մրցակցություն չկա» (միասին՝ 19 %), իրենց այդպիսի բնորոշումների համար ունեն տարբեր պատճառներ: Մասնավորապես՝

⁴ Աղբյուր՝ «Արդյունաբերական կազմակերպությունների հիմնական ցուցանիշներն ըստ տնտեսական գործունեության հնգանիշ դասակարգման 2018 թվականին», ՀՀ ՎԿ 2019
⁵ Աղբյուր՝ նույնը, ինչ նախորդը

- ▶ Ցածր մրցակցության կամ դրա բացակայության մասին կարծիքներ առավել հաճախ հանդիպել են *ծրագրավորման և բարձր տեխնոլոգիաների բնագավառի* ընկերությունների շրջանում: Բանն այն է, որ այս բնագավառի ընկերություններն առանձնանում են նրանով, 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**: Այդ իսկ պատճառով այդ ընկերությունները, չնայած որ ներկայացնում են տնտեսության նույն բնագավառը, իրենց արտադրանքի առումով միակ արտադրողն են: Այս երևույթը պետք է դիտել որպես նորմալ և օբյեկտիվ իրողություն և ոչ թե տնտեսական մրցակցության հետ կապված խնդիր:
- ▶ Ցածր մրցակցության կամ դրա բացակայության մասին կարծիքները հաճախ են հանդիպում այն բնագավառներում, որտեղ մասնակիցները կարծում են, որ ապրանքների կամ ծառայությունների **վաճառքներում մեծ տեղ ունեն հովանավորչությունը, անձնական կապերը, ուղղակի կամ անուղղակի ուղղորդումները**: Օրինակ՝ բիզնեսներից մեկի իրական սեփականատերը պետական բարձրաստիճան պաշտոնյա է և պաշտոնական դիրքը օգտագործում է իր ընկերությանը հաճախորդներ «ուղարկելու» համար: Նման կարծիքներ հաճախ են հնչել *շինարարության, հաշվապահական հաշվառման/աուդիտի և խորհրդատվական/հետազոտական ծառայությունների* բնագավառներում:
- ▶ Իրենց շուկաներում ցածր մրցակցության կամ դրա բացակայության մասին կարծիքներով աչքի են ընկել շուկաների խոշոր մասնակիցները (արտադրողներ կամ ներմուծողներ): Վերջիններիս **շուկայական դիրքը այնքան մեծ է կամ ուժեղ, որ շուկայի մյուս մասնակիցներին** (որոնցից շատերը կախված են նույն այդ խոշոր մասնակիցներից) **մրցակից չեն համարում**:
- ▶ Իրենց շուկաներում ցածր մրցակցության կամ դրա բացակայության մասին կարծիքներ հնչեցրել են նաև մի շարք փոքր արտադրողները: Այդպիսի կարծիքով նրանք փորձել են հասկացնել, որ շուկաների խոշոր մասնակիցների հետ շատ դժվար է մրցակցել:

Տնտեսական գործունեություն ծավալելու տեսանկյունից մրցակցային միջավայրը անբարենպաստ են համարել բիզնեսների 40%-ը: *Ինչո՞ւ է այս հարցում բիզնեսների բացասական կարծիքներն ավելի շատ, քան մրցակցության ընդհանուր վիճակի գնահատման դեպքում*: Բանն այն է, որ տնտեսական գործունեության միջավայրի բնորոշման համար բիզնեսները հաշվի են առնում ավելի մեծ թվով գործոններ: Մասնավորապես, նրանց կարծիքի վրա, բացի տնտեսական մրցակցության ընդհանուր վիճակից, ազդեցություն ունեն նաև պետական բյուրոկրատիան, հարկային և մաքսային օրենսդրությունը, վարչարարությունը, տնտեսական հարաբերություններում կոռուպցիայի և հովանավորչության առկայությունը ու մակարդակը և այլն: Այդ բոլոր ուղղություններով առկա թերությունները միասին **տնտեսական գործունեության միջավայրի վերաբերյալ ձևավորել են ավելի վատ պատկեր, քան զուտ տնտեսական մրցակցության ընդհանուր վիճակի դեպքում**:

2.1.3 Տնտեսական մրցակցության վրա դրականորեն կամ բացասաբար ազդող կառույցների ընկալումը

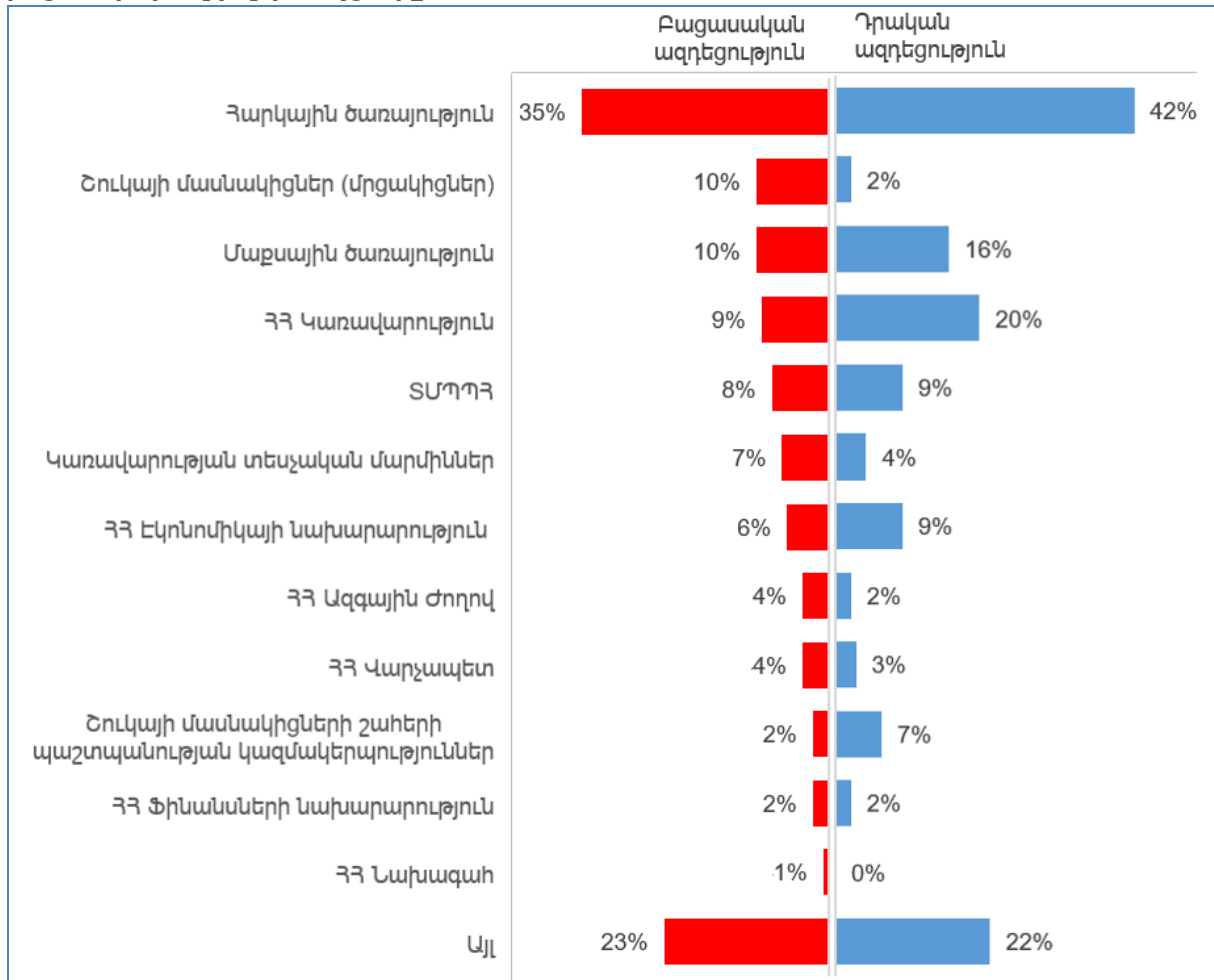
Գործարարների կարծիքների ամփոփումից կարելի է հասկանալ, որ **տնտեսական մրցակցության վրա ազդում են բազմաթիվ պետական և ոչ պետական կառույցներ, կազմակերպություններ, երբեմն՝ կոնկրետ անձինք**: Մրցակցության վրա ազդող սուբյեկտների թիվը մեծ է, քանի որ տնտեսական մրցակցության բնագավառի ընդգրկումը շատ մեծ է և այն կարող է ունենալ ամենատարբեր դրսևորումներ: Մրցակցության վրա ազդող սուբյեկտների թիվը մեծ է նաև այն պատճառով, որ բիզնեսների գործունեության հետ կապված շատ դրվագներ, որոնք, մեծ հաշվով, տնտեսական մրցակցության դաշտից դուրս են, գործարարների կողմից ընկալվում են որպես տնտեսական մրցակցության հետ կապված խնդիր: Օրինակ՝ *այս կամ այն հարկատեսակի դրույթաչափը (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:

Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ կոնկրետ կառույցների, կազմակերպությունների և անձանց վերաբերյալ ստացված կարծիքները, որպես տնտեսական մրցակցության վրա ազդող սուբյեկտների, գործարարների մի մասի համար դրական են, մյուս մասի համար՝ բացասական: Օրինակ՝ նույն կառույցի կամ երևույթի վերաբերյալ ծայրահեղ տարբեր կարծիքների ձևավորման պատճառ է ավելացված արժեքի հարկի (ԱԱՀ) գումարների պետական բյուջե վճարման ժամկետի հետաձգման արտոնությունը: Այդ արտոնությունից օգտվող բիզնեսների համար դա պետության (ոմանք նկատի ունեն կառավարությանը, ոմանք՝ հարկային կամ մաքսային մարմիններին) լավագույն քայլերից մեկն է, իսկ չօգտվող բիզնեսների համար՝ տնտեսական հավասարության և մրցակցության կոպտագույն խախտում: Նման օրինակներ, որոնք առաջացնում են բիզնեսների դժգոհությունը, շատ են և ներկայացված են հաջորդիվ՝ տնտեսական մրցակցության խախտումներին վերաբերող բաժնում (տես էջ [25](#)):

Ստորև ներկայացված են տնտեսական մրցակցության վրա դրականորեն կամ բացասաբար ազդող կառույցների վերաբերյալ գործարարների կարծիքների վիճակագրությունը:

Գծապատկեր 6 - Բիզնեսների կարծիքով՝ տնտեսական մրցակցության վրա դրականորեն կամ բացասաբար ազդող կառույցները



! Մեծ թվով գործարարներ հարցին տվել են մի քանի պատասխաններ (ևչել են մի քանի կառույցների անուններ), այդ իսկ պատճառով պատասխանների հանրագումարը 100%-ից ավել է ստացվում

Գործարարների կողմից հարկային ծառայության ավելի հաճախ հիշատակումն ունի օբյեկտիվ պատճառներ. այդ պետական կառույցի հետ բիզնեսները առնչվում են առավել հաճախ: *Արդյո՞ք հարկային ծառայության հետ բիզնեսների շփման ամեն մի դրվագը այս կամ այն կերպ առնչվում է տնտեսական մրցակցության հետ: Խորհրդատուի կարծիքով՝ միանշանակ ոչ: Պարզապես՝ գործարարների ճնշող մեծամասնության ընկալումներում իրենց ընդհանուր տնտեսական գործունեությունը և տնտեսական մրցակցությունը նույնացված են:*

Հարկային, ինչպես նաև մաքսային ծառայության վերաբերյալ, որպես տնտեսական մրցակցության վրա ազդող կառույցների, ընկալումների հակադիր պատկերն արդյունք է երկու կարևոր հանգամանքների.

1. **Գործարարների մի զգալի մասի վերաբերմունքը հարկային և մաքսային ծառայությունների նկատմամբ կարծրատիպային է**, որը 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%):
2. **Գործարարների մի զգալի և ոչ փոքր 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: Գործարարների այս խումբը խոսել է նախկինում եղած արատավոր երևույթների մասին, սակայն նշել են, որ պետք է լինել օբյեկտիվ և գնահատել այն դրական փոփոխությունները, որոնք արձանագրվել են վերջին 1.5 տարում (տնտեսական մրցակցության վրա հարկային ծառայության ազդեցությունը դրական են գնահատել գործարարների 42%-ը, մաքսային ծառայության ազդեցությունը դրական են գնահատել գործարարների 16%-ը):

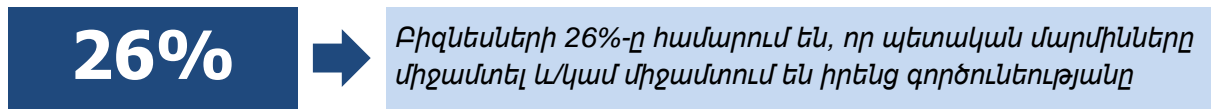
Հարկային և մաքսային ծառայությունների ֆոնի վրա **բավականին համեստ է տնտեսական մրցակցության վրա** այդ բնագավառում պետական քաղաքականություն իրականացնող գլխավոր կառույցի՝ **SUՊՊՅ-ի դերի ընկալումը**, անկախ դրա դրական կամ բացասական բնույթից: Այստեղ ևս կա երկու հիմնական պատճառ.

1. Ի տարբերություն հարկային ծառայության, որի հետ առնչվում են բոլոր բիզնեսները (առնվազն որպես հարկատու և հաշվետվություն ներկայացնող), SUՊՊՅ-ի հետ առնչվում են կամ դրա գործունեության ուղղակի ազդեցությունն իրենց վրա զգում են բիզնեսների անհամեմատ ավելի փոքր մասը:
2. Գործարարների շրջանում SUՊՊՅ-ի, նրա գործառույթների և ընդհանուր գործունեության մասին տեղեկացվածության ցածր մակարդակը թույլ չի տալիս համընդհանուր կարծիք ձևավորել այդ կառույցի վերաբերյալ:

Գծապատկեր 6-ում «Այլ» խմբում դասակարգվել են բոլոր այն կառույցները և կազմակերպությունները, որոնց հետ առնչություններից գործարարների մոտ մնացել են դրական (գոհունակության) կամ բացասական (դժգոհության) տպավորություններ, և որոնց մասին գործարարները հազվադեպ են հիշատակել: Այս ցանկը բավականին լայն է: Տնտեսական մրցակցության վրա դրականորեն ազդող կառույցների ցանկում հանդիպում են բանկերը, Փոքր և միջին ձեռնարկատիրության զարգացման ազգային կենտրոնը (ՓՄՁ ՉԱԿ), Հայաստանում գյուղական տարածքների տնտեսական զարգացման հիմնադրամը (FREDA), ՀՀ կադաստրի կոմիտեն, մի շարք նախարարություններ (պաշտպանության, գյուղատնտեսության, տրանսպորտի)՝ որպես պատվիրատուներ/գնորդներ, տեղական ինքնակառավարման մարմինները, արտահանման ապահովագրական գործակալությունը, քաղաքացիայի և զբոսաշրջության կոմիտեները և այլն:

2.1.4 Պետական մարմինների միջամտությունը բիզնեսների տնտեսական գործունեությանը

Բիզնեսներն իրենց գործունեության մեջ ամենատարբեր հարցերով ամռնչվում են պետական տարբեր կառույցների հետ: Փոխադարձ շփման նախաձեռնությունն ավելի շատ գալիս է պետական կառույցների կողմից, երբ նրանք իրականացնում են իրենց կարգավորման, վերահսկողական, ստուգողական և հարկադրանքի գործառնությունները: Պետական կառույցների կողմից նշված գործառնությունների կիրառությունն իրենց վրա զգացել են գրեթե բոլոր բիզնեսները: Գործարարների մեծ մասի համար ընկալելի և հասկանալի է պետական կառույցների գործողությունները, եթե անգամ դրանք իրենց համար այնքան էլ ցանկալի երևույթներ չեն: Սակայն գործարարների շուրջ ¼-ը համարում է, որ պետական կառույցների կողմից իրենց նկատմամբ իրականացված գործողություններն իրենք բնորոշում են որպես միջամտություն իրենց գործունեությանը:



Բիզնեսների գործունեությանը միջամտող պետական կառույցների շարքում գործարարները հիշատակել են հարկային և մաքսային ծառայություններին, ՏՄՊՊՅ-ին, մի քանի տեսչական մարմինների (աննդամթերքի անվտանգության, առողջապահական և աշխատանքի), 1-2 նախարարությունների, Երևանի քաղաքապետարանին և թաղապետարաններին: Ըստ գործարարների՝ բիզնեսների գործունեությանը միջամտող պետական կառույցների շարքում **անառարկելի առաջատարը հարկային ծառայությունն է՝** դեպքերի 75%-ը: Հարկային ծառայության գործողությունները, որոնք բիզնեսների կողմից բնորոշվել են որպես միջամտություն իրենց գործունեությանը՝ հետևյալն են.

- ▶ հարկայինը ստուգումներ արել է հաճախ, ստուգումների գործընթացը տևել է շատ երկար,
- ▶ հարկային ստուգումների արդյունքում բիզնեսներին տուգանել են անտեղի (արհեստական, մտացածին պատճառներով), կամ չհիմնավորված բարձր գումարներով,
- ▶ հարկայինը բիզնեսներին պարտադրել է կատարել հարկերի կանխավճարներ,
- ▶ հարկայինը բիզնեսներին պարտադրել է շարունակաբար ավելացնել վճարվող հարկերի գումարները՝ անկախ բիզնեսի ֆինանսական արդյունքներից,
- ▶ եղել են նաև կոռուպցիոն սխեմաներ, օրինակ՝ գումարի դիմաց տուգանքի գումարը նվազեցնելու կամ ստուգում չանելու դեպքեր:

Հանուն արդարության պետք է նշել, որ հարկային ծառայությունից դժգոհությունների գերակշիռ մասը վերաբերում է մինչև 2018 թ. ապրիլն ընկած ժամանակահատվածին: Բիզնեսների մեծ մասը հայտարարել է, որ *այժմ (նկատի ունեն՝ 2018 թ. ապրիլից հետո) իրենց թվարկած օրինակները ոչ թե պակասել, այլ վերացել են:*

Բիզնեսների գործունեությանը միջամտող պետական կառույցների մյուս խումբը **տեսչական մարմիններն են՝** դեպքերի 6%-ը: Այս շարքում առավել հաճախ նշվել է Սննդամթերքի անվտանգության պետական ծառայության (ՍԱՊԾ), Առողջապահական և աշխատանքի տեսչական մարմնի անունները: Տեսչական մարմիններից դժգոհությունները կապված են (ըստ գործարարների).

- ▶ ստուգումների արդյունքների հետ անհամաձայնությունների հետ,
- ▶ կիրառվող սանկցիաների անհամաչափության հետ (*օրինակ՝ խախտում գնելիս մսամթերքի արտադրամասը փակել են 3 ամսով*),
- ▶ համապատասխանության սերտիֆիկատ ստանալու դժվարությունների հետ (*այդ մասին նշել են կոնյակի արտադրությամբ զբաղվող բիզնեսներ, իսկ խոսքը գնացել է ՍԱՊԾ-ի մասին*),
- ▶ աշխատանքի տեսչական մարմնից եկել են հանկարծակի ստուգումների, գրասենյակում եղել են պրակտիկա անցնող ուսանողներ, նրանց համարել են որպես չգրանցված աշխատող և տուգանել են (*դեպքը՝ ծրագրավորման և բարձր տեխնոլոգիաների բնագավառից*):

Պետական տեսչական մարմինների գործողություններից դժգոհող գործարարների պատասխաններից շատ դժվար է գնահատել, թե որքանով են նրանք օբյեկտիվ: Ուստի, պատասխանների այս խմբին պետք է վերաբերվել որոշակի վերապահումներով:

Դժգոհության մյուս թիրախը **ՏՄՊՊՀ-ն է՝** դեպքերի 3%-ը: Կրկին՝ գործարարները անհամաձայնություն են հայտնել հանձնաժողովի ստուգումների արդյունքների հետ: Որոշ գործարարներ նշում են, որ լավ կլիներ ՏՄՊՊՀ-ն ավելի զգույշ լիներ իր ստուգումների արդյունքների հանրային ներկայացման մեջ, քանի որ, երբեմն, հենց իրենք են վարկաբեկում այս կամ այն արտադրողին: Գործարարները նշում են մի դեպք, որ *ՏՄՊՊՀ-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:*

Բիզնեսների գործունեությանը պետական կառույցների միջամտության մյուս բոլոր օրինակները (դեպքերի 16%-ը) մեկ անգամ հանդիպող դեպքեր են: Ընդ որում, կրկին, գործարարների օբյեկտիվությունը դժվար է գնահատել: Յաճախ դժվար է նաև համաձայնել, որ պետական մարմինների «միջամտության» վերաբերյալ նրանք բերած օրինակները ծանրակշիռ են և ունեն մեծ կարևորություն: Օրինակ.

- ▶ *մի ուղևորափոխադրող կազմակերպություն բողոքել է Տրանսպորտի և կապի նախարարությունից, որը ստիպում է, որ մեքենաները ավտոկայաններից շարժվեն (դեպքը վերաբերվում է 2018թ.-ի ապրիլին նախորդած ժամանակահատվածին),*
- ▶ *համակարգիչների խանութներ ունեցող ընկերությունները բողոքում են Երևանի քաղաքապետարանից և թաղապետարաններից, որ նրանք թույլ չեն տալիս «համակարգիչների վաճառք» մակնշմամբ ցուցանակ փակցնել իրենց խանութի պատին, պահանջելով դրա համար վճարել՝ որպես զովագր, և տուգանում են,*
- ▶ *սանիտարահիգիենիկ և կենցաղային նշանակության թղթե ապրանքներ ներկրող մի ընկերություն բողոքում է մաքսայինից, որ իրենց արտասահմանյան գործընկերոջ ուղարկած ապրանքների շատ փոքր խմբաքանակը չեն ընդունում որպես նմուշ և հարկում են և այլն:*

2.1.5 Տնտեսական մրցակցության վրա առցանց առևտրի ազդեցության ընկալումը

Այսօր համացանցի միջոցով գնումներ կատարելը դարձել է ապրանքներ ձեռքբերելու հեշտ, հասանելի և արագ միջոց: Առևտրի այդ մեթոդը միլիոնավոր մարդկանց համար հասանելի է դարձրել ապրանքներ, որոնք նրանք չեն կարող գտնել իրենց երկրում կամ կարող են գնել ավելի մատչելի գներով: 2000-ական թթ. ինտերնետային ծառայությունների զարգացումը ՀՀ-ում խթանել է նաև առցանց առևտրի զարգացումը: Երկրում ձևավորվել և հաջող գործունեություն են իրականացնում միջազգային փոստային առաքումներ իրականացնող մի քանի ընկերություններ/ծառայություններ (ShopinAmerica, Onex, Globbing), որոնք ՀՀ սպառողներին կապել են առցանց առևտրի համաշխարհային այնպիսի հսկաների հետ, ինչպիսիք են Alibaba-ն, Amazon-ը, eBay-ը, Aliexpress-ը: Նշված հայկական ընկերությունները հնարավորություն են տալիս գնումներ կատարել արտասահմանյան այնպիսի խանութներից, որոնք ՀՀ առաքում չեն իրականացնում:

Այսօր աշխարհի տարբեր երկրների (այդ թվում՝ ՀՀ) միլիոնավոր խանութներ, փորձելով խթանել իրենց վաճառքները, օգտագործելով ժամանակակից տեխնոլոգիաների հնարավորությունները, իրենց ծառայությունների մեջ ներառում են ապրանքի գնման (ընտրություն և վճարում) առցանց համակարգ և առաքում՝ մինչև գնորդի նախընտրած վայրը: Արդյունքում, **շատ ապրանքների շուկան սահմանափակվում է ոչ թե կոնկրետ երկրի կամ դրա մի տարածաշրջանի աշխարհագրական տարածքով, այլ ընդլայնվում է դեպի վիրտուալ տարածք՝ ըստ եռության առանց սահմանների:** Դրա հետևանքը դառնում է այն, որ, օրինակ՝ Երևանում որևէ խանութի ցուցասրահում ցուցադրված հագուստը, կոշիկը, համակարգիչը, բջջային հեռախոսը մրցակցում են ոչ միայն Երևանի մեկ այլ խանութի համանման ապրանքների հետ, այլ նաև Մոսկվայի, Փարիզի, Նյու Յորքի կամ Շանհայի խանութների համանման ապրանքների հետ: Սա լուրջ

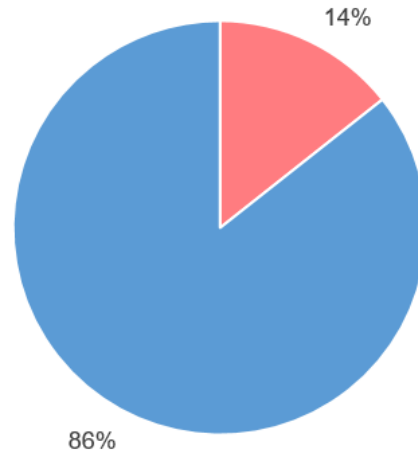
մարտահրավեր է տեղական շատ ապրանքների արտադրողների, ներմուծողների և մանրածախ առևտրի կետերի համար: Այսպես, հետազոտությանը մասնակցած **բիզնեսների 14%-ը հայտարարել են, որ առցանց առևտրի ամկայությունն իրենց մրցակցային հնարավորությունների վրա ունի բացասական ազդեցություն** (տես **Գծապատկեր 7**):

Խնդիրն առավելապես վերաբերվում է հետա-գուտված 27 բնագավառներից հետևյալ 6-ին.

1. հագուստի արտադրություն,
2. կոշիկի արտադրություն,
3. պոլիգրաֆիական արտադրանքի տպագրություն,
4. համակարգիչների արտադրություն,
5. մանրածախ առևտուր,
6. տուրիզմ:

Գծապատկեր 7 - Առցանց առևտրի ամկայության ընկալումը բիզնեսների կողմից

- Համարում են, որ առցանց առևտրի ամկայությունն իրենց մրցակցային հնարավորությունների վրա ունի բացասական ազդեցություն
- Համարում են, որ առցանց առևտրի ամկայությունն իրենց մրցակցային հնարավորությունների վրա չունի բացասական ազդեցություն



Սրանք տնտեսության այն բնագավառներն են, որոնք առցանց առևտրի համար ՀՀ-ում գործող կարգավորումների տեսանկյունից գտնվում են առավել նպաստավոր պայմաններում: Այսպես, համաձայն ՀՀ-ում գործող իրավակարգավորումների⁶, ՀՀ-ում մեկ ամսվա ընթացքում մինչև 200,000 դրամ արժողությամբ և մինչև 30 կգ քաշ ունեցող ապրանքները ենթակա չեն մաքսազերծման: Ռուսաստանից ապրանքներն, առհասարակ, փոխադրվում են առանց մաքսազերծման: Այս պայմաններում նշված 6 բնագավառներից **առաջին 4-ի ապրանքներն (հագուստ, կոշիկ, պոլիգրաֆիական արտադրանք, համակարգիչներ) ունեն մեծ առավելություններ:** Անմաքս առևտրի համար սահմանված արժեքի և քաշի պարամետրերն այնպիսին են, որ այդ բնագավառների ապրանքների գնորդները/սպառողներն ունեն առցանց ապրանք գնելու ահռելի ընտրություն (ըստ բրենդի, գնի, գույնի, չափի և այլ բնութագրիչների): Օգտվելով այդ հնարավորությունից, գնորդները այդ ապրանքներն ավելի ու ավելի հաճախ են ձեռք բերում արտասահմանյան խանութներում, ինչով դժվարացնում են ՀՀ շուկայում տեղական արտադրողների և ներմուծողների կողմից իրենց արտադրանքի վաճառքները:

Մանրածախ առևտրի կետերի համար առցանց առևտրի հետ կապված խնդիրները մի փոքր այլ են: Այստեղ հիմնականում խոսքը մի քանի սուպերմարկետների կողմից սեփական օնլայն առևտրի հարթակների գործարկման և առաքման ծառայություններից դժգոհությունների մասին է: *Ինչո՞ւ է դա վնասում մանրածախ առևտրի այլ կետերին:* Այսպես, երբ սուպերմարկետը, օրինակ՝ SAS-ը, գնորդներին հնարավորություն է ընձեռում կատարել օնլայն գնում և ապահովում է ապրանքի առաքումը, շատ գնորդներ այլևս չեն մտածում ապրանքը (որի գնման համար իրենց անհարմար է գնալ SAS (ժամանակ չունեն, փողոցներում խցանումներ են և այլն)) գնել իրենց տան մոտակա խանութում կամ սուպերմարկետում: Այդպիսով՝ վերջիններս զրկվում են իրենց պոտենցիալ առևտրի ծավալների մի մասից:

Ինչ վերաբերում է առցանց առևտրից **տուրիզմի** բնագավառի բիզնեսների դժգոհությանը, ապա հիմնականում խոսքը **ավիատոմսերի առցանց գնումների կամ ամրագրումների** համակարգի

⁶ Տես 17.12.2014.թ. թիվ 30-241-Ն՝ «Մաքսային կարգավորման մասին» ՀՀ օրենքը, Հոդված 249 (Միջազգային փոստային առաքումներով ապրանքների և ֆիզիկական անձանց կողմից անձնական օգտագործման ապրանքների տեղափոխումը)

մասին է: Տուրիստական գործակալությունները նշում են, որ այն միջնորդավճարը, որ իրենք կարող էին աշխատել ավիատոմսերի վաճառքի մեջ, այլևս, որպես եկամուտ, չի գոյանում, քանի որ տուրիստները կամ հաճախորդները ավիատոմսեր են գնում՝ շրջանցելով իրենց:

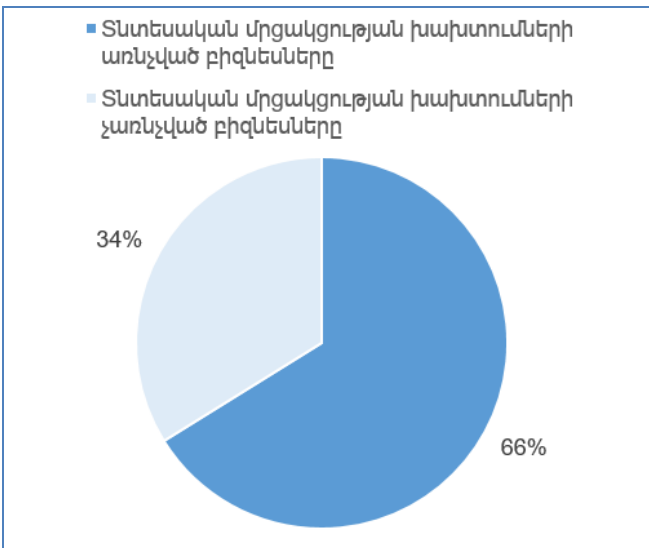
2.2 ԲԻԶՆԵՍԵՐԻ ԱՌԶՈՒԹՅՈՒՆԵՐԸ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԽԱԽՏՈՒՄՆԵՐԻ ՉԵՏ

2.2.1 Տնտեսական մրցակցության խախտումների դեպքերը

Նախքան տնտեսական մրցակցության խախտումների դեպքերի ներկայացումը, պետք է անդրադառնալ հետազոտության արդյունքում բացահայտված մի կարևոր փաստի: Կարելի է արձանագրել, որ **բիզնեսների ղեկավարները և այլ բարձրաստիճան պաշտոնյաները տնտեսական մրցակցության խախտումների մասին ունեն ցածր մակարդակի գիտելիքներ և տեղեկացվածություն:** Իրենց

գործունեության հետ կապված ցանկացած խնդիր գործարարների գերակշիռ մասը պատրաստ է ներկայացնել որպես տնտեսական մրցակցության խախտում, ինչը հաճախ այդպես չէ: Ուստի գործարարների կողմից, որպես տնտեսական մրցակցության խախտումներ, ներկայացված դեպքերին և օրինակներին պետք է վերաբերվել որոշակի վերապահմամբ: Միևնույն ժամանակ՝ Խորհրդատուն չի խմբագրել գործարարների պատասխանները, որպեսզի շահագրգիռ ընթերցողը հնարավորություն ունենա պատկերացնել տնտեսական մրցակցության խախտումների վերաբերյալ գործարարների ունեցած գիտելիքների և տեղեկացվածության մակարդակը:

Գծապատկեր 8 - Բիզնեսների առնչությունը տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ



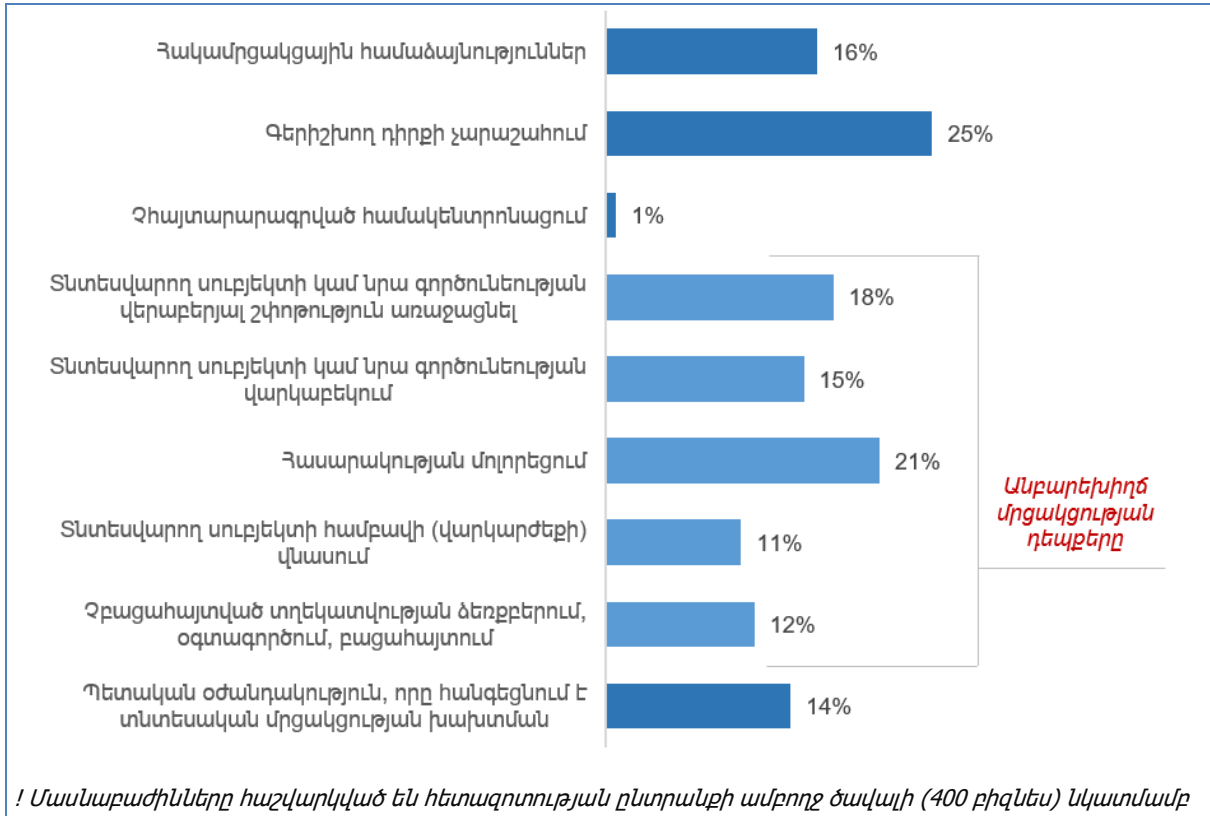
Տնտեսական մրցակցության խախտումների ծավալը: Չեռազոտության արդյունքներով՝ տնտեսական մրցակցության խախտումների դեպքերի հետ առնչվել են բիզնեսների 66%-ը (տես **Գծապատկեր 8**): Այստեղ ևս պետք է որոշակի վերապահում անել: Ելնելով տնտեսական մրցակցության խախտումների վերաբերյալ գործարարների տեղեկացվածության ցածր մակարդակից, կարելի է ենթադրել, որ փաստ չէ, որ բիզնեսների մնացած 34%-ը երբևէ չեն առնչվել այդ խախտումների հետ: Պարզապես նրանք կարող են չիմանալ, որ գործ ունեն տնտեսական մրցակցության խախտման հետ:

Տնտեսական մրցակցության խախտումների տեսակները: Գործարարների հետ տնտեսական մրցակցության խախտումների տեսակների մասին զրուցելիս Խորհրդատուն հիմք է ընդունել «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքում սահմանված խախտումների տեսակները և դրանց բնորոշումները⁷: Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ խնդրո առարկայի վերաբերյալ գործարարների տեղեկացվածությունը ցածր է, Խորհրդատուի հետազոտողները նախապես գործարարներին համառոտ ներկայացրել են տնտեսական մրցակցության խախտումների տեսակները, որպեսզի նրանք կարողանան հեշտ կողմնորոշվել և տան բովանդակային պատասխաններ:

⁷ Տես օրենքը՝ <https://www.arlis.am/DocumentView.aspx?docID=90816>:

Չետագոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ բիզնեսներն առնչվել են տնտեսական մրցակցության բոլոր տեսակի խախտումներին, ընդ որում՝ առավել շատ հանդիպում են գերիշխող դիրքի չարաշահման դեպքերը (25%), իսկ առավել քիչ՝ չհայտարարագրված համակենտրոնացման դեպքերը (1%):

Գծապատկեր 9 - Տնտեսական մրցակցության խախտումների տեսակները, որոնց առնչվել են բիզնեսները



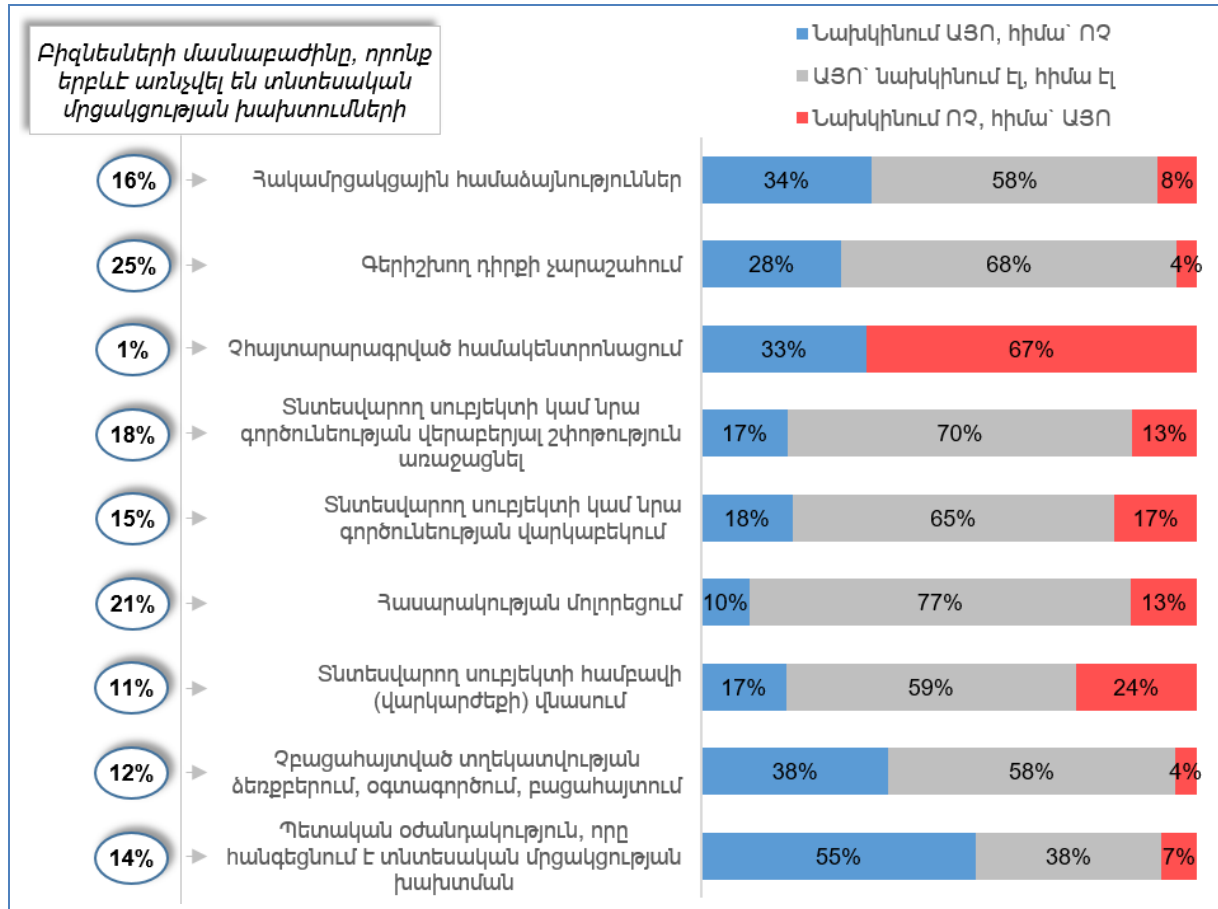
Տնտեսական մրցակցության խախտումների դեպքերի դինամիկան. համեմատական 2018թ. ապրիլից առաջ և հետո: Տնտեսական մրցակցության վրա դրականորեն և բացասաբար ազդող կառույցների մասին կամ բիզնեսների գործունեությանը միջամտող պետական կառույցների մասին խոսելիս արդեն ներկայացվեց, որ 2018թ. ապրիլից հետո ձևավորված Նոր կառավարության գործունեության ժամանակահատվածում լուրջ և տեսանելի փոփոխություններ են տեղի ունեցել պետական կառույցների գործունեության մեջ՝ դրական իմաստով: Այս առումով հատկապես ընդգծվել է հարկային ծառայության գործելաոճի մեջ դրական փոփոխությունների փաստը: Սա լուրջ ազդակ է՝ ակնկալելու, որ դրական փոփոխություններ պետք է որ տեղի ունեցած լինեին նաև տնտեսական մրցակցության բնագավառում: Ուստի, գործարարներին առաջարկվել է գնահատել տնտեսական մրցակցության խախտումների թիվը 2018թ. ապրիլից առաջ և հետո:

Այս առումով՝ հետագոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ 2018թ. ապրիլից հետո **տնտեսական մրցակցության խախտումների բնագավառում իրավիճակը մեծ մասամբ մնացել է անփոփոխ, իսկ արձանագրված փոփոխություններն ավելի շատ դրական են** (կա խախտումների դեպքերի նվազման միտում), **քան բացասական:** Այսպես, հետագոտված բիզնեսների 66%-ն առնչվել է տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ, ըստ որոնց՝

- ▶ մատնանշված խախտումների 63%-ը եղել են 2018թ. ապրիլից և առաջ, և հետո - **անփոփոխ վիճակ**
- ▶ մատնանշված խախտումների 26%-ը եղել են 2018թ. ապրիլից առաջ, իսկ դրանից հետո՝ վերացել են - **դրական փոփոխություն, և**
- ▶ մատնանշված խախտումների 11%-ը 2018 թ. ապրիլից առաջ չեն եղել, իսկ դրանից հետո՝ ի հայտ են եկել - **բացասական փոփոխություն:**

Ստորև ներկայացված է նույն վիճակագրությունը՝ ըստ տնտեսական մրցակցության խախտումների տեսակների:

Գծապատկեր 10 - Տնտեսական մրցակցության խախտումների դեպքերը 2018 թ. ապրիլից առաջ և հետո



Տնտեսական մրցակցության խախտումների դեպքերը. օրինակներ: Բիզնեսների կողմից տնտեսական մրցակցության խախտումների առանձին օրինակների վերլուծությունից պարզ է դառնում, որ դրանց մեջ կան նմանություններ, ինչը թույլ է տալիս կատարել խախտումների դեպքերի որոշակի խմբավորում և դասակարգում: Այնուամենայնիվ, տնտեսական մրցակցության խախտումների մի քանի մասնավոր դեպքեր ներկայացվել են, որպեսզի պարզ դառնա, թե ինչպիսի դեպքերն են գործարարների կողմից ընկալվում որպես տնտեսական մրցակցության խախտում:

(1). Չակամրցակցային համաձայնություններ: Չակամրցակցային համաձայնություններ են համարվում բիզնեսների միջև կնքված գործարքները, նրանց համաձայնությունները, համաձայնեցված գործողությունները կամ վարքագիծը, որոնք հանգեցնում են մրցակցության սահմանափակմանը, կանխմանը կամ արգելմանը: Այդպիսի օրինակներ են.

- 1) շուկան կամ մատակարարման աղբյուրները բաշխելը կամ բաժանելը,
- 2) այլ բիզնեսների շուկա մուտք գործելուն խոչընդոտելը կամ շուկայից նրանց դուրս մղելը,
- 3) ապրանքների գների չիմնավորված բարձրացնելը, իջեցնելը կամ պահպանելը,
- 4) իրացման կամ ձեռքբերման գների, դրույթաչափերի, զեղչերի, արտոնությունների համաձայնեցված սահմանելը, փոփոխելը կամ պահպանելը,
- 5) ի վնաս սպառողի շահերի՝ ապրանքների քանակը շուկայում կրճատելու կամ ապրանքները պահելու, փչացնելու, ոչնչացնելու միջոցով ապրանքային շուկայում պակասորդի ստեղծելը,
- 6) միևնույն ապրանքի համար անհավասար պայմաններ առաջարկելը կամ կիրառելը,
- 7) մրցույթների պայմանների վերաբերյալ պայմանավորվածությունը կամ արդյունքների կեղծելը և այլն:

*! Այստեղ և հետայսու՝ տնտեսական մրցակցության
խախտումների բնորոշումը և օրինակները ներկայացված են
համաձայն «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության
մասին» ՀՀ օրենքի*

Չակամրցակցային համաձայնություններին առնչված լինելու մասին հայտարարել են բիզնեսների 16%-ը: Այս խմբի բիզնեսների դժգոհությունները հիմնականում կապված են 3 տիպի խախտումների հետ.

- ▶ **Ապրանքների գների չհիմնավորված բարձրացում, պահպանում կամ իջեցում** (այս խմբում՝ դեպքերի մոտ 58%-ը): Նման երևույթներից դժգոհում են հետազոտված գրեթե բոլոր բնագավառներում: Օրինակ՝ ՀՀ-ի որոշ տարածաշրջաններում կամ որոշակի երկարատև ժամանակահատվածում կաթի վերամշակման խոշոր ձեռնարկությունները միասին որոշում են կաթի մթերման գինը կամ, անկախ սեզոնից՝ այն պահում են կայուն, նույն ապրանքների (օրինակ՝ կահույքի հումք և նյութեր, շինանյութեր) ներմուծողները սահմանում են համաձայնեցված գներ, խոշոր շինարարական ընկերությունները հատկապես մրցույթների ժամանակ հանդես են գալիս դեմպինգային գներով, չարթերային թռիչքներ իրականացնողները ավիատոմսերի գների հետ կատարում են ցանկացած փոփոխություն, որը որևէ վերահսկողության չի ենթարկվում և այլն:
- ▶ **Գնումների մրցույթների արդյունքների կանխորոշում** (այս խմբում՝ դեպքերի մոտ 27%-ը): Գործարարները նշում են, որ մրցույթների ժամանակ շատ են դեպքերը, երբ մրցույթի կազմակերպողն ու մասնակիցը հանդես են գալիս պայմանավորված և փոխհամաձայնեցված՝ նախապես իմանալով ապրանքների կամ ծառայությունների գները, տեխնիկական բնութագրերը: Այստեղ կարող է լինել և կոռուպցիա (*«կողմերն իրար հետ փող են աշխատում»*), և հովանավորչություն (*«մրցույթում հաղթում է կազմակերպողի հետ ոչ դեյուրե, սակայն դե ֆակտո փոխկապակցված մասնակից-ընկերությունը»*): 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:
- ▶ **Չակամրցակցային պայմանավորվածություններ՝ հիմնված անձնական կապերի** (բարեկամության, ծանոթության, ընկերության) **կամ փոխադարձ շահի վրա** (այս խմբում՝ դեպքերի մոտ 10%-ը): Սննդամթերքի (մսամթերք, կաթնամթերք, պահածոներ) արտադրության բնագավառների մի շարք փոքր մասնակիցներ 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: Կամ՝ խոշոր արտադրողները, օգտվելով իրենց ճանաչումից, հեղինակությունից, ֆինանսական միջոցների առկայությունից, սուպերմարկետների հետ պայմանավորվում են, որ կոնկրետ ապրանքի համար հատկացված տաղավարի 80-90%-ը տրամադրեն միայն իրենց, իսկ մնացածը՝ մյուս բոլոր արտադրողներին: Այս դեպքի հետ կապված՝ *ՏՄԴԴՅ Նախագահը կարծիք է հայտնել, որ սա առողջ մրցակցության դրսևորում է և տնտեսական մրցակցության խախտում չէ:*

Չակամրցակցային համաձայնությունների վերաբերյալ **դիտարկում ունի «Իրազեկ և պաշտպանված սպառող» ՀԿ-ի նախագահ Բաբկեն Պիպոյանը**, նշելով, որ *հակամրցակցային համաձայնության ամենաակնառու օրինակը կապված է բենզինի գների հետ: Ծուկայում առկա է վառելիքի 2 կամ 3 ներմուծող (մատակարար), որոնք հակամրցակցային համաձայնության գալով՝ պահպանում են բենզինի գները, եթե նույնիսկ միջազգային հարթակներում բենզինի բարելի գինը նվազել է:*

Խնդրի վերաբերյալ **դիտարկում ունի «Հայաստանի խաղողագործության և գինեգործության» հիմնադրամի տնօրեն Չարուհի Մուրադյանը**, որը բերում է հետևյալ օրինակը. *խաղողի մեծ մթերողները (2-3 ընկերություն) պայմանավորվում են խաղողի մթերման գնի շուրջ, ֆիքսում են բարձր գին, իսկ այդ գնի սահմաններում փոքր, բայց "high quality" (բարձրորակ)*

կամ "high level" (բարձր մակարդակի) գիևի արտադրողները չեն կարողանում մթերում կատարել: Արդյունքում՝ խոշորները մթերում են շատ, արտադրում են վատ որակի գիևի, այն արտահանում են՝ այդպիսով գցելով հայկական գիևու համբավը: Իսկ փոքրերը, որոնք քիչ, բայց որակյալ գիևի են արտադրում, չեն կարողանում շատ մթերում իրականացնել:

(2). Գերիշխող դիրքի չարաշահում: Բիզնեսն ապրանքային շուկայում համարվում է գերիշխող դիրք ունեցող, եթե՝

1. տվյալ ապրանքային շուկայում ունի շուկայական իշխանություն, և իր ֆինանսական կարողությունից ելնելով՝ հնարավորություն ունի որոշիչ ազդեցություն ունենալու տվյալ ապրանքային շուկայում ապրանքների շրջանառության ընդհանուր պայմանների վրա և (կամ) դուրս մղելու այլ տնտեսվարող սուբյեկտին տվյալ ապրանքային շուկայից և (կամ) խոչընդոտելու տվյալ ապրանքային շուկա մուտք գործելուն,
2. իրացման ծավալներով գրավում է տվյալ շուկայի առնվազն 1/3-ը, կամ ապրանքային շուկայում իրացման առավել մեծ ծավալներ ունեցող 2 տնտեսվարող սուբյեկտներից յուրաքանչյուրը տվյալ ապրանքային շուկայում համարվում է գերիշխող դիրք ունեցող, եթե նրանք իրացման ծավալներով միասին գրավում են տվյալ շուկայի առնվազն 1/2-ը, կամ ապրանքային շուկայում իրացման առավել մեծ ծավալներ ունեցող 3 տնտեսվարող սուբյեկտներից յուրաքանչյուրը տվյալ ապրանքային շուկայում համարվում է գերիշխող դիրք ունեցող, եթե նրանք իրացման ծավալներով միասին գրավում են տվյալ շուկայի առնվազն 2/3-ը:

Գերիշխող դիրքի չարաշահման օրինակներ են.

- 1) իրացման չիմնավորված, խտրական գների սահմանումը կամ կիրառումը,
- 2) այլ բիզնեսի առևտրի կամ արտադրության արդիականացման կամ ներդրումների սահմանափակումը,
- 3) ի վնաս սպառողի շահերի՝ ապրանքների ներկրման կամ արտադրության չիմնավորված կրճատումը կամ ապրանքները պահելու, փչացնելու, ոչնչացնելու միջոցով ապրանքային շուկայում պակասորդի ստեղծումը կամ պահպանումը,
- 4) այլ բիզնեսների կամ սպառողների նկատմամբ խտրական պայմանների կիրառումը,
- 5) պայմանագրի կողմին լրացուցիչ պարտավորությունների պարտադրումը, որոնք իրենց բնույթով կամ իրականացման տեսանկյունից չեն առնչվում պայմանագրի բուն առարկայի հետ,
- 6) բիզնեսների վերակազմակերպման կամ տնտեսական կապերի խզման պարտադրումը,
- 7) այլ բիզնեսի շուկա մուտք գործելուն խոչընդոտելու կամ շուկայից նրան դուրս մղելու գործողությունը կամ վարքագիծը,
- 8) այնպիսի պայմանների առաջարկը կամ կիրառումը, որոնք առաջացնում են մրցակցային անհավասար պայմաններ այն դեպքում, երբ համանման պայմաններ չեն առաջարկվել տվյալ ապրանքային շուկայում գործող մյուս տնտեսվարող սուբյեկտներին,
- 9) ապրանքի գնի չիմնավորված բարձրացումը, իջեցումը կամ պահպանումը:

Գերիշխող դիրքի չարաշահմանն առնչված լինելու մասին հայտարարել են բիզնեսների 25%-ը: Պետք է նկատել, որ իրենց շուկայի փաստացի ծավալի վերաբերյալ, ինչպես նաև մրցակիցների թվի և իրացման շրջանառության վերաբերյալ բիզնեսների տեղեկացվածության պակասը (ավելի հաճախ՝ չլինելը) թույլ չի տալիս, որպեսզի բիզնեսները օբյեկտիվ ընկալում ունենան իրենց ապրանքային շուկայում գերիշխող դիրք ունեցող սուբյեկտի առկայության և անվան մասին: **Բիզնեսների մեծ մասի համար գերիշխող դիրք ունեցողի ընկալումը հետևյալն է.** *Պա 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:

Այս խմբի բիզնեսների դժգոհությունները կապված են հետևյալ խախտումների հետ.

- ▶ **Ապրանքների գների չհիմնավորված բարձրացում, պահպանում կամ իջեցում** (այս խմբում՝ դեպքերի մոտ 53%-ը): **Օրինակ 1** - Կաթի վերամշակման բնագավառի ձեռնարկությունները դժգոհում են «Սպայկա» ընկերությունից: Վերջինս իր նորաբաց «Սամբիել» պանրի գործարանի համար փորձում է կաթ մթերել: Քանի որ շուկայում հումքային 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: **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 տարածված դեպքերը, երբ համեմատաբար խոշոր արտադրողները կամ մանրածախ առևտրի կետերը, փորձելով ձերբագատվել իրենց պահեստի մնացորդից, համատեղելով օգտակարն անհրաժեշտի հետ, իրենց ապրանքային պաշարները հանում են վաճառքի՝ երբեմն ինքնարժեքից ցածր գներով՝ դա մատուցելով որպես գեղչերի 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: Ինչպես կարելի է նկատել նշված օրինակներից, բիզնեսների համար իրենցից ավելի ուժեղ կամ ֆինանսական ավելի մեծ կարողությամբ այլ բիզնեսների գործողությունները ընկալվում են գերիշխող դիրքի չարաշահում, անկախ վերջիններիս կարգավիճակից (նրանք գերիշխող դիրք ունեցող են, թե՞ ոչ):
- ▶ **Այլ բիզնեսների կամ սպառողների նկատմամբ խտրական պայմանների կիրառում, այնպիսի պայմանների կիրառում, որոնք առաջացնում են մրցակցային անհավասար պայմաններ այն դեպքում, երբ համանման պայմաններ չեն առաջարկվել տվյալ ապրանքային շուկայում գործող մյուս տնտեսվարող սուբյեկտներին** (այս խմբում՝ դեպքերի մոտ 14%-ը): Բիզնեսների շրջանում շուկայի առավել խոշոր մասնակիցներից դժգոհությունները վերաբերվում են նրան, որ վերջիններս առևտրի պայմաններ են թելադրում մանրածախ առևտրի կետերին: **Օրինակ 1** - մսամթերքի բնագավառի բիզնեսները դժգոհում են «Աթենք» մսամթերքից, իբր թե վերջինս սուպերմարկետներին առաջարկում է տարածամկետ վճարումներ, կոմիսիաներ և գեղչեր այնպիսի չափերով, որ մյուս արտադրողները չեն կարող իրենց թույլ տալ: **Օրինակ 2** - Տարբեր սպառողական ապրանքների ներմուծողները դժգոհում են սուպերմարկետներից, նշելով, որ վերջիններս հակված են աշխատել այն բիզնեսների հետ, որոնք ներմուծում են ապրանքների լայն տեսականի: **Օրինակ 3** - «Գրանդ Քենդին» փաթեթավորման թուղթ և տուփեր է առաջարկում խանութներին՝ «սպառնալով», որ եթե այն չգնեն, ապա խմորեղեն չեն մատակարարի: **Օրինակ 4** - «Վեոլիա Ջուրը» շինարարական ընկերություններին պարտադրում է գնել և տեղակայել կոնկրետ մեկ ֆիրմայի արտադրության պոմպեր: **Օրինակ 5** - «Արտֆուրը» սուպերմարկետներից պահանջում է իր ապրանքների տաղավարում իրեն հատկացնել ամսվազն 50% տարածք՝ դրա դիմաց առաջարկելով «հարմար» գներ: Ընդ որում՝ սուպերմարկետը որքան տաղավարում ավելի մեծ տեղ հատկացնի «Արտֆուրին», այնքան վերջինս ավելի ու ավելի «հարմար» գներ է առաջարկում:
- ▶ Տարբեր շուկաների համեմատաբար փոքր մասնակիցները դժգոհում են խոշոր ընկերություններից՝ վերջիններիս մեղադրելով **պետական գնումների մրցույթներում հաղթելու համար իրենց դիրքը, հեղինակությունը, կապերը և ծանոթությունները օգտագործելու հարցում**: Փոքր բիզնեսները սա ևս համարում են գերիշխող դիրքի չարաշահման դրսևորում (այս խմբում՝ դեպքերի մոտ 8%-ը):
- ▶ Կան ավելի մտահոգիչ հայտարարություններ, որոնք ստացվել են հաշվապահական ծառայությունների բնագավառի վերաբերյալ և որ ներկայացվում են որպես գերիշխող դիրքի

չարաշահում: Մի քանի փոքր ընկերություններ հայտարարել են, որ շուկայում գործող մի քանի խոշոր հաշվապահական ծառայություններ մատուցող ընկերություններ պատկանում են Պետական եկամուտների կոմիտեի (ՊԵԿ) բարձրաստիճան պաշտոնյաների, որոնք սպասարկում են մինչև 1,000 բիզնեսների: Նշվում է, որ նշված պաշտոնյաները, օգտագործելով իրենց ազդեցությունը, բիզնեսներին ուղղորդում են դեպի իրենց (կամ իրենց հետ կապ ունեցող) հաշվապահական ընկերություններ: Այս հարցի հետ կապված՝ միայն սույն հետազոտության արդյունքների հիման վրա հորհրդատուն ղեկավարանում է կարծիք հայտնել տեղեկությունների արժանահավատության և օբյեկտիվության վերաբերյալ: Միակ նկատառումը, որ կարելի է անել, այն է, որ դեպքը նման է ավելի շուտ պաշտոնական դիրքի, քան գերիշխող դիրքի չարաշահման:

Գերիշխող դիրքի չարաշահման վերաբերյալ **դիտարկում ունի ««ԴԱԼԻԱ» Հայաստանի թեթև արդյունաբերության զարգացման ասոցիացիայի նախագահ Ռոբերտ Հարությունյանը՝** բերելով հետևյալ օրինակը. *երբ «Ալեքս տեքստիլ» ընկերությունը սկսեց ակտիվ գործունեություն ծավալել՝ արտադրելով ներքնագգեստներ և գուլպաներ, «Երևան Սիթի» սուպերմարկետների ցանցերում տեղադրեց միայն իր ապրանքը՝ թույլ չտալով մյուսներին վաճառել սուպերմարկետներում:*

(3). Չհայտարարագրված համակենտրոնացում: Ջետազոտության արդյունքներով՝ չհայտարարագրված համակենտրոնացումը տնտեսական մրցակցության խախտումների ամենաքիչ հանդիպած տեսակն է. **դրա հետ առնչված լինելու մասին հայտարարել են բիզնեսների ընդամենը 0.8%-ը:** Տնտեսվարող սուբյեկտների համակենտրոնացում է համարվում.

- 1) դրանց միացումը, միաձուլումը,
- 2) տնտեսվարող սուբյեկտի կողմից այլ տնտեսվարող սուբյեկտի ակտիվների ձեռքբերումը, եթե դրանց արժեքը կազմում է այդ տնտեսվարող սուբյեկտի ակտիվների արժեքի 20 տոկոսը կամ ավելին,
- 3) տնտեսվարող սուբյեկտի կողմից այլ տնտեսվարող սուբյեկտի փայաբաժնի ձեռքբերումը, եթե դա կազմում է այդ տնտեսվարող սուբյեկտի կանոնադրական (բաժնեհավաք) կապիտալի 20 տոկոսը կամ ավելին,
- 4) տնտեսվարող սուբյեկտների ցանկացած միավորում, որի շնորհիվ մեկ տնտեսվարող սուբյեկտը կարող է ազդել մեկ ուրիշի որոշումների կայացման կամ մրցունակության վրա:

Տնտեսվարող սուբյեկտների համակենտրոնացումը ենթակա է հայտարարագրման, եթե ա) համակենտրոնացման մասնակիցների ակտիվների կամ հասույթի ընդհանուր արժեքը կամ մասնակիցներից առնվազն մեկի ակտիվների կամ հասույթի արժեքը (չափը) դրա ստեղծմանը նախորդող վերջին ֆինանսական տարում գերազանցել է ՏՄՊԳ-ի որոշմամբ սահմանված ակտիվների կամ հասույթ(ներ)ի արժեքը (չափը), բ) համակենտրոնացման մասնակիցներից առնվազն մեկը որևէ ապրանքային շուկայում ունի գերիշխող դիրք:

Գործարարների պատասխաններից կարելի է նկատել, որ չհայտարարագրված համակենտրոնացման մասին նրանց առնչությունները չեն վերաբերվում կոնկրետ դեպքերի կամ փաստերի: Սակավաթիվ պատասխանողները նշել են միայն, որ իրենց գործունեության ընթացքում ՀՀ շուկայի իրենց մրցակիցներից կամ արտասահմանյան ներդրողներից ստացել են միավորման (ավելի ճիշտ՝ ընկերությունը վաճառելու) առաջարկներ, որը իրենք մերժել են: *Կհանգեցնե՞ին արդյոք այդպիսի միավորումները հայտարարագրման ենթակա համակենտրոնացման:* Խորհրդատուի գնահատմամբ՝ ոչ: Սա ևս մի ապացույց, որ գործարարները տնտեսական մրցակցության խախտումների վերաբերյալ չունեն բավարար գիտելիքներ, որը նրանց թույլ կտար Խորհրդատուի հարցերին պատասխանել ըստ էության:

Տնտեսական մրցակցության խախտումների **հաջորդ 5 տեսակները** (թվագրված են 4-1-ից մինչև 4-5) **վերաբերվում են անբարեխիղճ մրցակցության դեպքերին:**

(4-1). Տնտեսվարող սուբյեկտի կամ նրա գործունեության վերաբերյալ շփոթությունն առաջացնում: Ձեռնարկատիրական գործունեության ցանկացած գործողություն կամ վարքագիծ, որն առաջացնում է շփոթություն այլ տնտեսվարող սուբյեկտի, նրա գործունեության կամ առաջարկած ապրանքների նկատմամբ, համարվում է անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն: Ծփոթության առաջացման օրինակներ են.

- 1) գրանցված ապրանքային նշանին կամ արդյունաբերական նմուշին շփոթության աստիճանի նման չգրանցված ապրանքային կամ սպասարկման նշանի կամ արդյունաբերական նմուշի օգտագործումը,
- 2) առավել վաղ օգտագործվող չգրանցված ապրանքային նշանին կամ արդյունաբերական նմուշին շփոթության աստիճանի նման չգրանցված ապրանքային կամ սպասարկման նշանի կամ արդյունաբերական նմուշի օգտագործումը,
- 3) գրանցված ապրանքային նշանին կամ արդյունաբերական նմուշին նույնական ապրանքային նշանի կամ արդյունաբերական նմուշի օգտագործումն առանց իրավատիրոջ համաձայնության,
- 4) ֆիրմային անվանմանը շփոթության աստիճանի նման ֆիրմային անվանման օգտագործումը կամ ֆիրմային անվանման ապօրինի օգտագործումը,
- 5) ապրանքի արտաքին տեսքի, օրինակ՝ ապրանքի փաթեթավորման, գույնի կամ այլ ոչ ֆունկցիոնալ բնութագրերի նկատմամբ շփոթություն առաջացնող գործողությունները կամ վարքագիծը,
- 6) քաղաքացիական շրջանառության մասնակիցների, ապրանքների, անհատականացման այլ միջոցների, օրինակ՝ գործարարության խորհրդանշի, բառեր փոխարինող նշանների կամ տառերի, կարգախոսների նկատմամբ շփոթություն առաջացնող գործողությունները կամ վարքագիծը,
- 7) ապրանքների ներկայացման ձևերի, այդ թվում՝ գովազդի, ծառայողական հագուստի, ապրանքների մատուցման ոճի նկատմամբ շփոթություն առաջացնող գործողությունները կամ վարքագիծը,
- 8) հռչակավոր մարդկանց, գրականության, արվեստի կամ սպորտի հանրաճանաչ գործիչների, հանրաճանաչ այլ անձանց անունների, այլ տվյալների, պատկերների օգտագործումը, ստեղծագործությունների, դրանց անվանումների, տեքստերի կամ պատկերների ամբողջական կամ մասնակի արտատպումը, պատճենումը կամ այլ կերպ օգտագործումն առանց համապատասխան համաձայնության (թույլտվության) և այլն:

Ծփոթության առաջացմանն առնչված լինելու մասին հայտարարել են բիզնեսների 18%-ը: Պետք է նկատել, որ տնտեսական մրցակցության խախտումների կոնկրետ այս տեսակի վերաբերյալ գործարարների պատկերացումներն ու ընկալումներն ավելի ճիշտ են և ամբողջական. թերևս խնդիրն է ավելի պարզ: Դատելով գործարարների պատասխաններից, կարելի է արձանագրել, որ շփոթության առաջացման վերնում թվարկված բոլոր օրինակներն էլ ՀՀ-ում հանդիպում են: Առավել հաճախ հանդիպում են ապրանքի անվանման, ապրանքային նշանի, փաթեթավորման դիզայնի նմանեցումներ, որոնք գևորդների շրջանում առաջացնում են շփոթություն: Այսպիսի խախտումներ հանդիպում են հետազոտված բնագավառների մեծ մասում, սակայն առավել հաճախ՝ սննդամթերքի (մսամթերք, կաթնամթերք, պահածոներ), կոնյակի, գինու, հագուստի, կոշիկի, պոլիգրաֆիական արտադրանքի արտադրության մեջ: Ծփոթության առաջացման դեպքերի պատճառները տարբեր են: Մասնավորապես.

- ▶ 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 նկատմամբ 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 (օրինակ՝ ՏՄՊԴ-ն) այլ կարծիքի են:

Տնտեսական մրցակցության խախտումների մեջ 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:

(4-2). Տնտեսվարող սուբյեկտի կամ նրա գործունեության վարկաբեկում:

Ձեռնարկատիրական գործունեության վերաբերյալ ցանկացած կեղծ կամ անհիմն հայտարարություն, որը վարկաբեկում է տնտեսվարող սուբյեկտին, նրա գործունեությունը կամ առաջարկած ապրանքները, համարվում է անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն: Այս կամ այն բիզնեսին կարող են վարկաբեկել՝ սխալ կամ կեղծ տեղեկություններ տարածելով նրա արտադրության գործընթացի, որոշակի նպատակի համար արտադրանքի պիտանիության, որակի, քանակի կամ այլ բնութագրերի, առաջարկման կամ մատուցման պայմանների, գնի կամ դրա հաշվարկման եղանակի վերաբերյալ:

Բիզնեսի կամ նրա գործունեության վարկաբեկմանն առնչված լինելու մասին հայտարարել են բիզնեսների 15%-ը:

Դեպքերը, որոնք նրանք նկարագրել են, գրեթե ամբողջությամբ համապատասխանում են այս խախտման բնորոշմանը: Բիզնեսների վարկաբեկման ամենատարածված դեպքերը վերաբերվում են *նրա ապրանքի որակի ցածր լինելու տեղեկությունների*: Անկախ նրանից, այդպիսի տեղեկությունները ճիշտ են, թե ոչ՝ դրանք որոշակի ժամանակ բացասաբար են ազդում գնորդների վարքագծի վրա, քանի որ վերջիններս սկսում են խուսափել կամ զգուշանալ «վարկաբեկված» ապրանքը գնելուց:

Շատերն իրենց մրցակիցներին վարկաբեկելու համար մեթոդների մեջ խտրություն չեն դնում:

Օրինակ 1 - Նախորդ իշխանությունների ժամանակ (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*: Դեպքը կապված է շինարարական ընկերությունների հետ: **Օրինակ 2** - Նոր իշխանությունների օրոք (2018 թ. ապրիլից հետո) էլ կան համանման երևույթներ: Այս կամ այն բիզնեսին վարկաբեկելու համար լուրեր են տարածվում, թե դրանք կապված են կամ պատկանում են նախկին իշխանությունների ներկայացուցիչներին կամ օլիգարխներին: **Օրինակ 3** - Մի լրագրող խանութից գնել է կաթնամթերք արտադրող առաջատար ընկերություններից մեկի արտադրանքն ու, որպես նմուշ, տարել է լաբորատորիա (Էրեբունի)՝ ստուգման: Պատասխանը եղել է մաքուր: Չեռո նույն նմուշը տարել է մեկ ուրիշ լաբորատորիա, որոնց ստուգմամբ նույն արտադրանքը եղել է ոչ մաքուր (իբր՝ մանրէների չթույլատրված քանակներով): Այդ վերջին ստուգման արդյունքները համարել են ճիշտ ու հրապարակել են իրենց ինտերնետային լրատվական հարթակում: Արտադրողի մոտ տպավորություն է, որ այդ լրագրողն իրենց արտադրանքը այնքան ժամանակ էր լաբորատորիաներով «ման տալու», մինչև որ դրանցից մեկը խնդիր գտներ: Այստեղ կասկածի տակ է դրվում լրագրողի անաչառությունը և նրա հետաքննության ազնվությունը: Նշում են, որ սա առաջին դեպքը չէ, երբ նույն ապրանքի փորձաքննության արդյունքները տարբեր լաբորատորիաներից ստացվում է իրար հակասող: Պետք է հսկողություն սահմանել լաբորատորիաների գործունեության նկատմամբ: **Օրինակ 4** - Մի քաղաքացի դիմել է Ազգային ժողովի (ԱԺ) պատգամավոր Գ. Գորգիսյանին՝ հետևյալ խնդրով. - Ինքը աշխատանքի է ընդունվել կոշիկի արտադրության «Արմոս» ընկերությունում: Վերջինս աշխատողին չի գրանցել, աշխատավարձ չի տվել, իսկ որոշ ժամանակ անց՝ ինչ-ինչ պատճառով ազատել է աշխատանքից: Քաղաքացին խնդրել է ԱԺ պատգամավորին, որի իր շահերը պաշտպանի: Գ. Գորգիսյանն էլ, *առանց մյուս կողմից («Արմոսից») ճշտելու եղելությունը (տեղեկության իսկությունը)*, 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:

Ընդհանրապես, բիզնեսներին վատ լույսի ներքո ներկայացնող ցանկացած տեղեկության նկատմամբ բիզնեսները շատ զգայուն են: Բիզնեսները կարծում են, որ եթե անգամ այդ տեղեկությունները ճիշտ և օբյեկտիվ են, հայտնաբերվել են օրինակ՝ տեսչական մարմինների կամ ՏՄՊՊՀ-ի կողմից, ցանկալի է շտկման համար ժամանակ տալ և մինչև այդ ժամկետի ավարտը այդ տեղեկությունները չտարածել. դա պետք է անել միայն այդ ժամկետի ավարտվելուց հետո՝ չշտկվելու պարագայում: Այդպես կշահեն և բիզնեսները (նկատի ունեն՝ կորուստներ չեն ունենա), և սպառողները:

(4-3). Հասարակության մոլորեցում: Ձեռնարկատիրական գործունեության ցանկացած գործողություն կամ վարքագիծ, որը մոլորեցնում է հասարակությանը տնտեսվարող սուբյեկտի, նրա գործունեության կամ առաջարկած ապրանքների վերաբերյալ, համարվում է անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն: Մոլորեցումը կարող է ծագել ապրանքների գովազդմանը կամ տարածմանը նպաստող միջոցառումների իրականացման ընթացքում: Մոլորեցում է համարվում՝

- 1) ապրանքների որակն անհիմն չափազանցելը,
- 2) որակի, քանակի կամ այլ բնութագրերի վերաբերյալ համապատասխան տեղեկատվություն չհիշատակելը, որը կարող է հանգեցնել թյուր տպավորության ստեղծման (ապակողմնորոշման),
- 3) կեղծիքը գովազդատուի անձի վերաբերյալ,
- 4) ապրանքի արտադրության կամ պահպանման ժամկետի, տվյալ ապրանքը արտադրող կամ ներկրող տնտեսվարող սուբյեկտի անվան կամ հասցեի կամ օրենսդրությամբ նախատեսված տվյալների կամ պայմանների վերաբերյալ նշումների բացակայությունը կամ օրենքին հակասող նշումների առկայությունը կամ գովազդի մեջ կամ իրացման ընթացքում թերի, կեղծ կամ ոչ լիարժեք տվյալների (տեղեկությունների) նշումը կամ այնպիսի տվյալների (տեղեկությունների) բացակայությունը, որը սպառողին հնարավորություն չի տալիս ամբողջական պատկերացում կազմել գովազդվող ապրանքի վերաբերյալ:

Հասարակության մոլորեցմանն առնչված լինելու մասին հայտարարել են բիզնեսների 21%-ը: Հասարակության մոլորեցումը տնտեսական մրցակցության այն խախտումն է, որի պարագայում 2018 թ. ապրիլից հետո իրավիճակը ամենաքիչն է փոխվել, իսկ եղած փոփոխություններն էլ ավելի շատ դեպի վատն են գնացել: Երևույթը հորիորդատուն բացատրում է նրանով, որ հասարակությանը մոլորեցնելու գործիքակազմը շատ մեծ է, իսկ դրանք կանխարգելելու կամ բացահայտելու հնարավորությունները՝ ավելի քիչ: Այս խմբի խախտումների բնորոշ գիծն այն է, որ դրանք թվով շատ են, իսկ մասշտաբով փոքր: Ահավասիկ՝ մի քանի դեպքեր: **Օրինակ 1** - Անձեռնոցիկի տուփի վրա նշված է, որ դրա մեջ կա 100 հատ, իսկ փաստացի դնում են 50 հատ: **Օրինակ 2** - Համակարգիչների ներմուծմամբ և արտադրությամբ զբաղվող ընկերություններից մեկն իր ապրանքները գովազդում է աներևակայելի ցածր գներով (օրինակ՝ նոութբուք 80,000 դրամով), սակայն երբ գնում են ապրանք գնելու, պարզվում է, որ այն «*հենց նոր վերջացել է*», և սկսում են առաջարկել այլ ապրանք: Նույն երևույթը նկատվել է մետաղապլաստե պատուհանների արտադրության բնագավառում: **Օրինակ 3** - Մանրածախ առևտրի կետերը գովազդում նշում են, որ իրենց ապրանքները կարելի է գնել 50% կամ 80% զեղչով, սակայն երբ գնում են խանութ, պարզվում է, որ այն վերաբերում է խանութում առկա ապրանքների հարյուրավոր տեսակներից միայն մեկին: **Օրինակ 4** - Պանիրը սննդամթերքի այն տեսակն է, որն ունի առանց մակնշման վաճառքի շատ մեծ ծավալներ: Օգտվելով սպառողների շրջանում տեղական սննդամթերքի նկատմամբ եղած նախընտրություններից, ինչպես նաև կարծրատիպից և թյուր մտայնությունից, թե «*տնական է, ուրեմն լավն է*», շատ փոքր արտադրողներ կամ միջնորդներ կարողանում են շուկայում իրացնել սեփական կամ ուրիշի արտադրության պանիրները՝ առանց մակնշման կամ ուղեկցող փաստաթղթի: Ընդ որում՝ շատերը պանիրներն իրացնելիս նշում են այս կամ այն արտադրողի անունը, իբրև թե դա նրանց արտադրանքն է: Օրինակ՝ ԳՈՒՄ-ի շուկայում տարբեր անհատներ վաճառում են Բանդիվանի («Բանդիվան կաթի»), Աշոցքի («Աշոցքի պանրի գործարանի») պանիրներ, ու ոչ ոք չգիտի՝ դա այդպես է, թե ոչ: **Օրինակ 5** - Կաթի վերամշակման ձեռնարկությունների շրջանում տարածված են դեպքեր, երբ արտադրանքը թողարկում են կաթի փոշուց (այն հատկապես օգտագործվում է ձմռանը՝ կաթի արտադրության քանակների սեզոնային անկման ժամանակ), սակայն տուփի վրա նշված է թարմ կաթի օգտագործման մասին: **Օրինակ 6** - Չյուրանոցները դժգոհում են, որ *աստղերի* տրամադրման ընթացակարգերը անորոշ են և շատ հյուրանոցներ իրենք իրենց վերագրում են իրենց

ուզած քանակի աստղեր: Օնլայն ամրագրումների պարագայում հաճախորդները չեն կարող գնահատել, թե համապատասխանում է արդյոք կոնկրետ հյուրանոցի ծառայությունների որակը իր «աստղերի թվին»:

Հասարակության մոլորեցման վերաբերյալ մի քանի **դիտարկումներ է արել «Իրազեկ և պաշտպանված սպառող» ՀԿ-ի նախագահ Բաբկեն Պիպոյանը՝** ելնելով իրենց փորձից: Ստորև՝ օրինակները.

- ▶ *Կաթնամթերքի բնագավառում շատ են դեպքերը, երբ արտադրողները օգտագործվում է բուսական յուղեր և կաթի փոշի, սակայն ապրանքի վրա համապատասխան մակնշում չի կատարվում:*
- ▶ *Մսամթերքի բնագավառում շատ են դեպքերը, երբ մսամթերքի փաթեթավորման վրա չի նշվում ապրանքի քանի տոկոսն է միս:*
- ▶ *Գովազդի բնագավառում հաճախ կարելի է հանդիպել դեպքեր, երբ գովազդվում է ապրանք, որը չի համապատասխանում իրականությանը: Օրինակ՝ հեռուստաշոունների ընթացքում ներկայացվող խոհանոցային պարագաները:*
- ▶ *Տուրիստական գործակալությունները ներկայացնում են գեղջված փաթեթներ, սակայն գնելու ժամանակ պարզվում է, որ չկա այդ գնի փաթեթ, իսկ միևնույն ժամանակ հեռուստացույցով և տարբեր գովազդային պաստառներով շարունակում են գովազդել այդ փաթեթները: Սա հաճախորդներ ներգրավելու խաբեբայական միջոց է:*

Հասարակության մոլորեցման վերաբերյալ **դիտարկում ունի «Հայաստանի խաղողագործության և գինեգործության» հիմնադրամի տնօրեն Զարուհի Մուրադյանը՝** բերելով հետևյալ օրինակը. *Որոշ ընկերություններ իրենց գինիների շքերի կամ տարաների վրա մակնշում են «Արենի» տեսակի խաղողի առկայությունը, սակայն, այն որպես հումք չեն օգտագործում: Առայժմ նշված դեպքը դժվար է բացահայտել և ապացուցել, բայց Հիմնադրամն արդեն քայլեր է ձեռնարկում խաղողի դաշտերի քարտեզագրման և էլեկտրոնային շտեմարանի ստեղծման ուղղությամբ, ինչը թույլ կտա բացահայտել նման դեպքերը:*

Նման օրինակների թվարկումը կարելի է երկար շարունակել: Այն, որ հասարակության մոլորեցման խախտումները շատ են և ժամանակ առ ժամանակ ի հայտ են գալիս, վկայում է այն մասին, որ **դրանք հեշտ է կատարել:** Այդպիսի խախտումները բացահայտելու և կանխելու համար անհրաժեշտ է բոլոր ապրանքային շուկաների վրա իրականացնել ամենօրյա վերահսկողություն, ինչը տեխնիկապես շատ բարդ խնդիր է: Այստեղ շատ օգտակար կլինեն գնորդների/սպառողների արձագանքը, սակայն այդտեղ էլ կա հասարակության գիտակցության և տեղեկացվածության խնդիրը, ինչպես նաև սոցիալ-մշակութային մի շարք առանձնահատկություններով պայմանավորված դժվարություններ:

(4-4). Տնտեսվարող սուբյեկտի համբավի (վարկարժեքի) վնասում: Ձեռնարկատիրական գործունեության ցանկացած գործողություն կամ վարքագիծ, որը շփոթություն առաջացնելուց անկախ վնասում է տնտեսվարող սուբյեկտի համբավը կամ վարկարժեքը (ոչ նյութական ակտիվը), համարվում է անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն:

Տնտեսվարող սուբյեկտի համբավի (վարկարժեքի) վնասման առնչված լինելու մասին հայտարարել են բիզնեսների 11%-ը: Չեռազոտության արդյունքների հիման վրա վստահաբար կարելի է հայտարարել, որ բիզնեսները բացարձակ չեն ընկալում այս խախտման բովանդակությունը և այն նույնացնում են տնտեսվարող սուբյեկտի կամ նրա գործունեության վարկաբեկման հետ (4-2 թվագրված խախտումը): 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 (4-2):

(4-5). Չբացահայտված տեղեկատվության ձեռքբերում, օգտագործում, բացահայտում: Չբացահայտված են համարվում տեխնիկական, կազմակերպչական կամ առևտրային

տեղեկությունները, այդ թվում՝ արտադրության գաղտնիքները (know how, նոու-հաու), եթե դրանք՝ ա) ընդհանրապես հայտնի չեն տվյալ կարգի տեղեկատվության հետ սովորաբար առնչվող անձանց համար, բ) ունեն որոշակի առևտրային արժեք, բայց բացակայում են օրինական հիմքերով դրանց ազատորեն ստանալու հնարավորությունները, գ) օրինականորեն տնօրինող ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձի կողմից ձեռնարկվել են տեղեկատվությունն առկա հանգամանքներում գաղտնի պահելու ողջամիտ քայլեր, որոնք կարող են արտահայտված լինել համապատասխան պայմանագրի կնքման տեսքով:

Չբացահայտված տեղեկատվության առարկա կարող են լինել արտադրության եղանակները, քիմիական բանաձևերը, գծագրերը, փորձնական նմուշները, պայմանագրի ձևերը, գործարար ծրագրերը, պայմանագրային գների մանրամասնությունները, մատակարարների կամ հաճախորդների ցուցակները, համակարգչային ծրագրային ապահովումները, տվյալների հիմնապաշարները (բազաները) և այլն: Ձեռնարկատիրական գործունեության ցանկացած գործողություն կամ վարքագիծ, որը հանգեցնում է չբացահայտված տեղեկատվության ձեռքբերմանը, օգտագործմանը կամ բացահայտմանը՝ առանց դրա տիրապետողի համաձայնության, համարվում է անբարեխիղճ մրցակցության գործողություն:

Չբացահայտված տեղեկատվության ձեռքբերման, օգտագործման կամ բացահայտման գործարար շրջանառության սովորույթներին հակասող եղանակներ են՝

- 1) արդյունաբերական, առևտրային լրտեսությունը,
- 2) չբացահայտված տեղեկատվությանն առնչվող պայմանագրի խախտումը, լուծումը,
- 3) խորհրդապահության խախտումը,
- 4) չբացահայտված տեղեկատվության ձեռքբերումը երրորդ անձի կողմից, որը գիտեր կամ կարող էր իմանալ, որ դա ենթադրում է վերոհիշյալ կետերում նշված գործողությունների կատարում:

Չբացահայտված տեղեկատվության **օգտագործում** է համարվում դրա կիրառումը ձեռնարկատիրական գործունեության ընթացքում, ինչպես նաև դրա կիրառմամբ ստացված ապրանքը տնտեսական շրջանառության մեջ մտցնելը: Չբացահայտված տեղեկատվության **բացահայտում** է համարվում ինչպես դրա հրապարակումը, այնպես էլ փոխանցումը մեկ այլ անձի, որը, գաղտնի պահելով այն, կարող է նյութական կամ այլ օգուտ ստանալ:

Չբացահայտված տեղեկատվության ձեռքբերման, օգտագործման կամ բացահայտմանն առնչված լինելու մասին հայտարարել են բիզնեսների 12%-ը: Խախտումների դեպքերի վերաբերյալ ստացված պատասխանների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ դրանց 21%-ը կապ չունեն չբացահայտված տեղեկատվության հետ: Մյուս պատասխաններն աղեկվատ են և կապված են հետևյալ խախտումների հետ.

- ▶ **Բիզնեսից բիզնես աշխատողների տեղափոխության ընթացքում այդ աշխատողներին հայտնի տեղեկատվությունը նրանց հետ միասին տեղափոխվում է նոր բիզնես** (այս խմբում՝ դեպքերի մոտ 49%-ը): Որպես կանոն՝ այդ տարբերակով մի բիզնեսից մյուսին է անցնում տեղեկատվություն արտադրական տեխնոլոգիաների և բաղադրակազմերի մասին, ինչպես նաև գծագրեր, պայմանագրերի օրինակներ, բիզնես պլաններ և հետազոտությունների չբացահայտված հաշվետվություններ և այլն: Գործատու-աշխատող ներկայիս իրավահարաբերությունների և հարաբերությունների մշակույթի պայմաններում այս երևույթի կանխելը բավականին դժվար է: Բանն այն է, որ այն տեղեկատվությունը, որը արտահոսում է կոնկրետ բիզնեսից և ինչից դժգոհում է այդ բիզնեսը, իրավաբանորեն ամրագրված չէ որպես բիզնեսի սեփականություն: Օրինակ՝ իրավաբանական կամ հաշվապահական ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունների համար շատ դժվար կլինի ապացուցել, որ այս կամ այն փաստաթուղթը իրենք են մշակել, դա իրենց սեփականությունն է և ուրիշ որևէ մեկը իրավունք չունի այն օգտագործել: Այստեղ կա մի խնդիր ևս: Ծատ դժվար է ապացուցել, որ այս կամ այն տեղեկատվությունը մի բիզնեսից մյուսին է անցել լրտեսության կամ ինչ-որ պլանավորված գործողության արդյունքում: Իսկ ընդհանրապես, 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** (այս խմբում՝ դեպքերի մոտ 30%-ը): Շատ բիզնեսներ իրենց մրցակիցներին մեղադրում են նրանում, որ վերջիններս անընդհատ փորձեր են կատարում իրենց առևտրային գաղտնիք հանդիսացող տեղեկությունների ձեռքբերման ուղղությամբ: Դրա համար նրանք հիմնականում օգտագործում են իրենց ծանոթությունն ու կապերը՝ պետական ռեգիստրում, հարկային և մաքսային ծառայություններում, բանկերում, պետական գնումների համակարգում: 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):

(5). Պետական օժանդակություն, որը հանգեցնում է տնտեսական մրցակցության

խախտման: Պետական օժանդակություն է համարվում պետական մարմնի կողմից կոնկրետ տնտեսվարող սուբյեկտի տրամադրվող ցանկացած օժանդակությունը (ներառյալ՝ ֆինանսական միջոցներ, այդ թվում՝ օգնություն, վարկ, փոխառություն, գույք, արտոնություններ կամ այլ պայմաններ): Պետական օժանդակությունը, որը հանգեցնում է որևէ ապրանքային շուկայում մրցակցության սահմանափակմանը, կանխմանը կամ արգելմանը կամ վնասում է սպառողների շահերը, արգելվում է, բացառությամբ այն դեպքերի, երբ նշված օժանդակությունը նախատեսված է օրենքով: Պետությունը, ելնելով իր, հասարակության (գնորդների, սպառողների) կամ բիզնես հանրության համար ինչ-ինչ օգտակար գաղափարներից կամ մտադրություններից, հաճախ կարող է պլանավորել, մշակել և իրականացնել գործողություններ, որոնք տնտեսվարող սուբյեկտների համար սահմանում են աջակցություն և արտոնություններ, որոնցից, սակայն, **ոչ բոլորը կարող են օգտվել:** Պետությունը քաջ գիտակցում է, որ անհավասարության այդպիսի դրսևորումները որոշ բիզնեսների շրջանում կարող են դժգոհություն առաջացնել, սակայն, միևնույն է՝ գնում է այդ քայլերին: Իմաստն այն է, որ աջակցության և արտոնությունների այդ համակարգից տնտեսական օգուտները կարող են լինել ավելի շատ, քան կորուստները: Եթե խնդրին նայենք բիզնեսների տեսանկյունից, ապա բոլոր նրանք, ովքեր օգտվում են պետական օժանդակությունից, որպես կանոն՝ լինում են գոհ, իսկ այդ օժանդակությունից չօգտվողները՝ դժգոհ:

Տնտեսական մրցակցության խախտման հանգեցրած պետական օժանդակությանն առնչված լինելու մասին հայտարարել են բիզնեսների 14%-ը: Այս խումբը բաժանվում է մի քանի մասի, որոնցից ամենամեծի՝ 50%-ի դեպքում առկա է խնդրի բացարձակ թյուրըմբռնում:

- ▶ Բիզնեսների 50%-ը պետական օժանդակության բնույթի վերաբերյալ ունեն թյուր պատկերացում՝ կարծելով, որ դա պետական որևէ մարմնի կամ պաշտոնյայի կողմից որևէ **բիզնեսի նկատմամբ հովանավորչության դրսևորումն է**, այլ կերպ ասած՝ **անօրինական աջակցության ակտ:** Ահա մի քանի օրինակներ՝ ըստ այս խմբի գործարարների: **Օրինակ 1** - Քարե արտադրանք թողարկող մի ընկերություն աշխատել է առանց հարկ վճարելու, քանի որ այն պատկանում է կառավարության մի պաշտոնյայի: Որոշ գործարարներ այս օրինակը ընկալում են որպես պետական օժանդակություն, քանի որ «չհարկվելու աջակցությունն» ապահովվում է պետական պաշտոնյայի կողմից: **Օրինակ 2** - 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 3** - Մինչև 2018 թ. 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 4** - 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:** ՏՄՊՊՀ-ի առաջնահերթ քայլերից մեկը պիտի լինի հանրային իրազեկման միջոցով այս հարցում արմատական փոփոխություն մտցնելը:

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

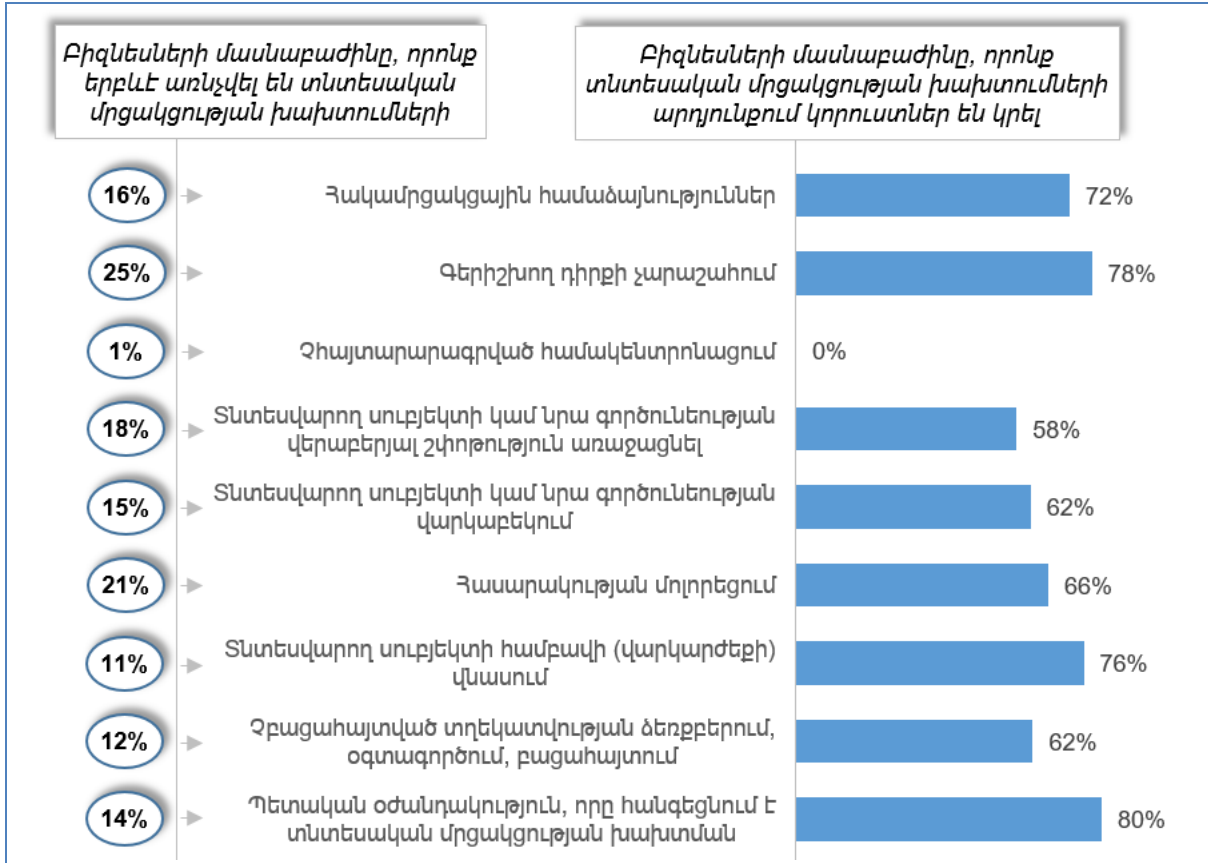
Բիզնեսների կողմից քննադատության են արժանացել ՀՀ Կառավարության մի քանի գործողություններ, որոնք բիզնեսների կողմից ընկալվում են որպես պետական օժանդակության գործողություններ, որոնք կամ պետք է չարվեն, կամ պետք է փոխել դրանց ձևը: Այսպես.

1. Հետազոտական ընկերությունների կողմից քննադատվել է 2016 թ. ՀՀ Կառավարության կողմից Ռազմավարական նախաձեռնությունների կենտրոնի ստեղծումը և ողջունվել է 2018 թ. դրա լուծարումը: Այն պետական ոչ փոքր ծավալի ֆինանսավորմամբ գործող կառույց էր, որն, ըստ ելույթի, մտել էր խորհրդատվական ծառայությունների դաշտ այն դեպքում, երբ այդ դաշտում գործում էին լուրջ և կայացած ընկերություններ: Այդ կենտրոնի գործունեությունը ֆինանսավորելով, կառավարությունը թուլացնում էր մասնավոր խորհրդատվական ընկերություններին՝ փոքրացնելով (կամ թույլ չտալով մեծացնել) նրանց ծառայությունների շուկան:
2. Քննադատության թիրախ են դարձել ՓՄՁ ՁԱԿ-ի ծրագրերը՝ ուղղված փոքր և միջին ձեռնարկությունների զարգացմանը: Դրանք իրականացվում են միայն մարզերում, իսկ Երևանում նոր ստեղծվող բիզնեսները չեն կարողանում դրանցից օգտվել:
3. Քննադատության է արժանացել ՀՀ Կառավարության գործելաոճը՝ արտասահմանյան հյուրերին և պաշտոնական պատվիրակություններին, որպես տեսարժան վայր և երկրի այցեքարտ՝ միայն «Արարատ» Երևանի կոնյակի գործարան ուղեկցելը: Դա դիտվում է որպես կոնկրետ մեկ արտադրողի գովազդ և պրոպագանդում՝ ի հաշիվ այլ արտադրողների ճանաչելիության:

2.2.2 Տնտեսական մրցակցության խախտումների ազդեցությունը բիզնեսների վրա

Տնտեսական մրցակցության խախտումները բացասաբար են ազդում բիզնեսների գործունեության վրա: Հետազոտության արդյունքներով՝ տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ առնչված բիզնեսների մեծ մասը հայտարարել են, որ այդ խախտումների արդյունքում իրենք տուժել են և/կամ կրել են կորուստներ (տես **Գծապատկեր 11**): Այն բիզնեսները, որոնք տնտեսական մրցակցության խախտումների արդյունքում կորուստներ չեն կրել՝ երևույթը բացատրում են 2 ձևով. ա) այդ խախտումներն անմիջապես իրենց ուղղված չեն եղել, բ) կորուստների ծավալը եղել է չնչին, հիմնականում ոչ նյութական:

Գծապատկեր 11 - Տնտեսական մրցակցության խախտումների ազդեցությունը բիզնեսների վրա



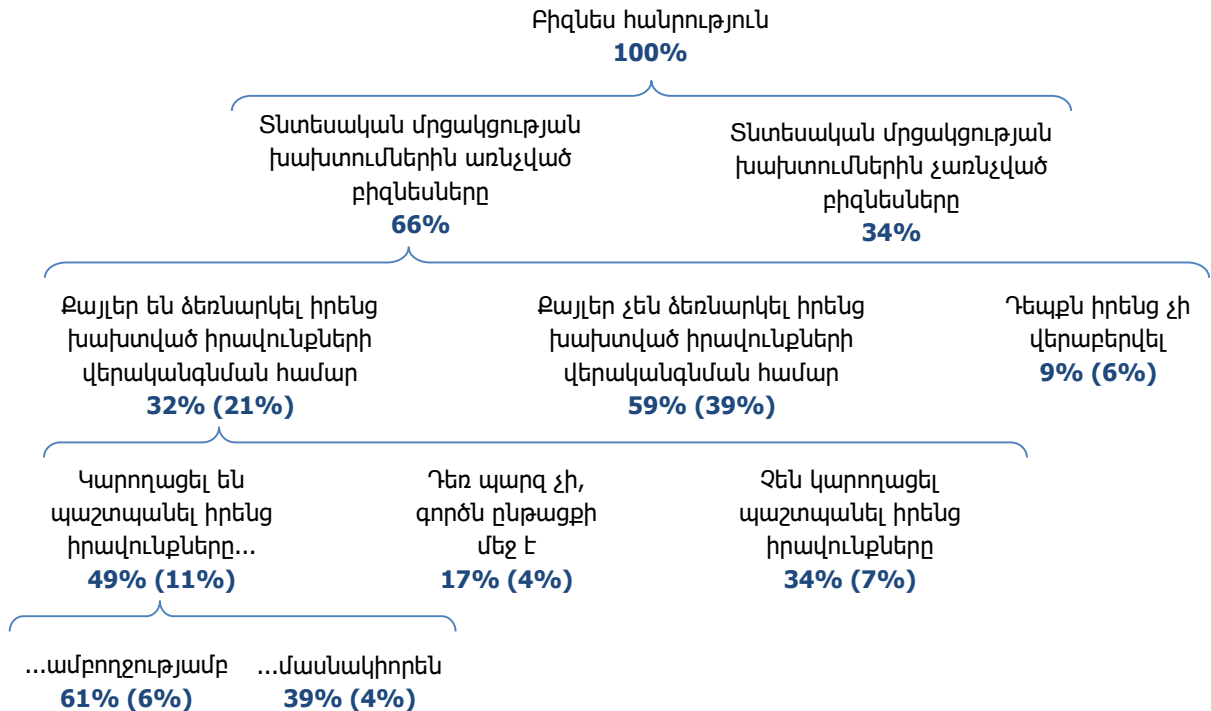
Բիզնեսների վրա տնտեսական մրցակցության խախտումների բացասական ազդեցությունն արտահայտվում է 2 ձևով՝ ուղղակի կամ անուղղակի: **Ուղղակի ազդեցության** ժամանակ մրցակցության խախտում կատարողի թիրախը կոնկրետ մրցակից բիզնեսն է: Այդպիսի դեպքեր են օրինակ՝ ա) մի տնտեսվարող սուբյեկտի կողմից մեկ այլ տնտեսվարող սուբյեկտի իրավունքների խախտումը (օրինակ՝ գերիշխող դիրք ունեցողի կողմից իր ավելի փոքր մրցակիցներին ճնշելը), բ) մի տնտեսվարող սուբյեկտի կողմից մեկ այլ տնտեսվարող սուբյեկտի վարկաբեկումը, գ) մի տնտեսվարող սուբյեկտի կողմից մեկ այլ տնտեսվարող սուբյեկտի առևտրային գաղտնիքի ձեռքբերման գործողությունը և այլն: **Անուղղակի ազդեցության** ժամանակ խախտում կատարողի թիրախը ոչ թե իր մրցակիցն է, այլ հասարակությունը (ապրանքների և ծառայությունների գնորդները, սպառողները): Այդպիսի դեպք է օրինակ՝ հասարակության մոլորեցումը, երբ ինչ-որ մի բիզնես փորձում է իր ապրանքի մասին կեղծ տեղեկատվության միջոցով մարդկանց իր կողմը գրավել: Եթե այդ բիզնեսը հաջողում է, ապա այդ մարդիկ համալրում են այդ բիզնեսի գնորդների (հաճախորդների) բանակը, դրանով իսկ նվազեցնելով մրցակիցների գնորդների թիվը:

Գծապատկեր 11-ի տվյալներից ուշագրավ է հատկապես այն փաստը, որ տնտեսական մրցակցության խախտումներից բիզնեսների համար ավելի շատ կորուստներ է առաջացնում պետական օժանդակության գործողությունները, որոնք հանգեցնում են տնտեսական մրցակցության խախտման (այդ խախտմանն առնչված բիզնեսների 80%-ի մոտ): Սա բացատրվում է պետական օժանդակության վերաբերյալ բիզնեսների ընկալումներով՝ առ այն, որ դա պետական մարմինների կամ պաշտոնյաների կողմից այս կամ այն բիզնեսի հովանավորումն է: Եթե խնդրին նայում ենք այս տեսանկյունից, ապա բիզնեսների դիրքորոշումը բնական է և հասկանալի, քանի որ խոսքը կոռուպցիայի և հովանավորչության մասին է: Սակայն պետական օժանդակությունը դա չէ: Այս առումով՝ բիզնեսների պատասխաններին պետք է վերապահումով մոտենալ և նկատի ունենալ, որ դա արդյունք է իրենց թյուր ընկալումների:

2.2.3 **Տնտեսական մրցակցության խախտման դեպքերին բիզնեսների արձագանքը և վարքագիծը**

Տնտեսական մրցակցության խախտման դեպքերին բիզնեսների արձագանքն ու վարքագիծն ունեն տարբեր դրսևորումներ, որոնք պատկերավոր և գրաֆիկորեն ներկայացված է ստորև.

Գծապատկեր 12 - Տնտեսական մրցակցության խախտման դեպքերին բիզնեսների արձագանքը

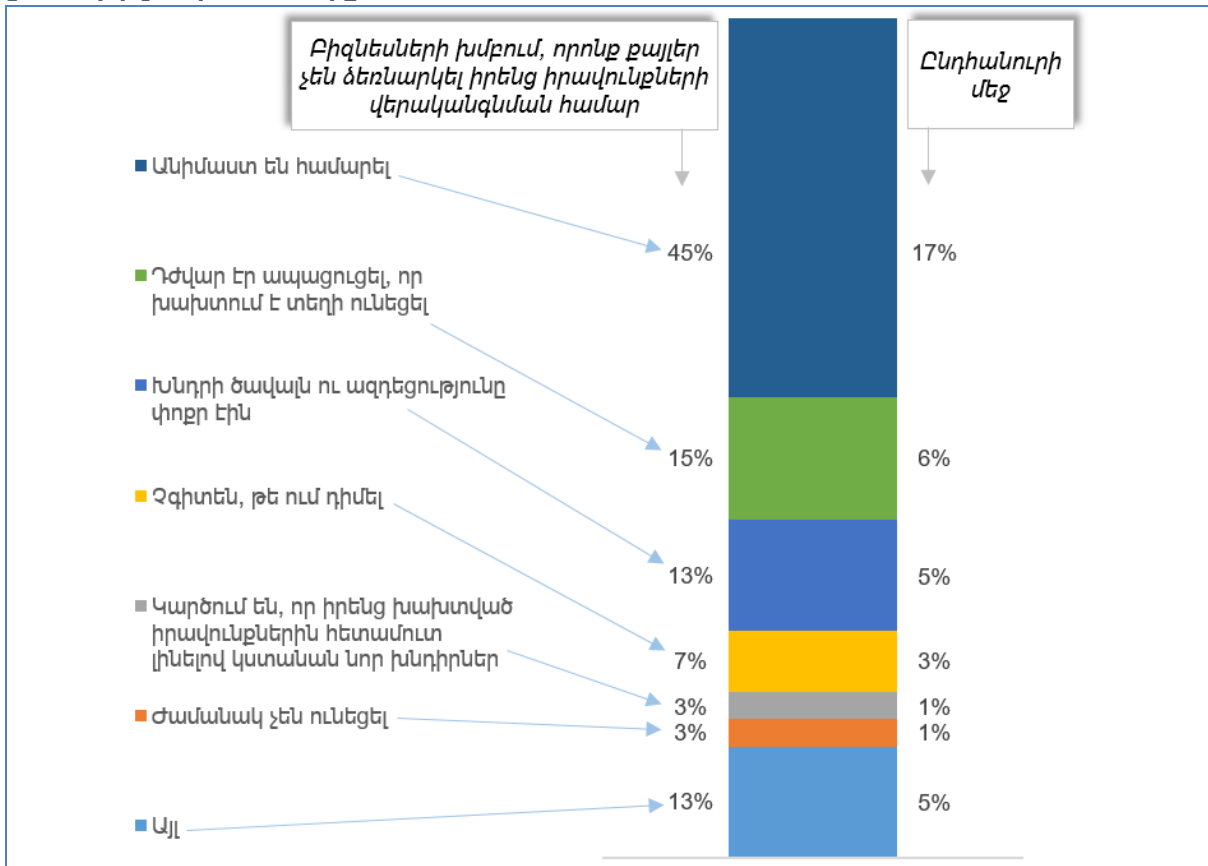


! Մասնաբաժինները հաշվարկված են իր խմբի նկատմամբ առանձին և հետազոտության ընտրանքի ամբողջ ծավալի (400 բիզնես) նկատմամբ՝ առանձին

Եվ այսպես, տնտեսական մրցակցության խախտումներին առնչված լինելու մասին հայտարարել են բիզնեսների 66%-ը, որոնցից ընդամենը 32%-ն (ընդհանուրի 21%-ն) են ինչ-որ քայլեր ձեռնարկել, որպեսզի որևէ կերպ վերականգնեն իրենց խախտված իրավունքները:

Ինչու՞ բիզնեսները քայլեր չեն ձեռնարկել՝ իրենց խախտված իրավունքների վերականգնման ուղղությամբ: Բիզնեսները, որոնք տնտեսական մրցակցության մեջ իրենց խախտված իրավունքների վերականգնման ուղղությամբ **քայլեր չեն ձեռնարկել**՝ կազմում են այդ խմբում՝ 59%, կամ ընդհանուրի մեջ՝ 39%: Իրենց այդպիսի վարքագծի համար գործարարները նշել են 6 հիմնական պատճառներ, որոնց վիճակագրությունը հետևյալն է.

Գծապատկեր 13 - Խախտված իրավունքների վերականգնման ուղղությամբ բիզնեսների՝ քայլեր չձեռնարկելու պատճառները



«Անհիմաստ են համարել» պատճառաբանության տակ թաքնված են բազմաթիվ պատասխաններ, որոնցից գլխավորն (մոտ 75%-ը) այն է, որ *բիզնեսները վստահություն չեն ունեցել պետական կառույցների նկատմամբ*: Հաջորդ բացատրությունն այն է, որ *բիզնեսները խուսափել են պայքարի մեջ մտնել խոշոր ընկերությունների դեմ* (մոտ 9%), քանի որ *երկու կողմերի ռեսուրսները անհամեմատելի են*: Այս երկրորդ դեպքում ևս տողատակում կարելի է տեսնել հետևյալ մտայնությունը՝ *քանի որ արդարադատություն իրականացնող պետական կառույցները վստահելի չեն, ապա նրանց մոտ խոշոր ընկերությունների հետ վեճը, միևնույն է, լուծվելու է խոշորների օգտին*:

Բիզնեսների կողմից իրենց խախտված իրավունքների վերականգնման ուղղությամբ քայլեր չձեռնարկելու երկրորդ պատճառը **խախտումն ապացուցելու դժվարություններն են**: 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:

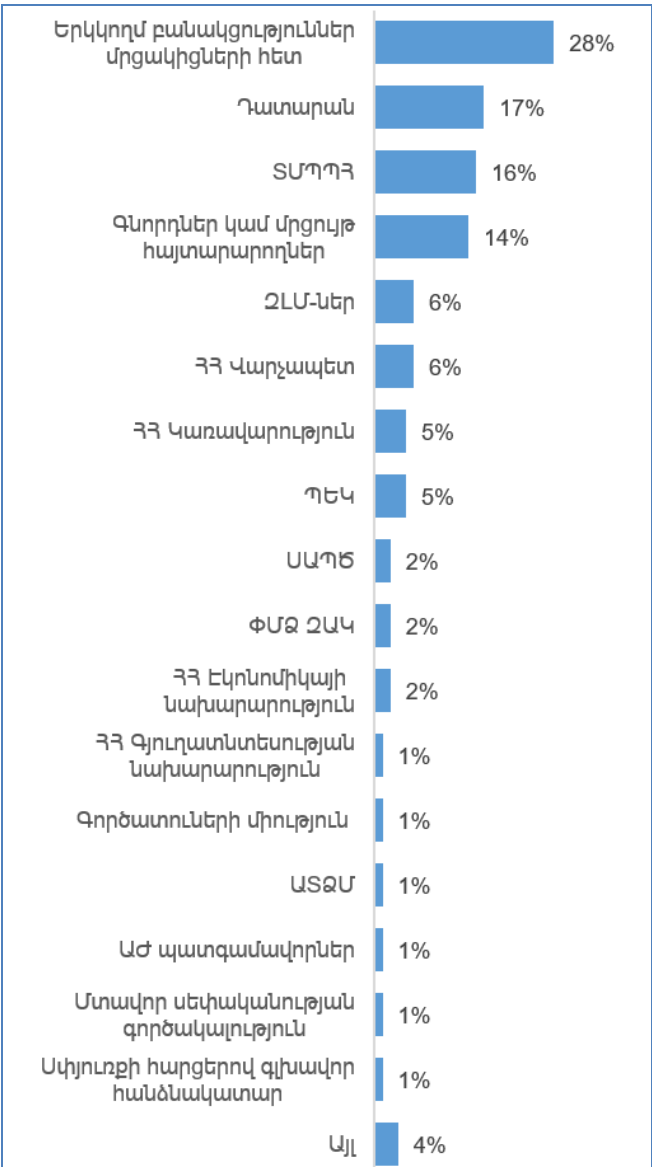
Բիզնեսները հաճախ չեն ձեռնարկում իրենց իրավունքների պաշտպանության գործողություններ, երբ **իրենց կրած վնասը կամ խախտման ազդեցությունը փոքր է**: Նման դեպքերում բիզնեսները նախընտրում են չգործել, քան ժամանակ և ռեսուրս տրամադրել՝ փոքր արդյունքի հասնելու համար:

Իրենց իրավունքներին հետամուտ չլինելու բիզնեսների մյուս պատճառաբանությունները արդյունքն են այդ **բիզնեսների կառավարչական ունակությունների ցածր մակարդակի**: Այսպես, ա) որոշները չգիտեն, թե ում (որ կառույցին) դիմեն իրենց իրավունքների պաշտպանության համար, բ) որոշները վախ ունեն, որ իրենց իրավունքներին հետամուտ լինելու պարագայում կընկնեն նոր խնդիրների մեջ, գ) իսկ որոշներն էլ, պարզապես, ժամանակ չեն գտել դրա համար:

Ի՞նչ քայլեր են ձեռնարկել բիզնեսները՝ իրենց խախտված իրավունքների վերականգնման ուղղությամբ:

Բիզնեսները, որոնք տնտեսական մրցակցության մեջ իրենց խախտված իրավունքների վերականգնման ուղղությամբ քայլեր են ձեռնարկել՝ կազմում են այդ խմբում՝ 32%, կամ ընդհանուրի մեջ՝ 21%: Հետազոտությունն ունի **շատ կարևոր բացահայտում**: Պարզվում է, որ բիզնես հանրության շրջանում կա **տնտեսական մրցակցության մեջ առաջացած վեճերը միմյանց միջև բանակցությունների միջոցով լուծելու մշակույթ**: Այդ մասին հայտարարել են այդ խմբի բիզնեսների 28%-ը (տես **Գծապատկեր 14**) կամ ընդհանուրի 6%-ը: Թե ինչու՞ են բիզնեսներն ավելի հաճախ գնում բանակցությունների, քան դիմում պատկան մարմիններին՝ դա այլ հարց է: Սակայն այդ մշակույթի առկայությունը 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 հանգուցա-լուծման ու հաշտության: Այդ հարթակը կարող է թույլ տալ թեթևացնել դատարանների և **ՏՄՊՊՀ**-ի ծանրաբեռնվածությունը՝ կապված տնտեսական մրցակցության խախտումներից ծագած վեճերի հետ: Այդպիսի նախադեպ կա «բնակչություն-ֆինանսական կազմակերպություններ» հարաբերությունների տիրույթում, որտեղ որպես միջնորդ օղակ գործունեություն է ծավալում ֆինանսական համակարգի հաշտարարը: Այս դեպքի հետ կապված՝ **ՏՄՊՊՀ Նախագահը նշել է, որ իրենք քայլեր են ձեռնարկում «ուղիղ բանակցելու միջոցով»**

Գծապատկեր 14 - Կառույցները, որոնց դիմել են բիզնեսները՝ տնտեսական մրցակցության մեջ իրենց խախտված իրավունքների վերականգնման համար



! Մասնաբաժինները հաշվարկված են այն բիզնեսների թվի նկատմամբ, որոնք տնտեսական մրցակցության մեջ իրենց խախտված իրավունքների վերականգնման նպատակով ինչ-որ քայլեր են ձեռնարկել (ընդհանուրի 21%-ը)

խնդիրը լուծելու մեխանիզմների ներդրման ուղղությամբ, որը կիրառվում է եվրոպական շատ երկրներում և ավելի արդյունավետ է և՛ ժամանակի, և՛ ֆինանսական առումներով:

Եթե բիզնեսները տնտեսական մրցակցության մեջ իրենց խախտված իրավունքների վերականգնման ուղղությամբ դիմում են երրորդ կողմի, ապա դա առավել հաճախ **դատարաններն** են (այդ խմբի բիզնեսների 17%-ը կամ ընդհանուրի 4%-ը): Դատարաններին հաջորդում է **ՏՄՊՊՀ**-ն (այդ խմբի բիզնեսների 16%-ը կամ ընդհանուրի 3%-ը): Այն, որ բիզնեսները տնտեսական մրցակցության մեջ իրենց խախտված իրավունքների վերականգնման համար ավելի շատ դիմում են դատարաններին, քան **ՏՄՊՊՀ**-ին՝ ունի 2 հիմնական բացատրություն.

1. Որքան էլ որ դատարանների նկատմամբ վստահության մակարդակը լինի ցածր, այն, միևնույն է, ավելի բարձր է, քան **ՏՄՊՊՀ**-ի նկատմամբ վստահությունը: Գործարարների հետ զրույցներից հորհրդատուն ստացել է տպավորություն, որ բիզնեսների շրջանում **ՏՄՊՊՀ**-ի

վերաբերյալ բացասական ընկալումները շատ անձնավորված են՝ ի դեմս ՏՄՊՊՐ նախկին նախագահ Արտակ Շաբոյանի (պաշտոնավարել է 2010-2018 թթ.): Վերջինս բիզնեսների շրջանում չունի օրինավոր պետական պաշտոնյայի համբավ, ինչը և ինքնաբերաբար տարածվել է ՏՄՊՊՐ-ի վրա:

- 2. ՏՄՊՊՐ-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 ՏՄՊՊՐ-ին:

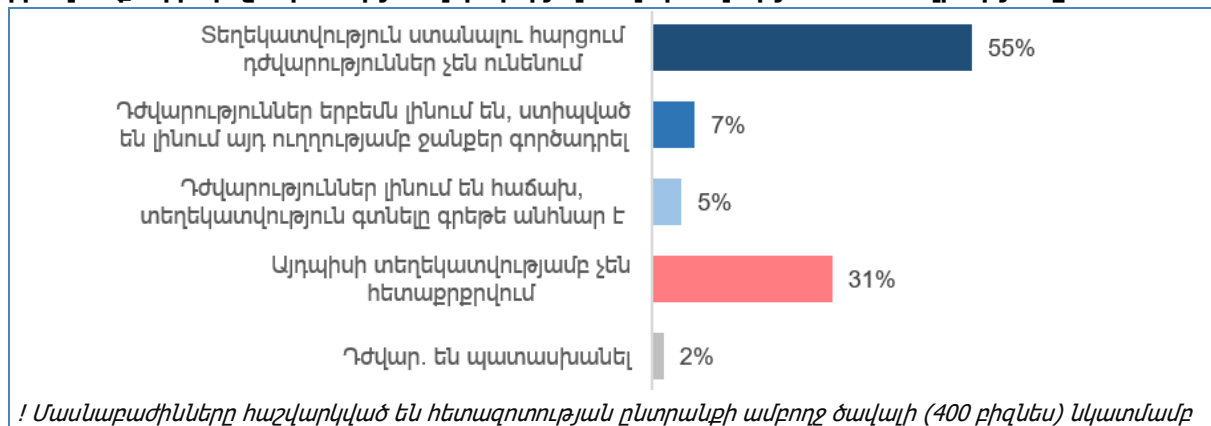
Հաջորդ կառույցը, որին բիզնեսները տնտեսական մրցակցության մեջ իրենց խախտված իրավունքների վերականգնման ուղղությամբ հաճախ են դիմում՝ իրենց պատվիրատուներն են կամ մրցույթ հայտարարողները (գրեթե բոլոր դեպքերում նկատի ունեն **պետական գնումների համակարգը**) (այդ խմբի բիզնեսների 14%-ը կամ ընդհանուրի 3%-ը): Այս հանգամանքը պետք է մտահոգիչ թվա, քանի որ խոսքը գրեթե ամբողջությամբ գնում է պետական գնումների մրցույթների արդյունքներից դժգոհությունների մասին:

Այնուհետև հաջորդում են մեծ թվով կառույցներ և պաշտոնատար անձինք, որոնց բիզնեսները դիմում են տնտեսական մրցակցության մեջ իրենց խախտված իրավունքների վերականգնման հացերով: Իրավիճակը ավելի պատկերավոր կարելի է գնահատել այսպես - «բիզնեսները դիմում են՝ ում պատահի»: Այս վիճակը իր մեջ պարունակում է հետևյալ խնդիրը. **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: ՏՄՊՊՐ-ն առաջին կառույցը չէ, որի մասին բիզնեսները մտածում են նման դեպքերում: Խորհրդատուի սուբյեկտիվ կարծիքն այն է, որ **մի կողմից՝ ՏՄՊՊՐ-ի վերաբերյալ տեղեկացվածության էական պակասը և վստահության պակասը, մյուս կողմից՝ տնտեսական մրցակցության խախտումների վերաբերյալ գիտելիքների և տեղեկացվածության զգալի պակասը խանգարում են, որպեսզի բիզնեսներն այդ կառույցին դիտարկեն որպես իրենց խնդիրների լուծման հարթակ, միջոց և հնարավորություն**:

Տնտեսական մրցակցության հետ կապված տեղեկատվության հասանելիությունը:

Հաշվի առնելով տնտեսական մրցակցության խախտումների մասին բիզնեսների տեղեկացվածության ցածր մակարդակը, տնտեսական մրցակցության մեջ դրանց խախտված իրավունքների վերականգնման *տարբեր, երբեմն՝ հախուռն* գործողությունները՝ կարող ենք ենթադրել, որ բիզնեսները կարող են ունենալ տնտեսական մրցակցության հետ կապված հարցերի վերաբերյալ տեղեկատվության հասանելիության խնդիրներ: Սակայն, հետազոտությամբ ստացված տվյալները ցրում են այդ ենթադրությունը: Բիզնեսների 55 %-ը հայտարարել են, որ թվարկված հարցերի վերաբերյալ իրենք տեղեկատվություն ստանալու դժվարություններ չունեն (տես **Գծապատկեր 15**):

Գծապատկեր 15 - Տնտեսական մրցակցության վիճակի, տնտեսվարող սուբյեկտների շահերի և իրավունքների պաշտպանության վերաբերյալ տեղեկատվության հասանելիությունը



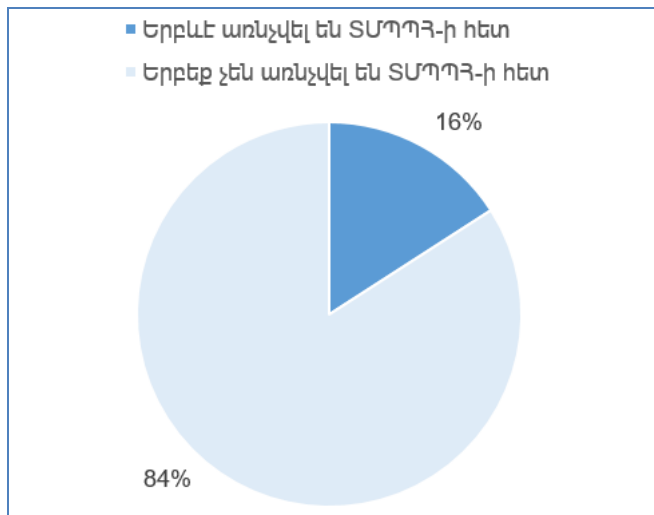
2.3 ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ ԱՌՆՉՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՏՄՊՊ ՉԱՆՁԱԺՈՂՈՎԻ ՅԵՏ ԵՎ ԴՐԱ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՆԿԱՏԱՄԱԲ ՎԵՐԱԲԵՐՄՈՒՆԸ

2.3.1 Բիզնեսների առնչությունները ՏՄՊՊ-ի հետ

ՏՄՊՊ-ի և նրան գործառույթների մասին բիզնեսների տեղեկացվածությունը, ինչպես նշվեց նախորդ բաժնում, գտնվում է ցածր մակարդակի վրա: Այն ունի 3 հիմնական պատճառ.

1. Բիզնեսների գերակշիռ մասը (84%-ը, տես [Գծապատկեր 16](#)) իր գործունեության ողջ ընթացքում **երբևէ չեն շփվել կամ առնչվել ՏՄՊՊ-ի հետ**: Տեղեկացվածության այն մակարդակը, որը կարող էր ձևավորվել փոխադարձ առնչությունների փորձի արդյունքում՝ պարզապես գոյություն չունի:
2. **Պետությունը չի իրականացնում ՏՄՊՊ-ի դերի, նշանակության և նրա գործառույթների վերաբերյալ իրազեկում**՝ ինչպես հանրային լուսաբանման խողովակներով (հեռուստատեսությամբ, օնլայն կամ տպագիր մամուլով), այնպես էլ թիրախավորված՝ գործարարների սեմինարների և թրեյնինգների միջոցով: Խորհրդատուի սուբյեկտիվ գնահատմամբ՝ սա ոչ թե պետության (ի դեմս ՀՀ Կառավարության), այլ կոնկրետ ՏՄՊՊ-ի բացթողումն է: *Ինչո՞ւ*, որովհետև պետական կառավարման, հանրային ծառայությունների և իրականացվող բարեփոխումների այլ բնագավառներում պետությունը բավականին ակտիվ է: Լավագույն օրինակներից են Ֆինանսական հաշտարարի գործունեությունը, կուտակային կենսաթոշակային համակարգի առանձնահատկությունները, հարկային օրենսգրքի փոփոխությունները լուսաբանող գործողությունները (TV, Ֆեյսբուք, սեմինարներ և թրեյնինգներ): Հանուն արդարության՝ պետք է նշել, որ որոշ գործարարներ պատմել են, որ մի քանի անգամ ՏՄՊՊ-ն իրենց հրավիրել է ինչ-որ հարցերի շուրջ իրազեկման սեմինար-քննարկումների: Սակայն դրանց թիվը բավականին փոքր է, և շատերը չեն հիշում, թե ինչի մասին էին այդ իրազեկումները:
3. ՏՄՊՊ-ի մասին բիզնեսների տեղեկացվածության և ընկալումների մեծ մասը ձևավորվել է այդ կառույցի հետ այս կամ այն հարցով բիզնեսների առնչությունների արդյունքում: Սակայն այդ առնչությունների փորձը բավականին փոքր է. ՏՄՊՊ-ին որևէ հարցով առնչված լինելու մասին հայտարարել են բիզնեսների ընդամենը 16%-ը (տես [Գծապատկեր 16](#)):

Գծապատկեր 16 - Բիզնեսների առնչությունները ՏՄՊՊ-ի հետ



Պարզ է, սակայն, որ այդ առնչությունները վերաբերվում են տնտեսական մրցակցության կամ բիզնեսների իրավունքների պաշտպանության հետ կապված առանձին դեպքերի, և չեն կարող բավարար լինել ՏՄՊՊ-ի վերաբերյալ ամբողջական գիտելիքներ և տեղեկացվածություն ստանալու համար: Անգամ բիզնեսների այս խմբի մոտ, որոնք ունեն ՏՄՊՊ-ի հետ առնչությունների որոշակի փորձ՝ **ՏՄՊՊ-ի վերաբերյալ նրանց գիտելիքները և տեղեկացվածությունը բավականին հատվածային են**:

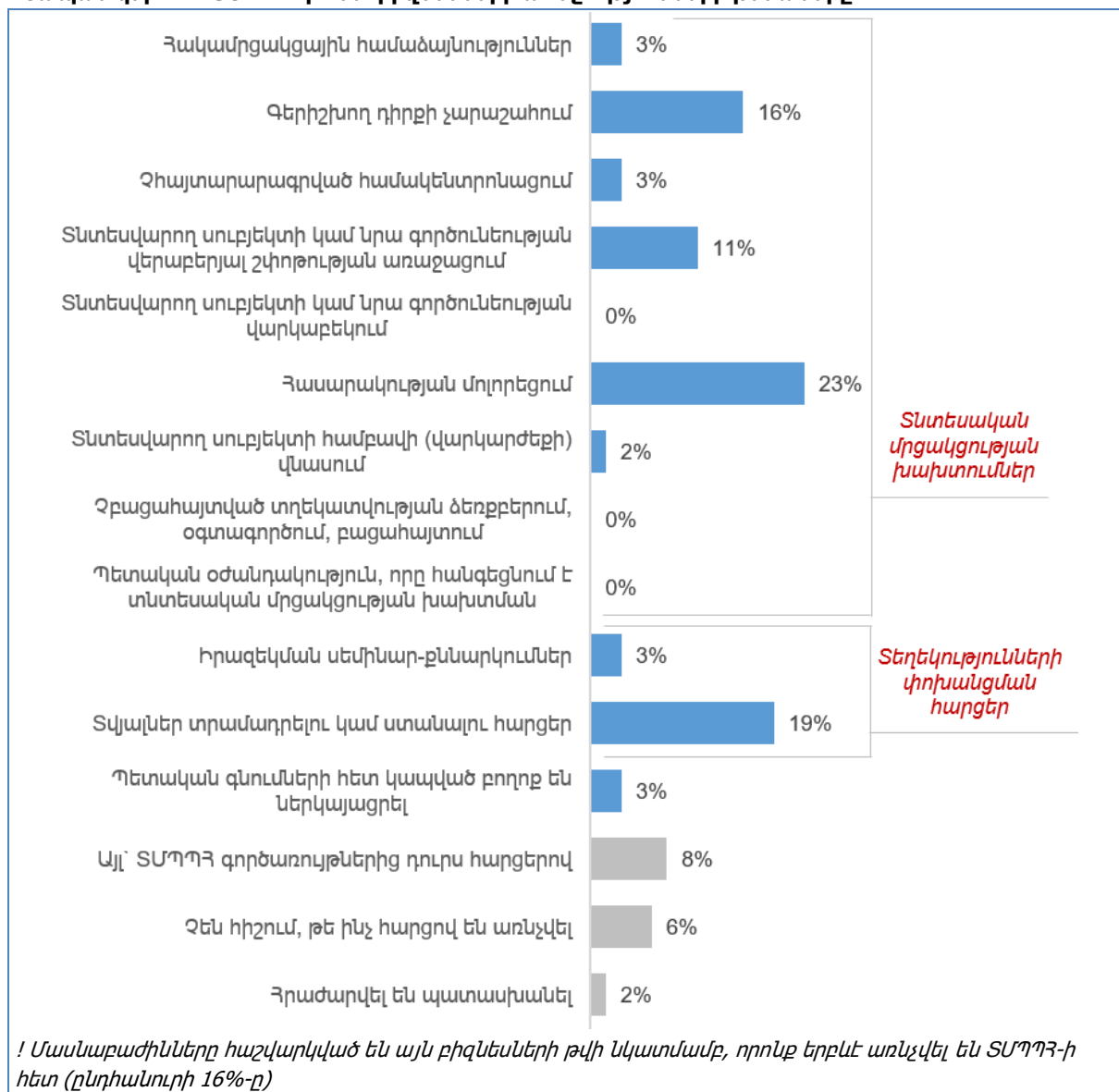
Եթե ՏՄՊՊ-ի հետ բիզնեսների առնչությունները դիտարկենք **ըստ տնտեսության հետազոտված բնագավառների**, ապա կարելի է նկատել, որ ՏՄՊՊ-ի հետ առնչված բիզնեսների 29%-ը ներկայացնում են սննդամթերքի արտադրության բնագավառի (մսամթերք, կաթնամթերք, պահածո, շոկոլադ, գինի, կոնյակ) ձեռնարկությունները, որոնց հաջորդում են տպարանները (8%), հաշվապահական հաշվառման և աուդիտի ծառայություններ մատուցող ընկերությունները (8%), դեղագործական ձեռնարկությունները (6%), մանրածախ առևտրի կետերը (6%):

Եթե ՏՄՊՐ-ի հետ բիզնեսների առնչությունները դիտարկենք **ըստ խնդիրների (հարցերի բովանդակության)**, ապա դեպքերի՝

- ▶ 58%-ը վերաբերում է տնտեսական մրցակցության խախտումների հետ կապված հարցերին,
- ▶ 23%-ը վերաբերում է տեղեկությունների փոխանցման հարցերին, այդ թվում՝ ըստ սահմանված կարգի կամ ՏՄՊՐ-ի հարցման հիման վրա տեղեկությունների տրամադրման, տեղեկությունների ստացման և իրազեկման հարցերին,
- ▶ 3%-ը վերաբերվում է պետական գնումների հետ կապված բողոքների ներկայացմանը,
- ▶ 16%-ը վերաբերվում է ՏՄՊՐ-ի գործառույթներից դուրս հարցերին, կամ՝ գործարարները չեն հիշել, թե ինչ հարցով են առնչվել ՏՄՊՐ-ի հետ, կամ էլ՝ հրաժարվել են տեղեկություն տրամադրելուց:

Ստորև բերված Գծապատկերում ներկայացված են ավելի մանրամասն տեղեկություններ՝ ՏՄՊՐ-ի հետ բիզնեսների առնչությունների ընթացքում առաջացած խնդիրների (հարցերի բովանդակության) վերաբերյալ.

Գծապատկեր 17 - ՏՄՊՐ-ի հետ բիզնեսների առնչությունների թեմաները



Ներկայացված տվյալներից առավել ուշագրավները հետևյալն են.

- ▶ Տնտեսական մրցակցության խախտումների այն դեպքերում, երբ խախտումների փաստն ապացուցող հանգամանքները անառարկելի, հստակ և օբյեկտիվ չեն, բիզնեսներն իրենց

իրավունքների պաշտպանության համար առանձնապես հետամուտ չեն լինում, այդ թվում՝ չեն դիմում կամ շատ հազվադեպ են դիմում ՏՄՊՐ-ին: Դա է պատճառը, որ հակամրցակցային համաձայնությունների, տնտեսվարող սուբյեկտի կամ նրա գործունեության վարկաբեկման, համբավի վնասման, չբացահայտված տեղեկատվության ձեռքբերման, օգտագործման կամ բացահայտման հարցերով բիզնեսների և ՏՄՊՐ-ի առնչությունները շատ քիչ են:

- ▶ Պետական օժանդակության հետ կապված «բիզնես-ՏՄՊՐ» առնչություններ չեն արձանագրվել, քանի որ բիզնեսներն անօգուտ են համարում պետության որևէ գործողության հետ կապված իրենց դժգոհությունը հայտնել պետական մարմնի, ինչպիսին է ՏՄՊՐ-ն: Պետության հետ վեճերում ՏՄՊՐ-ի դերի ընկալումը ավելի շուտ բացասական է:
- ▶ Բիզնեսների կողմից ՏՄՊՐ-ի գործառնություններից դուրս հարցերով վերջինիս դիմելու 8% դեպքերը արդյունք են ՏՄՊՐ-ի մասին բիզնեսների տեղեկացվածության ցածր մակարդակի:

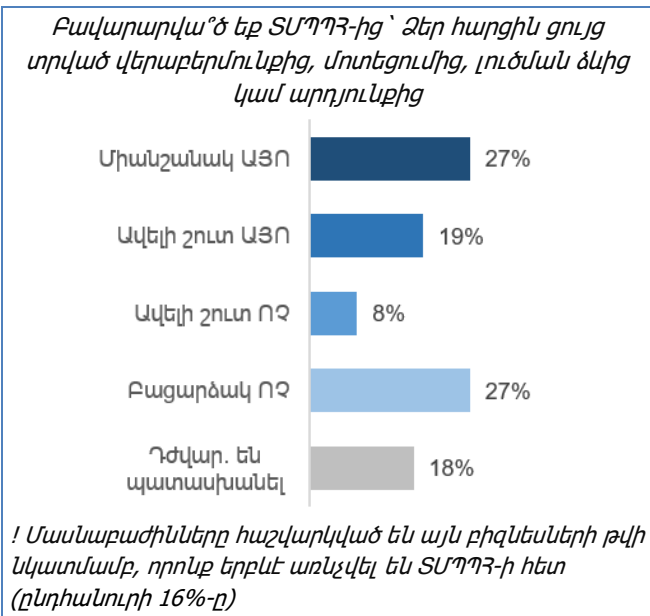
2.3.2 Բիզնեսների բավարարվածությունը ՏՄՊՐ-ի հետ առնչություններին

ՏՄՊՐ-ի հետ իրենց առնչություններից բիզնեսների շրջանում կա և գոհունակություն, և դժգոհություն: Արդյունքները ներկայացված են **Գծապատկեր 18**-ում: Իրենց հարցերի նկատմամբ ՏՄՊՐ-ի ցույց տրված վերաբերմունքից, մոտեցումից, լուծման ձևից կամ արդյունքից գոհ են մնացել բիզնեսների 46%-ը, դժգոհ՝ 35%-ը: Այս երկփեղկված վիճակն ունի պարզ բացատրություն. **բիզնեսներից ոմանց գոհունակությունը ձևավորվում է մյուսների դժգոհության հաշվին** (իրավիճակը նման է դատարանին, որը երկու կողմերի վեճը քննելիս կայացնում է որոշում, որից մի կողմը գոհ է, իսկ մյուս կողմը՝ դժգոհ):

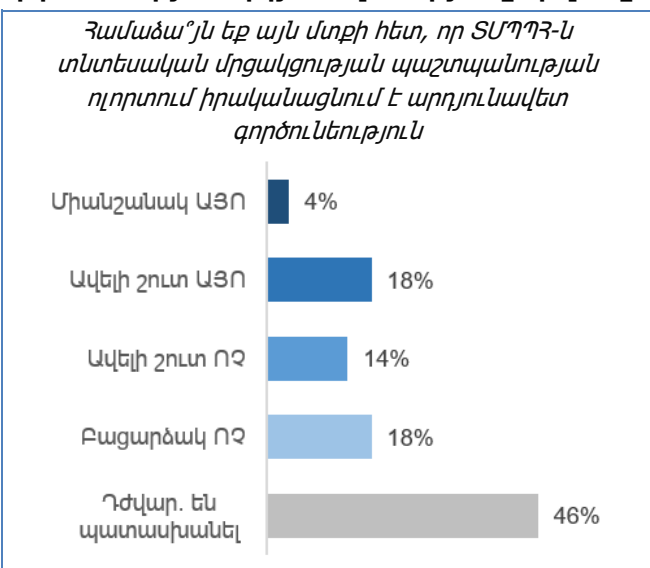
ՏՄՊՐ-ի հետ առնչություններից գոհ բիզնեսների թիվն ավելի մեծ է ի հաշիվ այն բիզնեսների, որոնք ՏՄՊՐ-ի հետ առնչվել են ոչ թե կապված ինչ-որ խնդիրների հետ, այլ աշխատանքային-գործառնական հարցերով, օրինակ՝ ՏՄՊՐ-ին տվյալների կամ հաշվետվությունների տրամադրման հարցերով (սրանք կազմում են ՏՄՊՐ-ի հետ առնչված բիզնեսների 19%-ը, տես **Գծապատկեր 17**):

ՏՄՊՐ-ի հետ առնչություններից բիզնեսների դժգոհությունները հիմնականում կապված են այս կամ այն հարցի հետ կապված ՏՄՊՐ-ի կայացրած որոշումներից (ի վնաս իրենց կամ շատ խիստ): Սակայն քիչ չեն դեպքերը, երբ

Գծապատկեր 18 - Բիզնեսների բավարարվածությունը ՏՄՊՐ-ի հետ առնչություններին



Գծապատկեր 19 - Բիզնեսների շրջանում ՏՄՊՐ-ի գործունեության արդյունավետության ընկալումը



բիզնեսները դժգոհել են ՏՄՊՌ-ի անգործությունից, դիմումներն անպատասխան թողնելուց, պրոֆեսիոնալիզմի պակասից (կապված որոշ ապրանքային շուկաների ուսումնասիրության հետ):

2.3.3 ՏՄՊՌ-ի գործունեության արդյունավետության ընկալումը

ՏՄՊՌ-ի գործունեության արդյունավետության վերաբերյալ բիզնեսների ընկալումները ձևավորված են ինչպես **օբյեկտիվ փաստերի** հիման վրա (օրինակ՝ անմիջական առնչությունների, ՉԼՄ-ներում ՏՄՊՌ-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 ՏՄՊՌ-ի հետ, բայց քանի որ պետական կառույց է՝ դժվար թե լավը լինի*): Չենց այս փաստերն են պատճառը, որ հետազոտված բիզնեսների 54%-ն է կարծիք հայտնել ՏՄՊՌ-ի գործունեության արդյունավետության վերաբերյալ, այն դեպքում՝ երբ նրանց ընդամենը 16%-ն ունի ՏՄՊՌ-ի հետ առնչությունների փորձով ձևավորված օբյեկտիվ հիմքեր: **Գծապատկեր 19**-ից կարելի է տեսնել, որ ՏՄՊՌ-ի գործունեության արդյունավետությունը դրական են ընկալում բիզնեսների 22%-ը, իսկ բացասական՝ 32%-ը:

ՏՄՊՌ-ի գործունեության արդյունավետությունը ցածր են գնահատում նաև սպառողների շահերի պաշտպանությամբ զբաղվող հասարակական կազմակերպությունները: Խնդրի վերաբերյալ **դիտարկում ունի «Իրազեկ և պաշտպանված սպառող» ՅԿ-ի նախագահ Բաբկեն Դիպոյանը**. «ՏՄՊՌ-ի արդյունավետությունը գնահատում եմ շատ ցածր: Նախկին իշխանությունների ժամանակ ՏՄՊՌ-ն բավական քայլեր ձեռնարկում էր ոլորտը կարգավորելու համար, սակայն շատ դեպքում անկախ չէր: Այժմ՝ ՏՄՊՌ-ի կողմից ոչ մի էական քայլ չի կատարվում, չի բացահայտվում որևէ խախտում, իսկ այն առկա է բոլոր ոլորտներում: ՏՄՊՌ-ն ոչ մի նախաձեռնողականություն չի ցուցաբերում. բնակչության կողմից կամ տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից լինում են բողոքներ, նոր միայն սկսում են ուսումնասիրություն կատարել: Իսկ տնտեսվարող սուբյեկտները և սպառողները շատ քիչ գիտելիք և տեղեկացվածություն ունեն տնտեսական մրցակցության խախտումներից: ՏՄՊՌ-ն չպետք է հիմնվի հանրային արձագանքի վրա, այլ պետք է լինի նախաձեռնող»:

2.3.4 Բիզնեսների կողմից ՏՄՊՌ-ի գործունեության բարելավման առաջարկները

ՏՄՊՌ-ի գործառույթների և տնտեսական մրցակցության խախտումների մասին բիզնեսների տեղեկացվածության ցածր մակարդակը թույլ չի տալիս, որպեսզի բիզնեսները հանդես գան ՏՄՊՌ-ի գործունեության բարելավման և տնտեսական մրցակցության պաշտպանության ծանրակշիռ և հիմնավորված առաջարկներով: Ստացված առաջարկները աչքի են ընկնում մակերեսայնությամբ, սուբյեկտիվությամբ և էմոցիոնալությամբ: Առհասարակ, **բիզնեսների 41%-ը դժվարացել է ՏՄՊՌ-ի գործունեության բարելավման վերաբերյալ որևէ առաջարկ ներկայացնել**: Այնուամենայնիվ, մյուս բիզնեսներից ստացված առաջարկների խմբավորման և դասակարգման արդյունքում հորիզոնատուն ստացել է մի պատկեր, որը կարող է ազդակ հանդիսանալ տարբեր շահագրգիռ պետական և ոչ պետական կառույցների համար՝ ՏՄՊՌ-ի գործունեությանն առնչվող քաղաքականության, ռազմավարական կամ գործառնական մակարդակներում որոշ խնդիրների լուծման համար:

Աղյուսակ 2 - Բիզնեսների կողմից ՏՄՊՌ-ի գործունեության բարելավման առաջարկները

Բիզնեսների մասնաբաժինը	ՏՄՊՌ-ին ուղղված առաջարկներ, որոնք կերաշխավորեն ազատ տնտեսական մրցակցության կանոնների պահպանումը	Մանրամասնումներ (որոշ բացատրություններ՝ ըստ գործարարների)
41.4%	Դժվարացել են անել որևէ առաջարկ	-

Բիզնեսների մասնաբաժինը	ՏՄՊՊՀ-ին ուղղված առաջարկներ, որոնք կերաշխավորեն ազատ տնտեսական մրցակցության կանոնների պահպանումը	Մանրամասնումներ (որոշ բացատրություններ՝ ըստ գործարարների)
9.7%	ՏՄՊՊՀ-ն ունի արդյունավետ աշխատելու ամբողջ գործիքակազմը, պետք է պարզապես աշխատել	Բիզնեսների այս խումբը համոզված է, որ ՏՄՊՊՀ-ի ներկա լիազորությունները և տնտեսական մրցակցության պաշտպանության իրավակարգավորումները միանգամայն բավարար են արդյունավետ աշխատելու համար: Ուղղակի պետք է արդյունավետ և ամբողջ ծավալով օգտագործել սեփական լծակները՝ ավելացնելու շուկաների մոնիտորինգի և բիզնեսների վերահսկողության գործողությունները, պետք է աշխատել ավելի օպերատիվ և լինել պրոակտիվ:
9.2%	Փոխել ՏՄՊՊՀ-ի աշխատակազմը, հավաքել նոր պրոֆեսիոնալ աշխատակազմ	<p>Բիզնեսների այս խումբը կարծում է, որ ՏՄՊՊՀ-ի արդյունավետ աշխատանքի համար կա 2 խոչընդոտ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) նախկին իշխանությունների ժամանակներից (նախքան 2018 թ. ապրիլը) հանձնաժողովում պաշտոնավարող անձանց խնդիրը: Գործարարները կարծում են, որ նրանք բազմաթիվ թելերով կապված են տարբեր բիզնեսների հետ, իրականացնում են գաղտնի հովանավորչություն, և այդ արատավոր երևույթից հնարավոր է ազատվել միայն այդ մարդկանց փոխելով, 2) աշխատակազմում ոչ պրոֆեսիոնալ մարդկանց ներկայությունը: Ընդ որում՝ ոչ պրոֆեսիոնալներ կան, որոնք պաշտոնավարում են ինչպես նախորդ իշխանությունների ժամանակներից (նախքան 2018թ. ապրիլը), այնպես էլ նոր իշխանությունների ժամանակներից (2018 թ. ապրիլից հետո) սկսած: <p>Ըստ ՏՄՊՊՀ Նախագահի՝ Յանձնաժողովն ունի բավարար Ֆինանսական միջոցներ՝ իր գործառույթների պատշաճ կատարման համար, սակայն մեծ խնդիր է որակյալ կադրերի՝ տնտեսագետների, իրավաբանների հավաքագրումը: Այս պահին ՏՄՊՊՀ-ն ունի թափուր հաստիքներ, որի համար թեկնածուներ շատ դժվար է գտնում: Որակյալ աշխատուժի պակասը համար առաջին խնդիրն է Յանձնաժողովի ներքին աշխատանքների պատշաճ կատարման համար:</p>
6.1%	Անել ավելի շատ շուկայական ուսումնասիրություններ, տնտեսվարող սուբյեկտների անհատական ուսումնասիրություններ	<ol style="list-style-type: none"> 1) Բիզնեսները դժգոհում են, որ ՏՄՊՊՀ-ի կողմից ուսումնասիրվող շուկաների ցանկը սահմանափակ է: Իրենք ավելի շատ կենտրոնացել են բնակչության կողմից լայն սպառման ապրանքների վրա, և բազմաթիվ այլ շուկաներ դուրս են մնում վերահսկողությունից: Մինչդեռ այդ շուկաների մասնակիցները ևս ունեն ՏՄՊՊՀ-ի միջամտության կարիքը: Իհարկե, այստեղ հարց է ծագում՝ <i>իսկ ինչու՞ այդ բիզնեսներն իրենք ՏՄՊՊՀ-ին չեն հրավիրում իրենց շուկայում ուսումնասիրություններ անելու:</i> Պատասխանը պարզ է՝ շատերը չգիտեն, թե դա ինչպես պետք է անել: 2) Շատ բիզնեսներ ցանկություն ունեն, որ ՏՄՊՊՀ-ն ունենա ուսումնասիրողների կամ վերլուծաբանների խումբ, որոնք կանեն բիզնեսի անհատական ստուգումներ և ուսումնասիրություններ, ինչը թույլ կտա ավելի լավ ճանաչել բիզնեսներին և խնդրի ծագման դեպքում ունենալ ավելի ամբողջական, խոր և օբյեկտիվ տեղեկատվություն:

Բիզնեսների մասնաբաժինը	ՏՄՊՊՀ-ին ուղղված առաջարկներ, որոնք կերաշխավորեն ազատ տնտեսական մրցակցության կանոնների պահպանումը	Մանրամասնումներ (որոշ բացատրություններ՝ ըստ գործարարների)
3.8%	Կատարել օրենսդրական փոփոխություններ	Այս խմբի բիզնեսները ՏՄՊՊՀ-ի գործունեության արդյունավետության խնդիրները կապում են տնտեսական մրցակցության պաշտպանության բնագավառի օրենսդրական անկատարության հետ: Կարծում են, որ պետական օժանդակության մի շարք կարգավորումներ (ԱԱՀ-ի վճարման հետաձգում, հարկային ռեժիմների տարբերություն և այլն) պետք է ժամանակի ընթացքում հանվեն կամ հղկվեն/փոփոխվեն, պետք է օրենսդրորեն արգելվի շուկայի նույն մասնակցի կողմից ներմուծողի և մանրամեծածախ իրացնողի համատեղումը և այլն: Սննդամթերքի արտադրողները դժգոհում են տեղական և ներմուծվող հումքի օգտագործման անհավասար պայմաններից: Նրանք, ովքեր հումքը (կաթի փոշին կամ միսը) ներմուծում են, կարողանում են ներմուծման ժամանակ ձևավորված դեբետային ԱԱՀ-ը հաշվանցել, իսկ ովքեր այդ հումքը ձեռք են բերում տեղական շուկայում (99% դեպքերում՝ ֆիզիկական անձանցից), հաշվանցման հնարավորություն չունեն և կրեդիտային ԱԱՀ-ի մեծ մասը նստում է արտադրանքի ինքնարժեքի մեջ՝ բարձրացնելով այն:
3.3%	Ավելացնել ՏՄՊՊՀ-ի լիազորությունները	Շատ գործարարներ կարծում են, որ ՏՄՊՊՀ-ն չի կարողանում արդյունավետ պայքարել կամ ազդեցություն ունենալ շուկայի խոշոր մասնակիցների նկատմամբ, քանի որ չունի բավարար լիազորություններ: Չնայած որոշ գործարարների պատասխաններից կարելի է հասկանալ, որ խոսքը քաղաքական կամ դրսևորելու մասին է: Ըստ ՏՄՊՊՀ Նախագահի՝ Չանձնաժողովի կարևոր խնդիրներից մեկը գործիքակազմի պակասն է, որը թույլ չի տալիս Չանձնաժողովին շատ գործառույթներ իրականացնել:
2.6%	Իրագեցնել ՏՄՊՊՀ գործառույթների և տնտեսական մրցակցության խախտումների մասին	Այս գործողության կարևորությունը ընդունում են բոլորը, և բիզնեսները, և պետական լիազոր մարմինը՝ ՏՄՊՊՀ-ն: Այս խնդրի հետ կապված՝ ՏՄՊՊՀ-ն նախաձեռնում է հիմնել Չանձնաժողովին կից հասարակական խորհուրդ, որի գործառույթը կլինի հանրության և տնտեսվարողների մոտ ՏՄՊՊՀ-ի մասին իրազեկվածության բարձրացումը: Ինչքան բարձրանում է իրազեկվածությունը, այնքան նվազում է տնտեսական մրցակցության խախտումների թիվը: ՏՄՊՊՀ Նախագահը լրիվ կիսում է այդ կարծիքը, որ տնտեսական մրցակցության վերաբերյալ տնտեսվարողների իրազեկվածության բարձրացումը կարող է նպաստել տնտեսական մրցակցության խախտումների նվազմանը և վերահաստատում, որ Չանձնաժողովը միտված է այս ուղղությամբ աշխատանքներ տանելու:
2.6%	Խստացնել տնտեսական մրցակցության խախտման տուգանքները	Բիզնեսների այս խումբը գտնում է, որ երբ տնտեսվարող սուբյեկտները թույլ են տալիս տնտեսական մրցակցության խախտում, հաճախ դրա արդյունքում ստացած նյութական օգուտները շատ ավելի մեծ են, քան խախտման բացահայտման դեպքում տուգանքի տեսքով հնարավոր կորուստները:

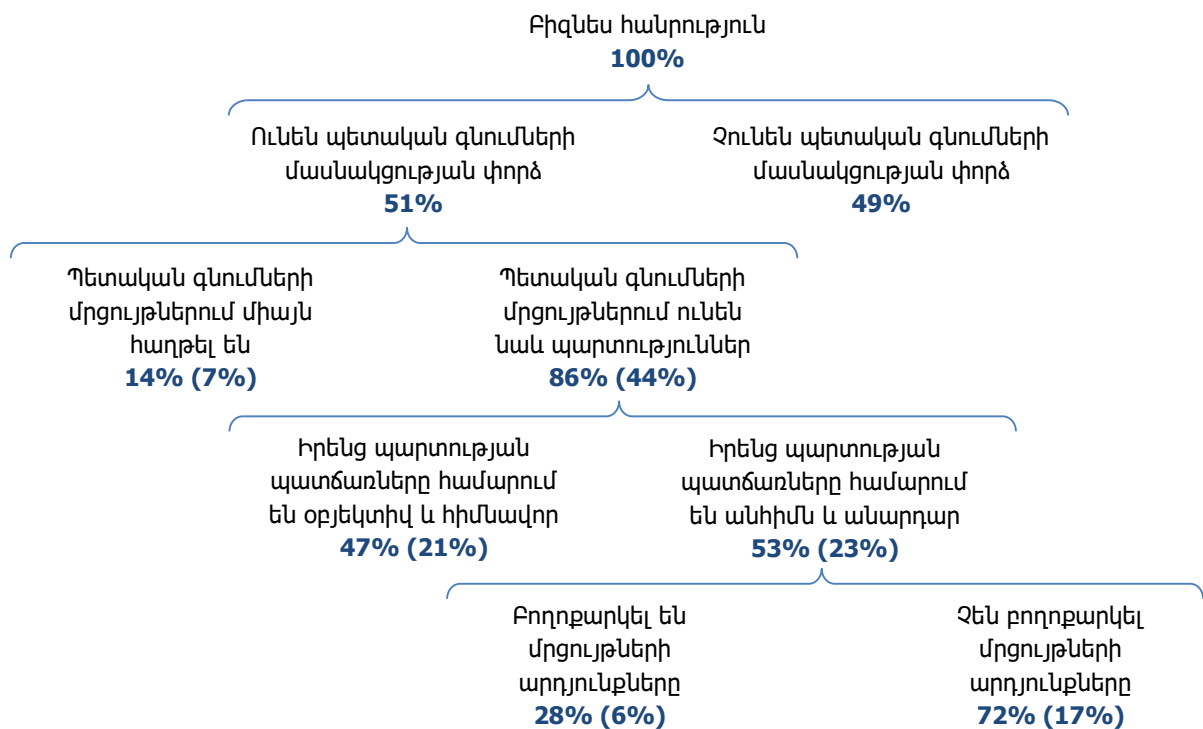
Բիզնեսների մասնաբաժինը	ՏՄՊՊՀ-ին ուղղված առաջարկներ, որոնք կերաշխավորեն ազատ տնտեսական մրցակցության կանոնների պահպանումը	Մանրամասնումներ (որոշ բացատրություններ՝ ըստ գործարարների)
2.3%	Մեծացնել խոշոր բիզնեսների նկատմամբ վերահսկողությունը	Բիզնեսների այս խումբը տնտեսական մրցակցության խախտումների հիմնական աղբյուր է համարում շուկաների խոշոր մասնակիցներին: Կարծում են, որ հանձնաժողովի ռեսուրսների (ֆինանսական, մարդկային և ժամանակային) արդյունավետ օգտագործման տեսանկյունից ավելի ճիշտ կլինի ուժեղացնել խոշորների վերահսկողությունը:
2.1%	Նվազեցնել ՏՄՊՊՀ-ում բյուրոկրատիան	-
2.1%	ՏՄՊՊՀ-ի գործունեության մեջ ոչինչ փոխելու կարիք չկա, ամեն ինչ նորմալ է	-
1.5%	Բարձրացնել ՏՄՊՊՀ-ի գործունեության թափանցիկությունը	Բիզնեսների այս խումբը կարծում է, որ տնտեսական մրցակցության խախտման ամեն դեպքի առիթով, երբ հանձնաժողովը կայացնում է տուգանքների կիրառման կամ այլ պատժիչ գործողությունների իրականացման որոշումներ, դրանք պետք է հասու լինեն կամ ուղարկվեն այդ շուկայի բոլոր մասնակիցներին, որպեսզի դա մյուս բիզնեսների համար լինի նախադեպ, ինչպես նաև բոլորն իմանան, թե խախտումների դեպքում ինչ խնդիրների կարող են բախվել:
1.5%	ՏՄՊՊՀ-ին ներգրավել պետական գնումների մրցույթների ընթացակարգերին	Բիզնեսների այս խումբը շատ դժգոհ է պետական գնումների մրցույթների ընթացակարգերից և արդյունքներից: Նրանք կարծում են, որ ՏՄՊՊՀ-ի ներկայացուցիչների ներգրավումը մրցույթային հանձնաժողովների աշխատանքներին կարող է նվազեցնել այդ համակարգում անարդարությունը և կոռուպցիոն ռիսկերը:
1.0%	Պետք է ձեռնարկել միջոցներ՝ ՏՄՊՊՀ-ի անկախությունը ապահովելու կամ բարձրացնելու համար	Բիզնեսների այս խումբը կարծում է, որ ՏՄՊՊՀ-ն հաճախ կաշկանդված է լինում այլ պետական մարմինների կամ խոշոր գործարարների (օլիգարխների) հետ հարաբերություններում՝ իր գործառնություններն ամբողջ ծավալով իրականացնելու համար:
1.0%	Համարում են, որ ՏՄՊՊՀ-ի գոյությունն անիմաստ է	-
0.5%	Անել այնպես, որ պետական օժանդակությունից չօգտվեն խոշոր բիզնեսները և պետական պաշտոնյաների հետ կապ ունեցող բիզնեսները	Նախկին իշխանությունների օրոք (2018 թ. ապրիլից առաջ) պետական կառույցները և խոշոր բիզնեսները գրեթե սերտաճած էին: Խոշոր սեփականատերերը դարձել էին նախարարներ, պատգամավորներ: Այդ կարգավիճակը նրանց թույլ էր տալիս ընդունել պետական օժանդակություն նախատեսող օրենքներ, իրավական ակտեր, որոնցից առաջին հերթին օգտվում էին հենց նրանք: Չկա որևէ երաշխիք, որ ապագայում նման երևույթներ չեն կրկնվի նաև նոր կամ հաջորդ իշխանությունների օրոք (շատ ուղորտներում հիմա էլ կան պետական ծառայության մեջ գտնվող մարդիկ, ովքեր շարունակում են «տանիք» լինել իրենց իսկ կամ իրենց հետ կապված բիզնեսներին): Ուստի առաջարկվում է, որ բոլոր դեպքերում տնտեսական մրցակցության հանգեցնող պետական օժանդակություն սահմանելիս նախատեսել, որ այն չի կարող տարածվել բիզնեսների վրա, որոնց իրական սեփականատերերը

Բիզնեսների մասնաբաժինը	ՏՄՊՊՀ-ին ուղղված առաջարկներ, որոնք կերաշխավորեն ազատ տնտեսական մրցակցության կանոնների պահպանումը	Մանրամասնումներ (որոշ բացատրություններ՝ ըստ գործարարների)
		աշխատում են կառավարությունում, դատական համակարգում, ՀՀ Նախագահի աշխատակազմում կամ պատգամավոր են՝ մինչև նրանց պաշտոնավարման ավարտը:
8.7%	Խնդրին չվերաբերող և ոչ աղեկատ պատասխաններ	Բիզնեսների այս խումբը ՏՄՊՊՀ-ից ակնկալում է գործառույթներ, որոնք գտնվում են այլ պետական կառույցների իրավասությունների տիրույթում:

2.4 ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ ՎԵՐԱԲԵՐՄՈՒՔԸ ՊԵՏԱԿԱՆ ԳՆՈՒՄՆԵՐԻ ՀԱՍՏԱՐԳԻ ՆԿԱՏՄԱՄԲ

Պետական գնումների (այսուհետ՝ ՊԳ) մասնակցության փորձը, դրանց արդյունքների նկատմամբ բիզնեսների վերաբերմունքի դրսևորումները և վարքագծի առանձնահատկությունները պատկերավոր և գրաֆիկորեն ներկայացված են ստորև.

Գծապատկեր 20 - Պետական գնումներին մասնակցելու և դրանց արդյունքների նկատմամբ վերաբերմունքը և դժգոհության պարագայում՝ հետագա վարքագիծը

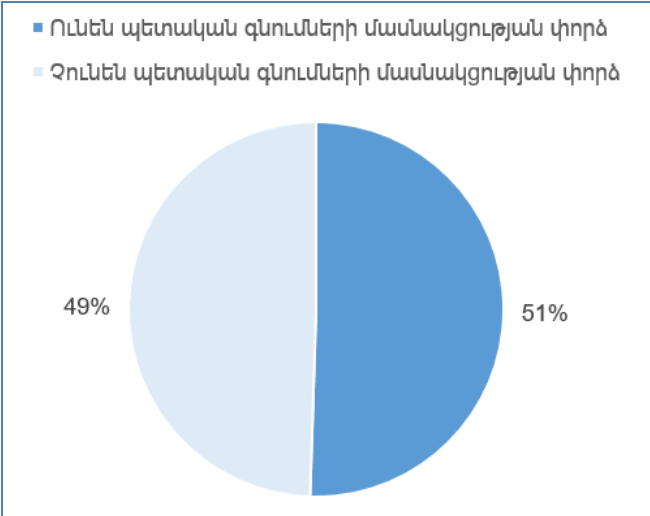


! Մասնաբաժինները հաշվարկված են իր խմբի նկատմամբ առանձին և հետազոտության ընտրանքի ամբողջ ծավալի (400 բիզնես) նկատմամբ՝ առանձին

2.4.1 Պետական գնումների մասնակցության` բիզնեսների փորձ

Պետական մասնակցության փորձ գնումների ունեցող բիզնեսները: Ջետազոտությանը մասնակցած բիզնեսների 51%-ն ունեն ՊԳ-ների մասնակցության փորձ (տես **Գծապատկեր 21**): Ընդ որում` ՊԳ փորձ է համարվել մրցույթների մասնակցության փաստը` անկախ դրանց ելքից` հաղթել են, թե պարտվել:

Գծապատկեր 21 - Պետական գնումների մասնակցության` բիզնեսների փորձը



Ջետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ տարբեր բնագավառներում գնումներ կատարելու տեսանկյունից պետության ակտիվությունը բավականին տարբեր է: Դա կախված է նրանից, թե պետությունը ինչ ապրանքներ և ծառայություններ է ավելի շատ գնում:

Այսպես, հետազոտված բնագավառներից երեքի` պոլիգրաֆիական արտադրանքի, համակարգիչների արտադրության և խորհրդատվական / հետազոտական ծառայություններ մատուցող բիզնեսների 90%-ն ունեն ՊԳ-ների փորձ, իսկ կոնյակի և գինու արտադրությամբ զբաղվող բիզնեսների մեջ ՊԳ-ների փորձով բիզնեսներ չեն պատահել: Իհարկե, պետք է նկատի ունենալ, որ սույն հետազոտության ընտրանքում ամեն մի բնագավառից ներկայացված են 10 կամ 20 բիզնեսներ և այդ քանակները չեն կարող առանձին բնագավառի համար լինել ներկայացուցչական: Սակայն բոլոր բնագավառների համատեղ դիտարկումը, այնուամենայնիվ, որոշակի պատկերացում ստեղծում է, թե որ բնագավառներում է պետությունը ավելի շատ գնումներ կատարում, և որ բնագավառներում` ավելի քիչ:

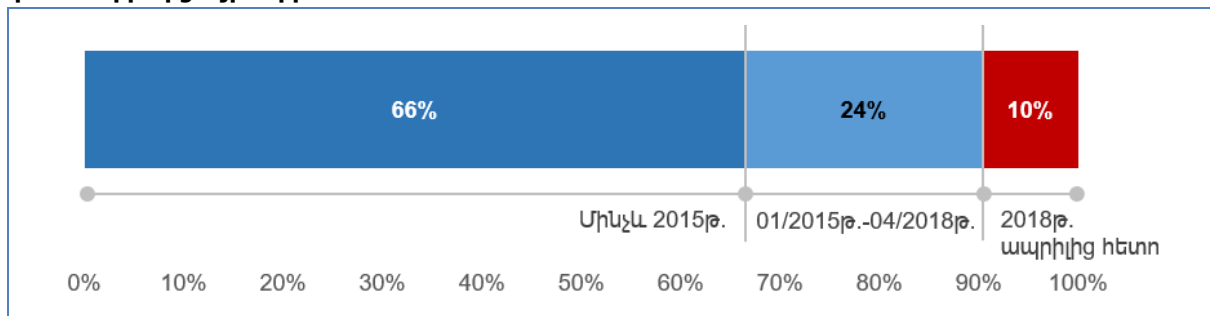
Աղյուսակ 3 - Պետական գնումների մասնակցության բիզնեսների փորձն ըստ բնագավառների

Բնագավառներ	ՊԳ-ների մասնակիցների մասնաբաժինը	Բնագավառներ	ՊԳ-ների մասնակիցների մասնաբաժինը
1. Մսամթերքի արտադրություն	40%	15. Համակարգիչների արտադրություն	90%
2. Մրգերի և բանջարեղենի մշակում և պահածոյացում	40%	16. Կահույքի արտադրություն	65%
3. Կաթի մշակում, կարագի և պանրի արտադրություն	15%	17. Ծինարարություն	75%
4. Կակաոյի, շոկոլադի, շաքարե հրուշակեղենի և սուրճի արտադրություն	30%	18. Ծրագրավորում, բարձր տեխնոլոգիաներ	65%
5. Կոնյակի արտադրություն	0%	19. Խորհրդատվական / հետազոտական ծառայություններ	90%
6. Խաղողի գինու արտադրություն	0%	20. Հաշվապահական հաշվառում և աուդիտ	10%
7. Հագուստի արտադրություն	60%	21. Իրավաբանական ծառայություններ	60%

Բնագավառներ	ՊԳ-ների մասնակիցների մասնաբաժինը	Բնագավառներ	ՊԳ-ների մասնակիցների մասնաբաժինը
8. Կոշիկի արտադրություն	20%	22. Տրանսպորտային ծառայություններ (ուղևորափոխադրումներ)	70%
9. Սանիտարահիգիենիկ և կենցաղային նշանակության թղթե արտադրատեսակների արտադրություն	60%	23. Քեյթրինգ (արտագնա հասարակական (հանրային) սննդի կազմակերպում)	80%
10. Պոլիգրաֆիական արտադրանքի տպագրություն	90%	24. Մանրածախ առևտուր	10%
11. Դեղագործական արտադրանքի արտադրություն	70%	25. Տուրիզմ	25%
12. Շինարարական պլաստմասսայե արտադրատեսակների արտադրություն	60%	26. Հյուրանոցային ծառայություններ	60%
13. Ապրանքային բետոնի (բացառությամբ ասֆալտբետոնը) արտադրություն	70%	27. Մետաղապլաստե դուռ-լուսամուտների արտադրություն	60%
14. Քարի սղոցում, մշակում և հարդարում	25%	Բոլորի մասով` միջինը	51%

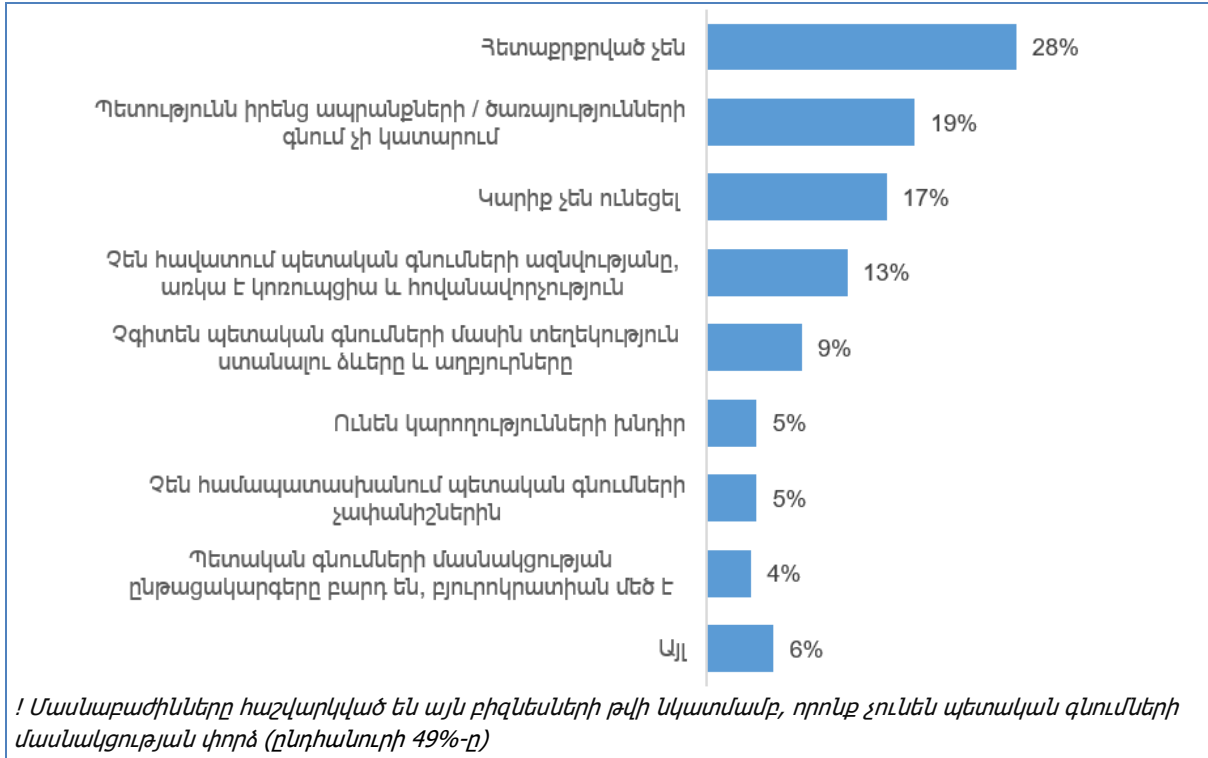
ՊԳ-ներին մասնակցած բիզնեսներն ունեն այդ գործընթացին մասնակցելու բավական հարուստ փորձ: Նրանց 90 %-ի համար ՊԳ-ներին մասնակցության փորձը սկսվում է 2018 թ. ապրիլից առաջ, ընդ որում` բիզնեսների այս խմբի 66 %-ի փորձն ունի 5 և ավելի տարիների վաղեմություն:

Գծապատկեր 22 - Ժամկետը, երբ բիզնեսներն առաջին անգամ մասնակցել են պետական գնումների մրցույթների



Բիզնեսների` պետական գնումներին չմասնակցելու պատճառները: Հետազոտված բիզնեսների 49%-ը չունեն ՊԳ-ների մասնակցության փորձ: Դրա համար կան մի շարք օբյեկտիվ և սուբյեկտիվ պատճառներ: ՊԳ-ներին չմասնակցելու պատճառները ներկայացված են ստորև.

Գծապատկեր 23 - Բիզնեսների՝ պետական գնումներին չմասնակցելու պատճառները



ՊԳ-ներին չմասնակցելու համար բիզնեսների պատճառաբանություններից թերևս օբյեկտիվ կարելի է համարել այն դեպքը, երբ պետությունը պարզապես կոնկրետ բիզնեսի ապրանքներից գնում չի կատարում (19%): Մյուս բոլոր դեպքերում կան մանր ու մեծ խնդիրներ, որոնցից առավել կարևորներին անդրադարձ է կատարված ստորև.

- ▶ ՊԳ-ներին չմասնակցած բիզնեսների **28%-ը** և **17%-ը** նշել են, որ համապատասխանաբար **հետաքրքրված չեն** կամ **կարիք չեն ունեցել** մասնակցել դրանց: Իրենց դիրքորոշումը բացատրելու համար բիզնեսները ներկայացրել են հետևյալ հիմնավորումները. ա) պետությունը գնում է էժան/ցածրարժեք ապրանքներ և ծառայություններ և բիզնեսներին ձեռնտու չէ այդպիսի գներով աշխատել պետության հետ (50%), բ) բիզնեսները չունեն այնպիսի արտադրական հզորություններ, որ կարողանան սպասարկել պետական պատվերները (32%), և գ) 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%):
- ▶ ՊԳ-ներին չմասնակցած բիզնեսների **13%-ը** համոզմունք ունեն, որ ՊԳ-ներում **ազնիվ մրցույթներ չեն անցկացվում՝ կոռուպցիայի և հովանավորչության պատճառով**: Նման պայմաններում բիզնեսների այս խումբը իմաստ չի տեսնում ժամանակ վատնել ՊԳ-ների մասնակցության վրա: Խնդրի վերաբերյալ **դիտարկում ունի «Իրազեկ և պաշտպանված սպառող» ՅԿ-ի նախագահ Բաբկեն Պիպոյանը**: *Վերջինս նշում է, որ ՊԳ-ների համակարգում չի կարող չլինել հովանավորչություն և կոռուպցիա, քանի որ չափորոշիչները այնպես են սահմանված, որ ի սկզբանե սահմանափակվում է բարեխիղճ տնտեսվարող սուբյեկտի մասնակցությունը: Բերում է օրինակներ. ա) Մրցույթը հայտարարվում է շատ ցածր գնով, որի պարագայում բարեխիղճ տնտեսվարողը չի կարող ապահովել բավարար որակ: Արդյունքում՝ այդ տնտեսվարողը չի մասնակցում մրցույթին: Մրցույթը հաղթում է պետական միջին օղակի աշխատակցի «ծանոթը»: Վերջինս նույն ծանոթի միջոցով իրականացնում է կատարողականի հաստատումը: բ) ՊԳ-ների համակարգում գործընթացների հսկողության համակարգ չկա՝ համապատասխան հսկողություն և հանձնում-ընդունում չի իրականացվում ապրանքների և աշխատանքների*

Նկատմամբ: գ) ՊԳ-ների համակարգում կոռուպցիան և հովանավորչությունը շարունակվում է կատարվել ստորին օղակների մակարդակում: Խնդրի վերաբերյալ **դիտարկում ունի «ԴԱԼԻԱ» Հայաստանի թեթև արդյունաբերության զարգացման ասոցիացիայի նախագահ Ռոբերտ Հարությունյանը**՝ բերելով հետևյալ օրինակը. *Պետական գնումների համակարգում դեռևս նկատվում են կոռուպցիոն և հովանավորչական դրսևորումներ, բայց համեմատաբար քիչ և զուսպ: Ծատ հաճախ մրցույթներին մասնակցում են ընկերություններ, որոնք չունեն նույնիսկ սեփական արտադրամասը և, տալով անհամեմատ ցածր գին, շահում են մրցույթը՝ ապահովելով ցածր որակ: Այստեղ նկատվում է, որ պետական իրավասու մարմինը կամ պատվիրատուն հաշվի չի առնում մասնակիցների փորձը, հմտությունը, կարողությունը, այլ հարթելու առաջնային գործոն է համարվում ցածր գինը:*

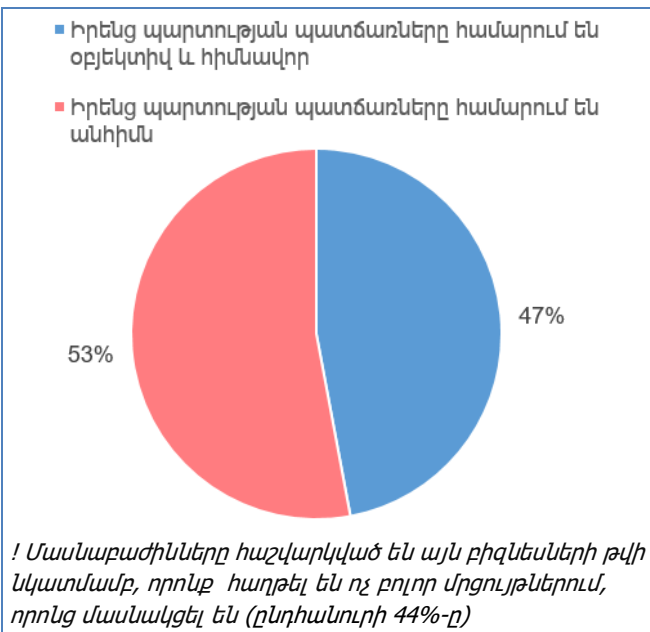
- ▶ ՊԳ-ներին չմասնակցած բիզնեսների **14%-ն ունեն կարողությունների խնդիր**: Ընդ որում՝ այդ խմբում **9%** են կազմում բիզնեսները, որոնք չգիտեն ՊԳ-ների մասին տեղեկություններ ստանալու աղբյուրները, իսկ **5%-ն** էլ եթե անգամ գիտեն, ապա չեն կարողանում լրացնել և ներկայացնել մրցույթի հայտերը: Առհասարակ, ՊԳ-ների ARMEPS համակարգի օգտագործման վերաբերյալ դժգոհություններ շատ են հանդիպել գործարարները այն համարում են բարդ:
- ▶ ՊԳ-ներին չմասնակցած բիզնեսների **5%-ն** ընդունել են, որ իրենք չեն համապատասխանում ՊԳ-ների չափանիշներին՝ հիմնականում նոր ստեղծված լինելու կամ անհրաժեշտ մարդկային և տեխնիկական ռեսուրսներ չունենալու պատճառով:

2.4.2 Բիզնեսների վերաբերմունքն ու արձագանքը պետական գնումների մրցույթների արդյունքների նկատմամբ

Բիզնեսների վերաբերմունքը ՊԳ-ների մրցույթների արդյունքների նկատմամբ: Ինչպես ներկայացվեց վերևում, ՊԳ-ների մասնակցության փորձ ունեն հետազոտված բիզնեսների 51%-ը: ՊԳ-ների մրցույթների արդյունքները թույլ են տալիս բիզնեսների այս խմբին բաժանել 3 մասի.

- ▶ 14% - բիզնեսներ, որոնք միշտ հաղթել են իրենց մասնակցած մրցույթներում,
- ▶ 11% - բիզնեսներ, որոնք չգիտեն, թե քանի անգամ են մասնակցել մրցույթների և դրանցից քանիստ են հաղթել,
- ▶ 75% - բիզնեսներ, որոնք միասին մասնակցել են առնվազն 15,455 մրցույթների (յուրաքանչյուրը՝ միջինը ավելի քան 50 մրցույթի), որոնցից հաղթել են առնվազն 5,863-ում (յուրաքանչյուրը՝ միջինը ավելի քան 19 մրցույթում):

Գծապատկեր 24 - Բիզնեսների վերաբերմունքը ՊԳ-ների մրցույթներում իրենց պարտության պատճառների նկատմամբ



Վերջին երկու խմբերը (11%+75%) այն բիզնեսներն են, որոնք մասնակցել են ավելի շատ թվով ՊԳ-ների մրցույթների և հաղթել են ոչ բոլորում: Այլ կերպ ասած՝ սրանք այն բիզնեսներն են, որոնք մրցույթներում ունեն նաև պարտություններ: Առաջնորդվելով փորձով հիմնավորված և օբյեկտիվ պատասխաններ ստանալու նկատառումով՝ հորհրդատուն պետական գնումների մրցույթների արդյունքների նկատմամբ վերաբերմունքի մասին հարցրել է միայն այս խմբի բիզնեսներից, որոնք կազմում են. ա) ՊԳ-ների մասնակցության փորձ ունեցող բիզնեսների 86%-ը, կամ բ) հետազոտված բոլոր բիզնեսների 44%-ը:

Չեռազոտության արդյունքներով՝ ՊԳ-ներին մասնակցած և պարտություն կրած

(անկախ քանակից) բիզնեսների **47%-**ն իրենց **պարտության պատճառները համարում են օբյեկտիվ և հիմնավոր**, իսկ **53%-ը՝ անհիմն և անարդարացի** (տես [Գծապատկեր 24](#)):

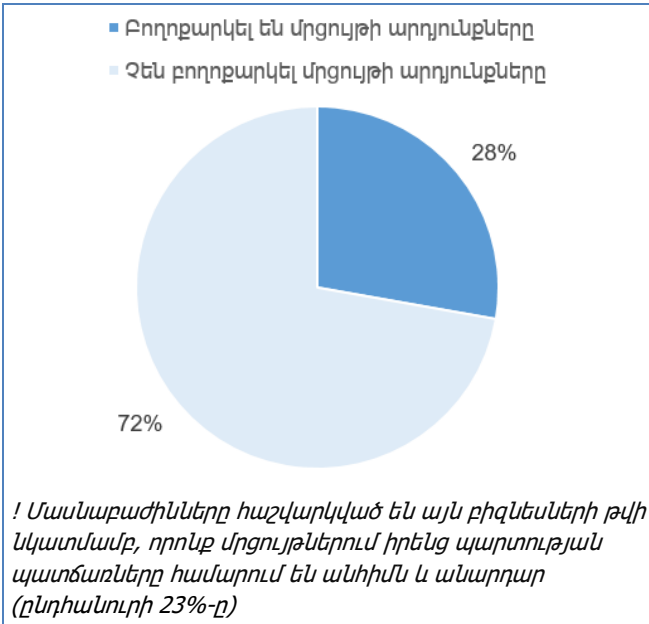
ՊԳ-ների մրցույթների արդյունքներից դժգոհ այս երկրորդ խումբը կազմում է ՊԳ-ների բոլոր մասնակիցների 46%-ը կամ ընդհանուրի 23%-ը: Նրանց պատասխանների ամփոփումից և դասակարգումից հետո կարելի է նկատել, որ նրանք ՊԳ-ի մրցույթների արդյունքներից ունեն 3 հիմնական դժգոհություն:

- ▶ **Մրցույթներում շահել են նրանց** (նկատի ունեն՝ պատվիրատուի) **նախընտրած թեկնածուները** (այս խմբում՝ դեպքերի 36%-ը): Սա հայտարարություն է այն մասին, որ մրցույթների արդյունքները կանխորոշված են եղել, և տեղի է ունեցել կոռուպցիայի կամ հովանավորչության դրսևորում: Երևույթն արտահայտվում է տարբեր ձևերով. **Օրինակ 1** - Մրցույթի պայմանները, մատակարարի չափանիշները կամ ապրանքի բնութագիրը գրվում են այնպես, որ դա կարող է ապահովել մեկ կոնկրետ ձեռնարկություն: Այդպիսի օրինակներ են. ա) երբ թղթե սրբիչի դեպքում մրցույթի պայմաններում հստակ նշվում է, որ այն պետք է ունենա 21.6 սմ լայնություն, բ) երբ խողովակների համար սահմանվում են այնպիսի պայմաններ, որը համապատասխանում է միայն «Իմեքս Գրուպի» ապրանքին: **Օրինակ 2** - Պատվիրատուն իր նախընտրած թեկնածուին նախապես տեղեկություններ է հայտնում մրցույթի պայմանների մասին: Օրինակ մի դեպք, որը տեղի է ունեցել պոլիգրաֆիական արտադրանքի բնագավառում: *Այսպես, մրցույթի տեխնիկական առաջադրանքում նշված է եղել, որ պատվիրատուին անհրաժեշտ է 2,000 քանակի տպագրություն, բայց իրականում անհրաժեշտ է եղել 1,000-ը: Մինչև մրցույթի օրը մասնակիցներից մեկը նախօրոք իմացել է այդ մասին և տալով 1,000 հատի տպագրությանը համապատասխանող գնառաջարկ՝ հաղթել է (դեպքը եղել է մինչև 2018 թ. ապրիլը):* **Օրինակ 3** - Չաղթողի մատակարարած ապրանքը հաճախ չի համապատասխանում մրցույթի տեխնիկական պայմաններին, քանի որ դրա պայմանագիրը կնքված է այնպիսի գնով, որով հնարավոր չէ մատակարարել մրցույթի տեխնիկական պայմաններին համապատասխանող ապրանք: **Օրինակ 4** - Մինչև 2018 թ. ապրիլը պետական գնումներում ավելի հաճախ հաղթել են պետական բարձրաստիճանի պաշտոնյաների, Չայաստանի Չանրապետական կուսակցության (ՉԿ), տեղական ինքնակառավարման մարմինների ղեկավարների հետ կապված կազմակերպությունները: Եղել են դեպքեր, երբ մրցույթի մասնակցին հրավիրել են և առաջարկել են հետ վերցնել իր մրցութային փաթեթը, ընդ որում՝ առանց երկմտելու հստակ նշել են, թե որ պաշտոնյաների համար է դա արվում (իբր՝ *միննույն է՝ նրանք են հաղթելու, կամ՝ որպեսզի խնդիրներ չունենան*):
- ▶ **Մրցույթներում պարտվել են մրցակցի այնպիսի ցածր գնի պատճառով, որով հնարավոր չէ ապրանք մատակարարել** (այս խմբում՝ դեպքերի 33%-ը): Այս խմբի բիզնեսներից յուրաքանչյուրն առանձին-առանձին համոզված է, որ իրենց մրցակիցները տվել են ապրանքների կամ ծառայությունների մատակարարման այնպիսի գնառաջարկներ, որոնցով որևէ կերպ հնարավոր չէ կատարել պարտվելը: **Օրինակ 1** - Չանքում ավագն արժե 3,000 դրամ, իսկ իրենց մրցակիցը նշել է, որ այն կգնի 2,500 դրամով: **Օրինակ 2** - եղել է դեպք, երբ մրցույթի մի մասնակիցն իր մրցակցին պարտվել է **իր իսկ ապրանքով**, այսինքն՝ մրցակիցն ավելի ցածր գին է առաջարկել, քան այդ ապրանքի արտադրողը: Առհասարակ, հաճախ են դեպքերը, երբ նույն ապրանքների կամ ծառայությունների մատակարարման գնառաջարկները իրարից տարբերվում են մինչև 10 անգամ: Մրցութային հանձնաժողովներում չեն էլ փորձում հասկանալ, թե ինչու է ամենացածր գնառաջարկը այդքան էժան. միգուցե հնարավոր չէ այդ գնով ապրանք մատակարարել:
- ▶ Բիզնեսների 3-րդ խումբը (խմբում՝ 10 %) նշում է, որ **պետությունն**, առաջնորդվելով միայն ամենացածր գնով, **գնում է միայն անորակ ապրանք**: Արդյունքում՝ ՊԳ-ների մրցույթներում շահում են միայն «ցածր գին-անորակ ապրանք» համադրությամբ առաջարկները: Ինչպես ականատես եղանք վերևում, հենց սրանով է բացատրվում ՊԳ-ներին չմասնակցած բիզնեսների՝ մրցույթներին չմասնակցելու հիմնական հիմնավորումը, որ պետության համար ցանկալի գներով ապրանք իրենք չունեն:
- ▶ Այս խմբում բիզնեսների մնացած մասն իրենց պարտությունները բացատրում են մրցույթների բարդ պահանջներով, մրցութային հանձնաժողովների՝ մրցութային

փաթեթների փոքր վրիպակներին չափից դուրս խիստ վերաբերմունքով, բիզնեսի հարկային պարտավորությունների մասին սխալ տեղեկություններ ստացված լինելու հանգամանքով և այլն:

Բիզնեսների վարքագիծը՝ ՊԳ-ների մրցույթների արդյունքների հետ անհամաձայնության պարագայում: **Դժգոհ մնալով ՊԳ-ների մրցույթների արդյունքներից՝ բիզնեսների փոքր մասն է (28%) միայն բողոքարկել մրցույթների արդյունքները** (տես **Գծապատկեր 25**): Բողոքարկման նպատակով այդ բիզնեսների 54%-ը դիմել է բողոքարկման հանձնաժողով կամ գնումների աջակցման կենտրոն, 29%-ը՝ անմիջապես պետական մարմին, ում համար որ կազմակերպվել է ՊԳ մրցույթը, և 17%-ը՝ դատարան: Բողոքարկումների 5 դեպքից միայն մեկում է մրցույթի արդյունքները վերանայվել՝ հոգուտ բողոքարկողի: Մնացած դեպքերում արդյունքները մնացել են անփոփոխ:

Գծապատկեր 25 - Բիզնեսների վարքագիծը՝ ՊԳ-ների մրցույթների արդյունքների հետ անհամաձայնության պարագայում



Ծատ գործարարների մոտ բողոքարկումների հետ կապված այսպիսի արդյունքն առաջացնում է հիասթափություն և նրանք դադարում են բողոքարկել մրցույթների արդյունքները, որոնց հետ իրենք համաձայն չեն: Այդպիսի ընկալումները արտահայտված են հաջորդ հետևյալ ցուցանիշի մեջ. **դժգոհ մնալով ՊԳ-ների մրցույթների արդյունքներից, բիզնեսների գերակշիռ մասը՝ 72%-ը չեն բողոքարկել դրանք:** Բիզնեսների այս խումբն իրենց վարքագիծը բացատրում են հետևյալով.

- ▶ **Չամոզված են եղել, որ մրցույթում պարտվել են կոռուպցիայի և հովանավորչության պատճառով** (այս խմբում՝ դեպքերի 60%-ը): Նման դեպքերում որևէ բողոքարկում արդյունք չէր տա, չի եղել վստահություն որևէ պետական կառույցի նկատմամբ: Անհիմաստ ժամանակի և փողի կորուստ կլիներ:
- ▶ **Բողոքարկման հիմքերը թույլ են եղել** (այս խմբում՝ դեպքերի 25%-ը): Սրանք մրցակիցների անհիմն ցածր գներից դժգոհության դեպքերն են: Բիզնեսները դժգոհ են մնացել մրցույթների արդյունքներից՝ համոզված լինելով, որ մրցակիցների կողմից տրված ցածր գնառաջարկներով հնարավոր չէ սպասարկել պետական պատվերը: Սակայն դրանք հնարավոր չէր վիճարկել, քանի որ ֆորմալ առումով ամեն ինչ եղել է գնումների ընթացակարգի համաձայն:
- ▶ Չբողոքարկելու մնացած բոլոր դեպքերում բիզնեսներն իրենց վարքագիծը բացատրել են մտածելակերպային առանձնահատկություններով (նկատի ունեն՝ *չեն ցանկացել ուրիշին վատություն անել*), հարցի փոքր կարևորությամբ (նկատի ունեն՝ *իրենց գնառաջարկներում շահույթն այնքան փոքր է եղել, որ իմաստ չուներ դրանց համար պայքարել*):

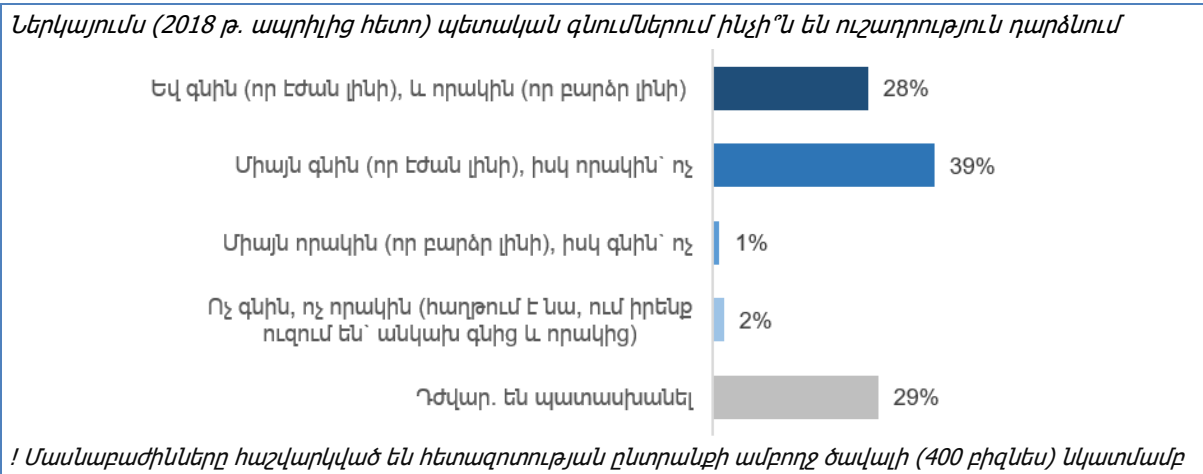
2.4.3 Պետական գնումների մրցույթներում որոշումների կայացման համար կարևոր գործոնները (2018 թ. ապրիլից հետո)

ՊԳ-ների համակարգի նկատմամբ բիզնեսների դժգոհությունները ձևավորվել են գլխավորապես նախկին իշխանությունների կառավարման ժամանակահատվածի (2018 թ. ապրիլից առաջ) իրողությունների արդյունքում: Բիզնեսների շրջանում մրցույթների արդյունքներից դժգոհությունների մեջ կարմիր թելով անցնում է գործարարների այն մտայնությունը, որ պետությունը ուշադրություն է դարձնում միայն ապրանքների և ծառայությունների գներին, իսկ

որակին՝ ոչ: Ըստ գործարարների՝ դրանով է պայմանավորված «ամենացածր գին» ընթացակարգով մրցույթների ավելի մեծ թիվը: Այս ընթացակարգի թերությունն այն է, որ եթե անգամ մրցույթի ամենացածր գինը, օրինակ՝ լինի ապրանքի ինքնարժեքից փոքր, միևնույն է՝ նրա առաջարկողը մրցույթում հաղթելու է: Ուստի բիզնեսների համար շատ կարևոր է, որ ՊԳ-ների ընթացակարգերում կամ մրցույթներում սահմանվեն այնպիսի պայմաններ, որոնք կբարձրացնեն նաև ապրանքների կամ ծառայությունների որակի նշանակությունը:

Ջետազոտված բիզնեսների կարծիքով, այս պահի դրությամբ (2018 թ. ապրիլից հետո) ՊԳ-ների մրցույթներում միայն ապրանքների և ծառայությունների գնի հիման վրա որոշումների կայացման արակտիկան գերակայում է. այդ կարծիքին են բիզնեսների 39%-ը (տես **Գծապատկեր 26**): Սրանք այն բիզնեսներն են, որոնք շարունակում են ակտիվորեն մասնակցել ՊԳ-ներին և ունեն փորձով հիմնավորված կարծիք: Բիզնեսների մոտ 29%-ը դժվարացել էն հարցի վերաբերյալ կարծիք հայտնել, քանի որ չեն մասնակցում ՊԳ-ների մրցույթներին և տեղյակ չեն, թե այդ համակարգում ինչ է կատարվում:

Գծապատկեր 26 - Պետական գնումների մրցույթներում որոշում կայացնելու համար կարևորվող գործոնները (2018 թ. ապրիլից հետո)



2.4.4 Բիզնեսների ընկալումները պետական գնումների համակարգում կոռուպցիայի և հովանավորչության առկայության վերաբերյալ

Ինչպես ներկայացվեց վերևում, ՊԳ-ների համակարգում կոռուպցիան և հովանավորչությունն այն երևույթներն են, որոնք ամենից շատն են հարվածում բիզնեսների շահերին՝ դրանով իսկ դառնալով այդ համակարգի նկատմամբ բիզնեսների դժգոհության հիմնական աղբյուրը: Անկախ նրանից, բիզնեսներն ունեն ՊԳ-ների մասնակցության փորձ, թե ոչ՝ նրանց մեծ մասն ունի այդ համակարգում կոռուպցիայի առկայության վերաբերյալ իր սեփական ընկալումները: Այդ ընկալումների մեծ մասը ձևավորվել են համակարգի հետ շփվելու և առնչվելու փորձի արդյունքում: Քիչ չեն, սակայն, դեպքերը, երբ բիզնեսները, չունենալով ՊԳ-ների համակարգի հետ առնչվելու փորձ, արմատացած կարծիք ունեն համակարգին առնչվող տարբեր հարցերի (այդ թվում՝ այդտեղ առկա կոռուպցիայի և հովանավորչության) մասին: Այդ ընկալումները ձևավորվում են գործընկերների, ծանոթների, ընկերների, անգամ՝ մրցակիցների հետ շփումների և տեղեկատվության փոխանակման արդյունքում:

ՊԳ-ների համակարգում կոռուպցիայի և հովանավորչության առկայության վերաբերյալ բիզնեսների ընկալումները ուսումնասիրելու համար Խորհրդատուն հարցը ժամանակագրորեն տարանջատել է 2 մասի՝ 2018 թ. ապրիլից առաջ (նախկին իշխանությունների օրոք) և հետո (ներկա իշխանությունների օրոք): Խորհրդատուն բազմաթիվ անգամ տնտեսական մրցակցությանն առնչվող տարբեր հարցերով գործարարներից լսել է կարծիքներ՝ «*նախկինում այնպես էր, իսկ հիմա այսպես*

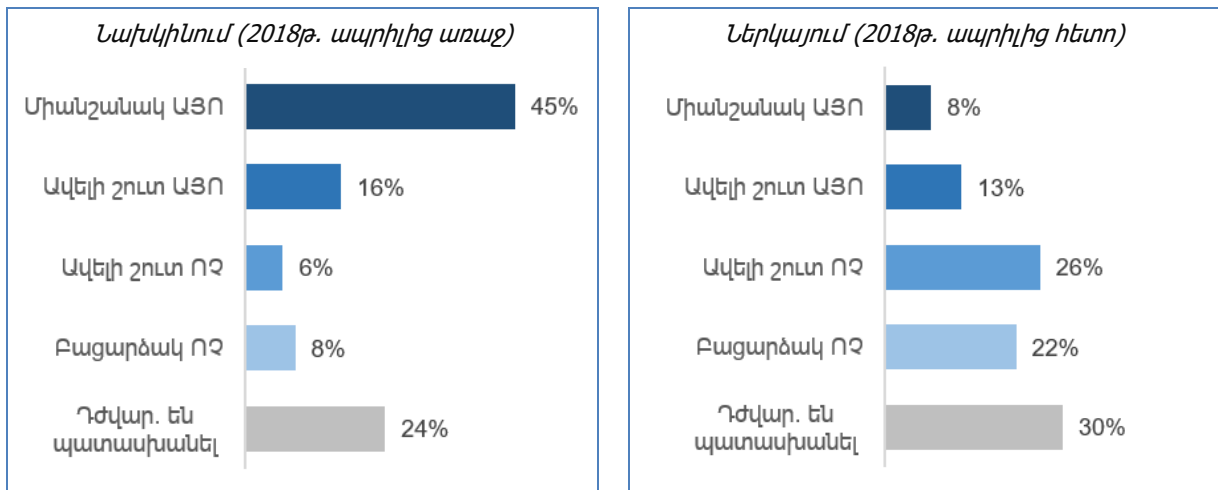
Է...» տարանջատմամբ: ՊԳ-ների համակարգում կոռուպցիայի և հովանավորչության առկայության վերաբերյալ հարցադրումը եղել է այսպիսին՝

*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:*

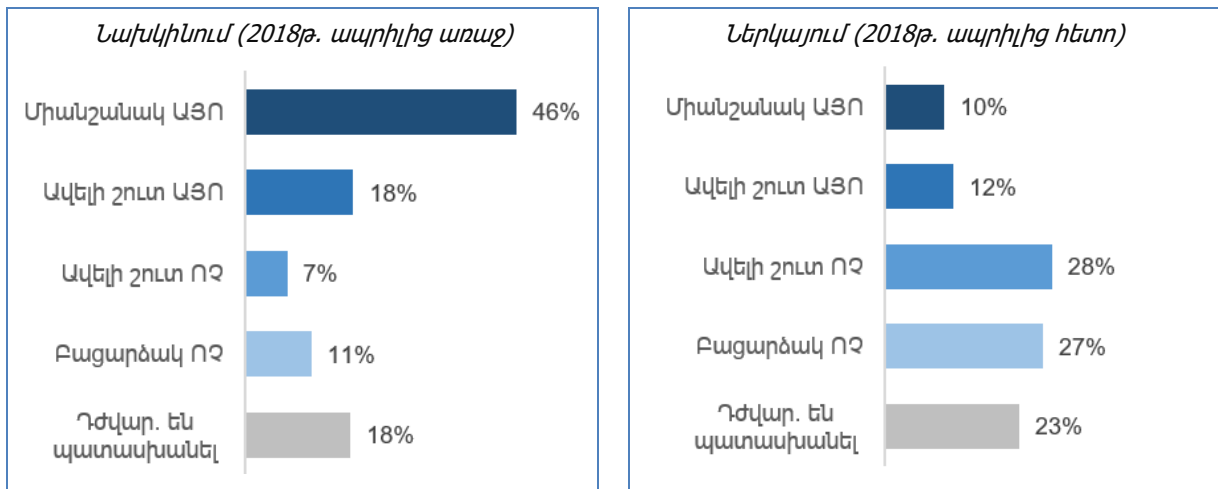
Գործարարների պատասխանների վիճակագրությունը ներկայացված է ստորև՝ **Գծապատկեր 27-**ում: Վերևում ներկայացվեց, որ ՊԳ-ների մասնակցության փորձ չունեն հետազոտված բիզնեսների 49%-ը: Որպեսզի այս խմբի պատասխաններում առկա որոշակի սուբյեկտիվությունը չազդի գործարարների պատասխանների հավաստիության կամ հիմնավորվածության վրա, խորհրդատուն առանձին ներկայացրել է նաև վերոհիշյալ հարցի պատասխանները՝ ստացված միայն ՊԳ-ների մասնակցության փորձ ունեցողներից (ընդհանուրի 51%-ը):

Գծապատկեր 27 - Բիզնեսների ընկալումները պետական գնումների համակարգում կոռուպցիայի և հովանավորչության առկայության վերաբերյալ

Պետական գնումների համակարգում կոռուպցիա և հովանավորչություն եղե՞լ է / կա՞



**Միայն պետական գնումների փորձ ունեցողների
պատասխանների վիճակագրությունը**



Ներկայացված տվյալներից ակնհայտ է, որ 2018 թ. ապրիլից հետո ՊԳ-ների համակարգում կոռուպցիայի և հովանավորչության առկայության մասին բիզնեսների ընկալումները էապես փոխվել են: Այսպես, նախկին իշխանությունների օրոք ՊԳ-ների համակարգում կոռուպցիայի և

հովանավորչության առկայության մասին կարծիք կամ համոզմունքն են ունեցել բիզնեսների 61%-ը, իսկ նոր իշխանությունների օրոք՝ 21%: Ըստ այդմ՝ ՊԳ-ների համակարգում կոռուպցիայի և հովանավորչության մասշտաբը նվազել է մոտ 3 անգամ:

Եթե ավելի հիմնավորված կամ օբյեկտիվ համարենք միայն ՊԳ-ների մասնակցության փորձ ունեցող բիզնեսների պատասխանները, ապա կարելի է նկատել, որ նրանց պատասխանների արդյունքների շեղումը բոլորից ստացված պատասխանների արդյունքներից շատ մեծ է: ՊԳ-ների համակարգում կոռուպցիա և հովանավորչություն են տեսել համակարգի հետ առնչության փորձ ունեցող բիզնեսների.

- ▶ 64%-ը (46%+18%)՝ նախկին իշխանությունների օրոք՝ 2018 թ. ապրիլից առաջ, և
- ▶ 22%-ը (10%+12%)՝ ներկա իշխանությունների օրոք՝ 2018 թ. ապրիլից հետո:

Գործարարները հակված չեն փաստերով խոսել ՊԳ-ների համակարգում կոռուպցիայի և հովանավորչության ներկայիս դրսևորումների մասին: Միայն քիչ թվով մարդիկ կարծիք են հայտնել, որ քանի դեռ նախկին իշխանությունների օրոք երկար աշխատած կադրերը շարունակում են պաշտոնավարել ՊԳ-ների համակարգում կամ մոտ լինել որոշումների կայացմանը, կոռուպցիայի և հովանավորչության դեմ արդյունավետ պայքար տանելը դժվար է լինելու:

2.4.5 Բիզնեսների ընկալումները պետական գնումների գործընթացի թափանցիկության և գնումների մասին տեղեկատվության հասանելիության վերաբերյալ

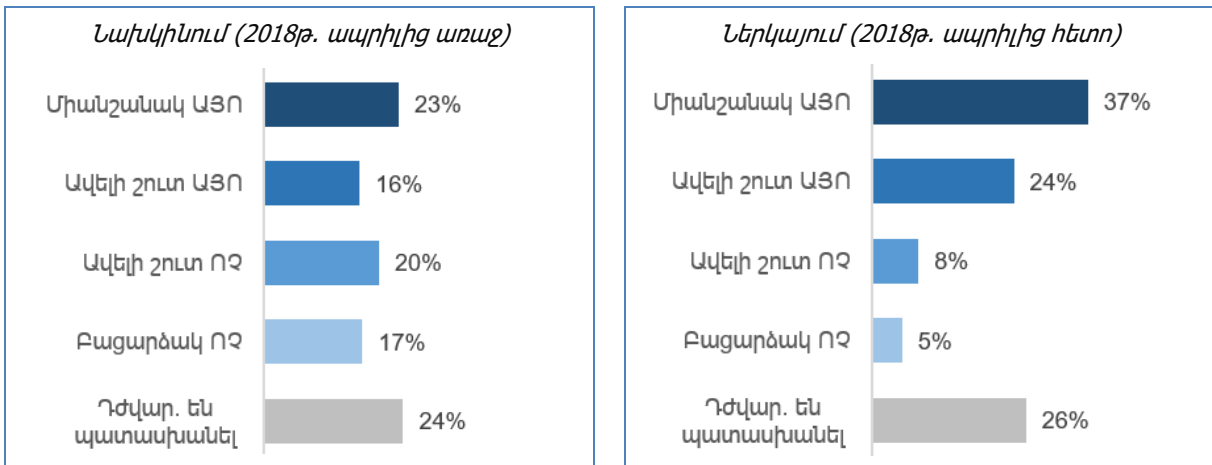
ՊԳ-ների գործընթացի թափանցիկության և տեղեկատվության հասանելիության հարցում բիզնեսների ընկալումները ուսումնասիրելու համար հորհրդատուն կիրառել է նույն մոտեցումը, ինչ նախորդ հարցի դեպքում: Հարցը ժամանակագրորեն տարանջատել է 2 մասի՝ 2018 թ. ապրիլից առաջ (նախկին իշխանությունների օրոք) և հետո (ներկա իշխանությունների օրոք): Հարցադրումը եղել է այսպիսին՝

Համաձայն եք այն մտքի հետ, որ պետական գնումների գործընթացը թափանցիկ է, իսկ գնումների մասին տեղեկատվությունը բոլորին հասանելի է: Խնդրում ենք պատասխանել հարցին՝ 2018 թ. ապրիլից առաջ ժամանակահատվածի համար առանձին, և դրանից հետո ժամանակահատվածի համար՝ առանձին:

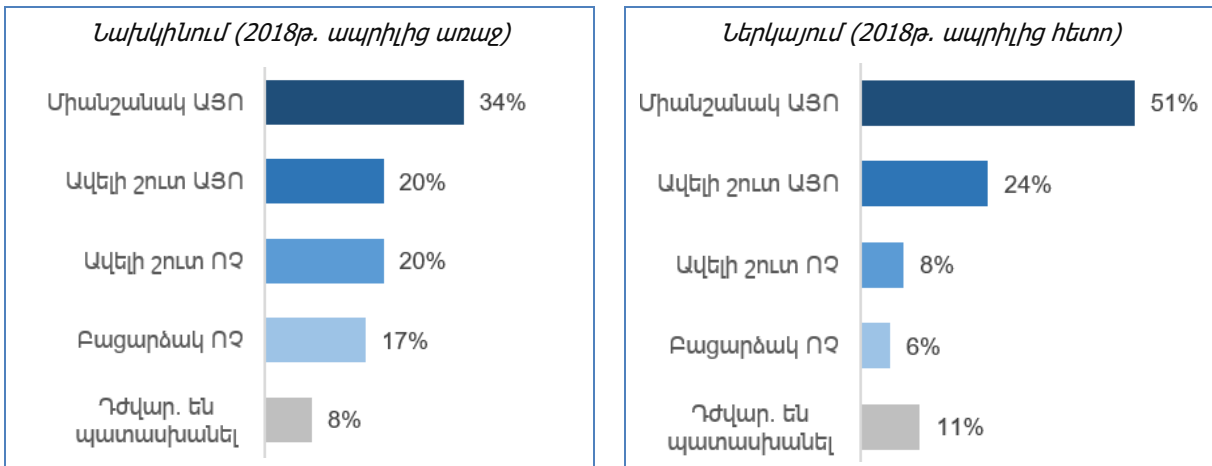
Գործարարների պատասխանների վիճակագրությունը ներկայացված է ստորև՝ **Գծապատկեր 28**-ում: Ինչպես նախորդ հարցի պարագայում՝ որպեսզի ՊԳ-ների մասնակցության փորձ չունեցող բիզնեսների պատասխաններում առկա որոշակի սուբյեկտիվությունը չազդի գործարարների պատասխանների հավաստիության կամ հիմնավորվածության վրա, հորհրդատուն առանձին ներկայացրել է նաև վերոհիշյալ հարցի պատասխանները՝ ստացված միայն ՊԳ-ների մասնակցության փորձ ունեցողներից (ընդհանուրի 51%-ը):

Գծապատկեր 28 - Բիզնեսների ընկալումները պետական գնումների համակարգի թափանցիկության և տեղեկատվության հասանելիության վերաբերյալ

Չամաձա՞յն եք այն մտքի հետ, որ պետական գնումների գործընթացը թափանցիկ է, իսկ գնումների մասին տեղեկատվությունը բոլորին հասանելի



Միայն պետական գնումների փորձ ունեցողների պատասխանների վիճակագրությունը

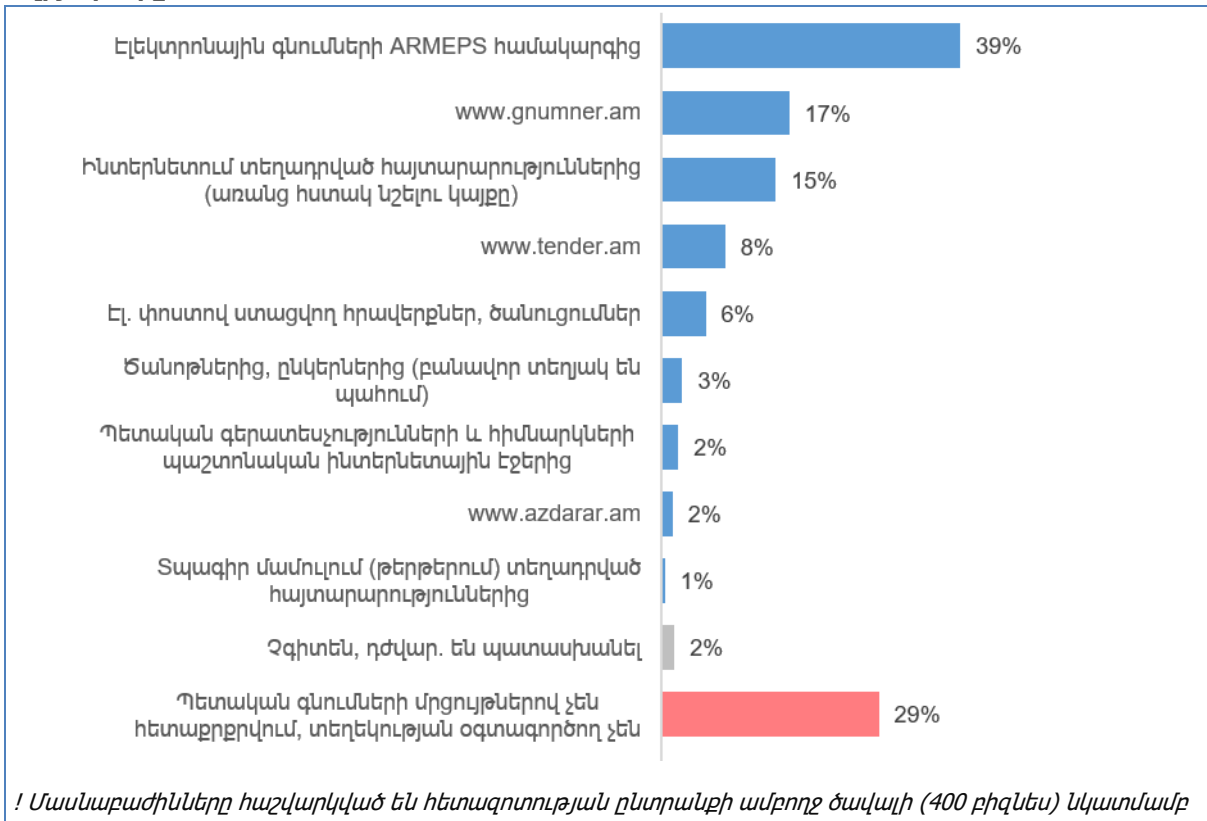


Ներկայացված տվյալների հիման վրա կարևոր արձանագրումն այն է, որ 2018 թ. ապրիլից հետո ՊԳ-ների թափանցիկության և տեղեկատվության հասանելիության հարցում տեղի է ունեցել զգալի դրական տեղաշարժ: Խորհրդատունն դժվարանում է բացատրել, թե ինչով է պայմանավորված դրական ընկալումների այսպիսի աճը: Բանն այն է, որ ՊԳ-ների մրցույթների անցկացման գրեթե բոլոր ընթացակարգերը, մրցույթների անցկացման օլալայն և տպագիր հարթակները, մրցույթների անցկացման և արդյունքների հետ կապված տեղեկատվության շրջանառության կարգերի հիմնական մասը մշակվել և ներդրվել են նախկին իշխանությունների օրոք, և բիզնեսները օգտվել են դրանցից: Դրական ընկալումների ձևավորման պատճառ, թերևս, կարող է լինել այն հանգամանքը, որ բիզնեսներն ընդհանուր առմամբ դրական են գնահատում ներկա իշխանությունների՝ մենաշնորհների, կոռուպցիայի և հովանավորչության դեմ պայքարը, վարչարարությունը, ինչպես նաև ունեն ավելի դրական տեղաշարժերի սպասումներ:

2.4.6 Պետական գնումների և մրցույթների մասին բիզնեսների տեղեկատվության աղբյուրները

ՊԳ-ների մրցույթների մասին տեղեկություններ ստանալու համար բիզնեսներն օգտվում են գրեթե բոլոր հարթակներից, որտեղ այդ տեղեկատվությունը տեղադրվում է: Ամենատարածված և շատ օգտագործվող աղբյուրը Էլեկտրոնային գնումների ARMEPS համակարգն է: Այն տեղեկատվության աղբյուր է բիզնեսների 39%-ի համար:

Գծապատկեր 29 - Պետական գնումների և մրցույթների մասին բիզնեսների տեղեկատվության աղբյուրները



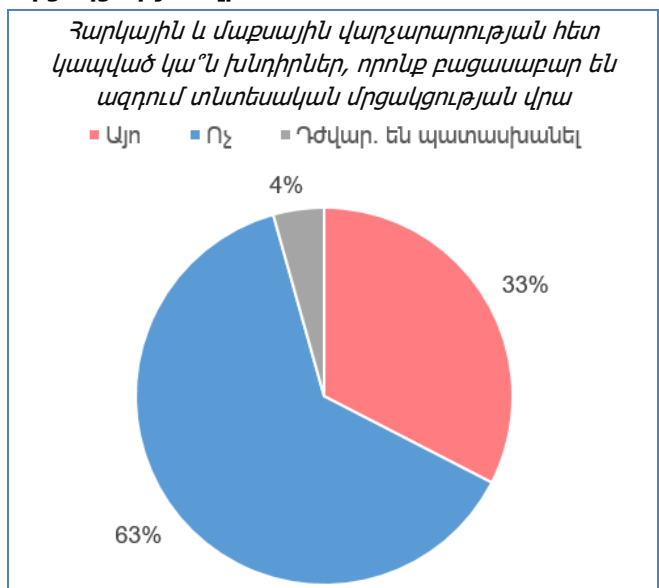
ARMEPS համակարգի բարձր ճանաչելիությունը գոհացուցիչ փաստ է: Այդ համակարգի գործունեությունից, ընդհանուր առմամբ, կա գոհունակություն: Քիչ թվով դժգոհություններ ստացվել են նրա օգտագործման տեխնիկական բարդությունների հետ կապված: Սակայն համակարգի երկարատև օգտագործողների մոտ այդպիսի դժգոհություններ չկան, ինչը նշանակում է, որ սկսնակ օգտագործողների մոտ կա համակարգի շահագործման կանոնների յուրացման և տիրապետման խնդիր:

2.5 ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՎՐԱ ԲԱՏԱՍԱԲԱՐ ԱԶԴՈՂ ԳՈՐԾՈՒՆԵՐ

2.5.1 Հարկային և մաքսային վարչարարության խնդիրներ

Բիզնեսի վարման հեշտության տեսանկյունից հարկային և մաքսային վարչարարությունն ունի կարևորագույն նշանակություն: Այն ուղղակիորեն առնչվում է նաև տնտեսական մրցակցությանը: Եթե հարկային և մաքսային վարչարարությունը բոլոր բիզնեսների համար նույնը չէ, կիրառվում է ընտրողաբար և կամայականորեն, ապա այն դառնում է տնտեսական մրցակցության վրա բացասաբար ազդող լուրջ գործոն: Այս երևույթները դեռևս կան ՀՀ-ում, որոնց

Գծապատկեր 30 - Հարկային և մաքսային վարչարարության ազդեցությունը տնտեսական մրցակցության վրա



մասին վկայում են հետազոտությանը մասնակցած գործարարների պատասխանները: Այսպես, **բիզնեսների 33%-ը հայտարարել են, որ հարկային և մաքսային վարչարարության հետ կապված կան խնդիրներ**, որոնք բացա-սաբար են ազդում տնտեսական մրցակցության վրա (տես **Գծապատկեր 30**):

Բիզնեսների այդ խմբին առաջարկվել է օրինակներով բացատրել կամ հիմնավորել իրենց դիրքորոշումը: Պետք է նկատել, որ ստացված պատասխանների զգալի մասը չեն վերաբերում անմիջապես հարկային և մաքսային վարչարարությանը: Սակայն դրանք խնդրի վերաբերյալ բիզնեսների ընկալումներն են, և հորհրդատուն դրանք ներկայացնում է այնպես, ինչպես ներկայացրել են բիզնեսները:

Բիզնեսների այս խումբը (ընդհանուրի 33%-ը) հարկային և մաքսային վարչարարության հիմնական խնդիրները տեսնում է **գործող օրենքների, իրավակարգավորումների և հարկերի դրույթաչափերի մեջ**: Այդ մասին հայտարարել են այս խմբի բիզնեսների **39%-ը**: Հիմնական դժգոհությունները կապված են հետևյալ հանգամանքների հետ.

- ▶ հարկերի կազմը, ռեժիմները և դրույթաչափերը հաճախակի են փոփոխվում,
- ▶ հարկային ռեժիմների (ԱԱՀ, շրջանառության հարկ) տարբերությունները անհավասար պայմաններ են ստեղծում տնտեսվարող սուբյեկտների համար,
- ▶ պետական օժանդակության ընդունված փաթեթներից ավելի շատ օգտվում են խոշոր ընկերությունները,
- ▶ Եվրասիական տնտեսական միության օրենքները և իրավակարգավորումներն էլ ավելի են բարդացնում ՀՀ առանց այդ էլ բարդ հարկային և մաքսային օրենսդրությունները,
- ▶ հարկերի և մաքսավճարների դրույթաչափերը բարձր են:

Բիզնեսների այս խումբը (ընդհանուրի 33%-ը) հարկային և մաքսային վարչարարության մյուս՝ առավել տարածված խնդիր է համարել **վարչարարության կիրառման խնդիրները**, հաճախ՝ **առանձին գործառնությունների մակարդակով**: Այդ մասին հայտարարել են այս խմբի բիզնեսների **39%-ը**: Հիմնական դժգոհությունները կապված են հետևյալ հանգամանքների հետ.

- ▶ հարկային ստուգումները շատ են և անհարկի,
- ▶ հարկային ծառայության քաղաքականությունը հարկատուների նկատմամբ պատժողական է, և ոչ թե կանխարգելիչ,
- ▶ 2018 թ. ապրիլից հետո հարկային ծառայությունն իր ամբողջ ուշադրությունը սևեռել է խոշոր բիզնեսների վրա, իսկ փոքր բիզնեսներին անտեսում է (սա խոշոր բիզնեսներից ստացված պատասխան է)
- ▶ 2018 թ. ապրիլից հետո հարկային ծառայությունն իր ստուգումների կամ հետաքննությունների շրջանակներում ուսումնասիրում է 5-10 տարվա փաստաթղթեր և գործարքներ,
- ▶ հարկային օրենսգրքի շատ դրույթներ հարկային ծառայության տարբեր աշխատակիցներ կողմից տարբեր կերպ է մեկնաբանվում և կիրառվում,
- ▶ մաքսային ծառայությունը շարունակում է մնալ դանդաղաշարժ բյուրոկրատական հիմնարկ,
- ▶ առկա է մաքսային վարչարարության ընտրողական կիրառման դեպքեր (օրինակ՝ խոշոր ներմուծողների բեռների զննումը ավելի արագ է իրականացվում, քան փոքր առևտրականների դեպքում):

Բիզնեսների այս խումբը (ընդհանուրի 33 %-ը) հարկային և մաքսային վարչարարության խնդիր է համարել **կադրերի պրոֆեսիոնալիզմի և սպասարկման ցածր մակարդակը**: Այդ մասին հայտարարել են այս խմբի բիզնեսների **11%-ը**: Բիզնեսները նշում են, որ 2018 թ. ապրիլից հետո հարկային և մաքսային մարմինների վարչարարությունն, ընդհանուր առմամբ, բարելավվել է: Դա արտահայտվում է նրանով, որ հարկայինի և մաքսայինի աշխատակիցները անտեղի չեն միջամտում բիզնեսների գործերին, շփումը հնարավորինս պակասել է: Արդյունքում, սակայն, պակասել է նաև հարկային և մաքսային ծառայությունների աշխատակիցների *«ձախ եկամուտները»*: Դրանից, հատկապես ներկայումս են միջին և ստորին օղակների աշխատակիցները, որոնք սկսել են իրենց գործը վատ անել՝ *«անհավես»*: Դա ավելի շատ նկատելի է մաքսային ծառայությունում: **Օրինակ** -

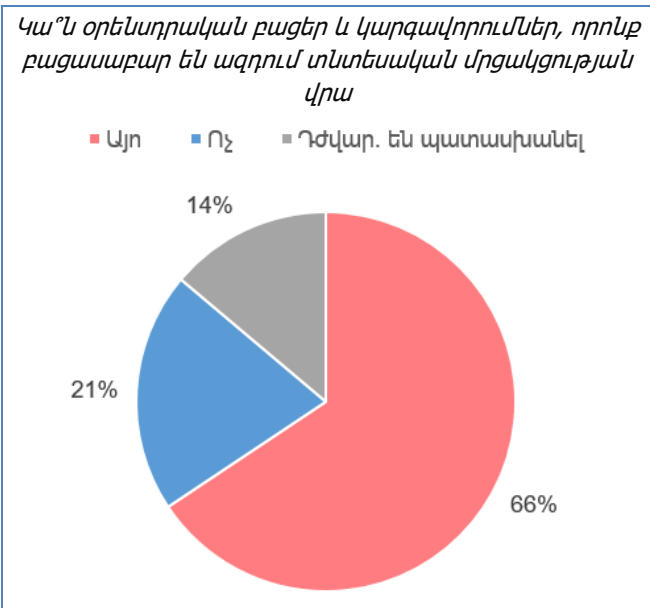
Մաքսայինի աշխատակազմը հիմնականում մնացել է նույնը: Իրենք սովոր էին «նախկին» պայմաններով աշխատել, իսկ հիմա դժվարանում են «նոր» պայմաններով աշխատել: Միջին և ցածր օղակներում նկատվում է սաբոտաժ. դրանք այն մարդիկ են, որոնք առաջ կաշառք էին վերցնում և իրենց գործը արագ-արագ անում, իսկ հիմա օրենքի սահմաններում ժամանակ են ձգում, դանդաղ են աշխատում, որ արհեստական դժգոհություն ստեղծեն ապրանքների արտահանմամբ և ներմուծմամբ զբաղվող անձանց և կազմակերպությունների համար:

Ներկա իշխանությունների օրոք շարունակում է չլուծված մնալ ապրանքների **ուղեկցող փաստաթղթերի խնդիրը**: Դա հարկային և մաքսային վարչարարության խնդիր են համարել այս խմբի (ընդհանուրի 33%-ի) բիզնեսների **9%**-ը: Գործարարները դժգոհում են, որ մաքսագերծման ժամանակ ապրանքի հետ ստացված հաշիվ-ապրանքագրերում նշված գները հաշվի չեն առնվում: Կիրառում են հսկիչ գներ, որոնք երբեմն կրկնակի ավելի բարձր են, քան իրենց ձեռքբերման գները: **Մեքենաների ներմուծման** ծավալների ավելացման հետ ավելացել են այդ բնագավառում մաքսագերծման զեղծարարությունները: Շատ են դեպքերը, երբ մեքենաների մաքսագերծման ժամանակ կիրառվում են կամայական դրույթաչափեր. մաքսատների աշխատակիցները կարող են «տեսնել» կամ «չտեսնել» մեքենաների վնասվածքները և կամայականորեն որոշեն մաքսագերծման գումարները:

2.5.2 Օրենսդրական բացեր և կարգավորումներ

Բիզնեսների **66%**-ը գտնում են, որ **կան օրենսդրական բացեր և կարգավորումներ, որոնք բացասաբար են ազդում տնտեսական մրցակցության վրա** (տես **Գծապատկեր 31**): Իրենց կարծիքների և դիրքորոշումների հիմնավորման համար բիզնեսները տվել են բազմաթիվ մեկնաբանություններ և բացատրություններ: Դրանցից շատերը հարցին ոչ ադեկվատ պատասխաններ են, շատերը՝ չեն վերաբերվում օրենսդրական խնդիրներին: Սակայն խորհրդատուն, այս դեպքում ևս՝ չի խմբագրել գործարարների պատասխանները, որպեսզի ավելի հասկանալի լինի խնդրի վերաբերյալ նրանց ընկալումները: Գործարարների պատասխանների ամփոփման և դասակարգման արդյունքում ստացվել է, որ տնտեսական մրցակցության վրա բացասաբար ազդող օրենսդրական բացերն ու կարգավորումները կապված են հետևյալի հետ (մասնաբաժինները նշված են Գծապատկեր 31-ում «Այո» պատասխան տված բիզնեսների թվի նկատմամբ).

Գծապատկեր 31 - Օրենսդրական կարգավորումների ազդեցությունը տնտեսական մրցակցության վրա



- ▶ **Ոլորտների օրենսդրական կանոնակարգման խնդիրներ՝ 30%**: Այս առաջարկով հանդես եկած բիզնեսները ներկայացնում են ամենատարբեր բնագավառներ: Նրանց կարծիքով, իրենց բնագավառներում պետությունը պետք է ձեռնարկի և իրականացնի կարգավորիչ և կանոնակարգող ամենատարբեր գործողություններ: Օրինակ՝ ա) շինարարական, հաշվապահական հաշվառման և աուդիտի ծառայություններ մատուցող, տուրիզմով զբաղվող ընկերությունների համար ներդնել լիցենզավորման պահանջ կամ խստացնել դրա պահանջները, բ) խոշոր բիզնեսների (օրինակ՝ գերիշխող դիրք ունեցողների) համար օրենսդրորեն սահմանել զեղչերի առավելագույն նիշ և արգելել դրանից բարձր զեղչերի առաջարկումը, գ) հանել այն սահմանափակումը, որով ալկոհոլային խմիչքներ (օղի, գինի, զարեջուր) արտադրող ընկերություններին արգելվում է ամսվա արդյունքներով

գործունեության բոլոր տեսակների մասով իրացման շրջանառության, դրան համապատասխանող ԱԱՀ-ի և ակցիզային հարկի հանրագումարի 10%-ից ավելին հսկիչ-դրամարկային մեքենաներով արտացույց⁸, դ) սահմանափակել (փոքրացնել) անմաքս առևտրի համար սահմանված արժեքի և քաշի չափաբանակները և այլն:

- ▶ **Հարկային ռեժիմների տարբերություններով պայմանավորված խնդիրներ` 15%:** ԱԱՀ-ի և շրջանառության հարկի ռեժիմները, ինչպես նաև մինչև 24 մլն. դրամ շրջանառության հարկերից ազատումը ձեռնտու է փոքր շրջանառություն ունեցող բիզնեսների համար: Սակայն այն զգալի անհարմարություն է առաջացնում, երբ առևտրային գործարքի երկու կողմերից մեկը աշխատում է ԱԱՀ-ի ռեժիմում, իսկ մյուսը` շրջանառության հարկի. եթե առաջինը գնորդն է, ապա նրան ձեռնտու է, որ իր մատակարարը ևս աշխատի ԱԱՀ-ով, որպեսզի կարողանա կատարել ԱԱՀ-ի հաշվանցում: Ծառ են դեպքերը, երբ ԱԱՀ-ով աշխատող բիզնեսներն իրենց հետ համագործակցելու համար պոտենցիալ գործընկերոջ առաջ ԱԱՀ վճարող դառնալու պայման են դնում: Խոշոր բիզնեսները դժգոհում են, որ իրենց ապրանքային շուկայում գործող և շրջանառության հարկով աշխատող բիզնեսները շրջանառության նկատմամբ ավելի քիչ հարկեր են մուծում, քան իրենք: Արդյունքում ապրանքների ինքնարժեքները լինում են տարբեր և փոքր բիզնեսները ստանում են մրցակցային առավելություն:
- ▶ **Օրենքների կիրարկման բարդություններ` 15%:** Այս դեպքում բիզնեսների դժգոհությունները կապված են 2 հանգամանքի հետ` ա) օրենքները բարդ են, բ) բարդ է դրանց կիրարկումը: Ծառ են դժգոհությունները, որ ՀՀ հարկային օրենսգիրքը և տնտեսական հարաբերությունները կարգավորող մյուս իրավական ակտերը շատ երկար են և բարդ: Հաշվապահները դժվարությամբ են այն յուրացնում, օրենքների բազմաթիվ դրույթներ տարբեր մասնագետներ տարբեր կերպ են ընկալում և մեկնաբանում:
- ▶ **Հարկերի բարձր դրույքաչափեր` 12%:** Այս խմբի բիզնեսները կարծում են, որ իրենց մրցունակության ցածր մակարդակը պայմանավորված է իրենց ապրանքների կամ ծառայությունների բարձր ինքնարժեքով, իսկ դա էլ պայմանավորում են բարձր հարկերով: Այս պատասխաններում շատ են իներցիոն դրսևորումները` *տվորույթի հարց է` դժգոհել հարկերի դրույքաչափերից*: Բիզնեսների այս խումբը չունի տվյալներ, թե որքան են հարկերի դրույքաչափերը ՀՀ նման երկրներում և անտեսում է, որ 2020 թ. հունվարի 1-ից հետո գործող հարկային օրենսգիրքը նախատեսում է հարկերի զգալի նվազեցումներ:
- ▶ **Պետական գնումների ընթացակարգերի հետ կապված խնդիրներ` 10%:** Բիզնեսների այս խումբն անդրադարձել է պետական գնումների հետ կապված երկու հիմնական խնդիրների. **ա)** Պետք է խստացնել բիզնեսների` պետական գնումների մասնակցության իրավունք տվող չափորոշիչները: Օրինակ` կարելի է ներդրել պետական գնումների մասնակիցների վարկանիշային համակարգ, որը հաշվի կառնվի մրցույթների արդյունքների որոշման ժամանակ: Բիզնեսների այս խումբը կարծում է, որ ամեն ընկերության չէ, որ պետք է թույլ տալ մասնակցել պետական գնումներին: Հաճախ մրցույթներին մասնակցում և հաղթում են ընկերություններ, որոնց մասին տեղեկություններ որևէ տեղ (տեղեկագրերում կամ ինտերնետում) չկան: Նման դեպքերը շատ են հատկապես շինարարության բնագավառում, այդ մասին խոսել են նաև խորհրդատվական / հետազոտական ծառայություններ մատուցող ընկերությունները: Տպավորություն է, որ բոլորին անհայտ այդ ընկերությունները ստեղծված են միայն պետական գնումների մասնակցության համար: **բ)** Ապրանքների տեխնիկական բնութագրերը պետք է սահմանել այնպես, որ որոշ չափով բարձրացվի որակի նշանը. ամենացածրորակ ապրանքներ արտադրողները կամ ներմուծողները չպետք է կարողանան իրենց «տուպերցածր» գներով մասնակցել պետական գնումներին: Խնդրի վերաբերյալ **դիտարկում ունի «Հայաստանի շինարարների միություն» իրավաբանական անձանց միության տնօրեն Գուրգեն Մինասյանը**: Ըստ նրա` *Շինարարության ոլորտում մրցույթները պետք է անցկացվեն ըստ շինարարության բարդության աստիճանի, օրինակ` 1-2 հարկանի կառուցվելիք շենքերի մրցույթներին հնարավորություն տրվի մասնակցել նոր ստեղծված*

⁸ Տես «Գործունեության իրակականացման ծանուցման մասին» ՀՀ օրենքը (13.12.2015., թիվ ՅՕ-120-Ն), գլուխ 4, հոդված 22, կետ 4

կազմակերպություններին: Ավելի բարդ և բարձրահարկ շինություններ կառուցելու մրցույթներին պետք է մասնակցեն միայն բարձր որակավորված ինժեներներ ունեցող և բազմաթիվ աշխատանքներ կատարած շինարարական ընկերություններ:

- ▶ **Օրենքների և հարկերի դրույթաչափերի հաճախակի փոփոխություններ` 4%:** Յարկերի դրույթաչափերի փոփոխությունները ՅՅ-ում ծառայեցվում են և քաղաքական, և տնտեսական նպատակներով: Դրանք այնքան հաճախ են փոխվում, որ այսօր բիզնեսների մեծ մասը չգիտեն, թե ներկայումս գործող հարկերի դրույթաչափերը որքան ժամանակ կմասն ուժի մեջ: Սա դժվարեցնում է բիզնեսի գործունեության երկարաժամկետ պլանավորումը:
- ▶ **Աշխատանքային օրենսգրքի հետ կապված խնդիրներ` 2%:** Որոշ գործարարներ ցանկանում են օրենսդրորեն հնարավորություն ստանալ, որպեսզի չգրանցեն փորձաշրջանում գտնվող աշխատակիցներին: Ոմանք դժգոհում են, որ ԲՈՒՅ-երը նոր ավարտած անձանց ընդունում են աշխատանքի, նրանց վերապատրաստման վրա անում են ներդրումներ, իսկ վերջիններս թողնում և հեռանում են աշխատանքից կամ փոխում են այն. չկա որևէ լծակ, որ այդպիսի դեպքերում ներազդեն աշխատակիցների վրա:
- ▶ **Դժվարացել են պատասխանել` 4%:**
- ▶ **Ոչ համարժեք պատասխաններ` 9%:** Առաջարկում են հանել հարկերը, փակել բանկերը, արգելել բոլոր ապրանքների ներմուծումը, որոնք ՅՅ-ում արտադրվում են և այլն:

2.6 ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐԳԱԿԳՈՒԹՅԱՆ ԲԱՐԵԼԱՎՄԱՆ ԱՌԱՋԱՐԿՆԵՐ ԲԻԶՆԵՍՆԵՐԻ ԿՈՐՄԻՏ

Բիզնեսների գիտելիքները, ունակությունները և տնտեսական մրցակցության մասին նրանց տեղեկացվածությունը գտնվում են ցածր մակարդակի վրա, որի պատճառով նրանց մեծ մասը ի վիճակի չէ ներկայացնել տնտեսական մրցակցության բարելավման շատ թե քիչ հիմնավորված առաջարկներ: **Բիզնեսների գերակշիռ մասը` 77%-ը տնտեսական մրցակցության բարելավման առաջարկներ անելիս կրկնել են նախորդ 2 բաժիններում ներկայացված իրենց մտքերը`** կապված հարկային/մաքսային վարչարարության և օրենսդրության բարելավման հետ: Ավելի խորը, խնդրին անմիջապես առնչվող և ռազմավարական մակարդակով առաջարկներ ներկայացրել են բիզնեսների միայն 23%-ը: Ստորև ներկայացված է բիզնեսների այդ խմբի պատասխանների (առաջարկների) վիճակագրությունը.

Աղյուսակ 4 - Բիզնեսների կողմից տնտեսական մրցակցության բարելավման վերաբերյալ ներկայացված առաջարկները

Մասնաբաժինը առաջարկներ ներկայացրած բիզնեսների խմբում (ընդհանուրի 23%-ի մեջ) <i>! Բիզնեսները տվել են մի քանի պատասխաններ</i>	Առաջարկներ
49%	Ուժեղացնել ապրանքների / ծառայությունների որակի նկատմամբ վերահսկողությունը
41%	Բարեփոխել տնտեսական մրցակցության կարգավորման առկա օրենսդրական դաշտը, ընդունել ազատ տնտեսական մրցակցությունը պաշտպանող և խրախուսող նոր օրենքներ
27%	Բարելավել պետական գնումների համակարգը, բարձրացնել դրա թափանցիկությունը
25%	Սկսնակ բիզնեսներին տրամադրել աջակցություն և արտոնություններ
22%	Պետական գնումների համակարգից վերացնել հովանավորչությունը և կոռուպցիան

Մասնաբաժինը առաջարկներ կերպայացրած բիզնեսների խմբում (ընդհանուրի 23%-ի մեջ) <i>! Բիզնեսները տվել են մի քանի պատասխաններ</i>	Առաջարկներ
20%	Ուժեղացնել խոշոր` մենաշնորհ կամ գերիշխող դիրք ունեցող ձեռնարկությունների / կազմակերպությունների գործունեության նկատմամբ վերահսկողությունը
15%	Ուժեղացնել ապրանքների / ծառայությունների գների և դրանց աճի նկատմամբ վերահսկողությունը
13%	Խստացնել տնտեսական մրցակցության բնագավառում իրավախախտումների համար պատասխանատվությունը, բարձրացնել տուգանքների չափերը
9%	Խթանել, խրախուսել և ներգրավել ներդրումներ` նոր բիզնեսների հիմնման նպատակով
7%	Բացառել տնտեսվարող սուբյեկտների գործունեության մեջ պետության անհարկի միջամտությունը
6%	Տեղեկատվություն տարածել ձեռնարկությունների / կազմակերպությունների գործունեության վերաբերյալ
6%	Տեղեկատվություն տարածել սպառողների իրավունքների պաշտպանության մասին
3%	Խթանել շուկայում գործող ձեռնարկությունների / կազմակերպությունների թվի ավելացմանը
2%	Ստեղծել բիզնես օմբուդսմենի ծառայություն (ինստիտուտ)

2.7 ԵՆԴԱԿԱՑՈՒՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿՈՒՅՈՒՆՆԵՐ

Ամփոփելով գործարարների շրջանում տնտեսական մրցակցության ընկալման սոցիոլոգիական հետազոտության արդյունքները, կարող ենք մատնանշել երկու գլխավոր գործոններ, որոնք ձևավորել կամ ազդում են տնտեսական մրցակցության վերաբերյալ բիզնեսների ընկալումների վրա: Դրանք են.

1. տնտեսական մրցակցության վերաբերյալ գործարարների գիտելիքների և տեղեկացվածության ցածր մակարդակ,
2. գլխավորապես մինչև 2018թ.-ի ապրիլը «պետություն (պետական կառույցներ)-բիզնեսներ» փոխհարաբերությունների արդյունքում պետական մի շարք կառույցների նկատմամբ բիզնեսների ունեցած դժգոհություն և անվստահություն:

Տնտեսական մրցակցության վերաբերյալ գործարարների գիտելիքների և տեղեկացվածության ցածր մակարդակը դրսևորվում է հետևյալ կերպ. ա) գործարարների մեծ մասը չգիտի թե որոնք են տնտեսական մրցակցության խախտումները, բ) գործարարների մեծ մասը չգիտի, թե ինչ պատասխանատվության նորմեր են սահմանված տնտեսական մրցակցության խախտումների դեպքում, գ) գործարարների մեծ մասը չգիտի, թե ինչ քայլեր պետք է ձեռնարկի, եթե համարում է, որ իր նկատմամբ խախտվել են ազատ տնտեսական մրցակցության կանոնները, դ) գործարարների գերակշիռ մասը տեղյակ չէ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության գլխավոր պետական կառույցի` ՏՄՊՌ-ի գործառույթների և իրավասությունների մասին: Ունենալով գիտելիքների և տեղեկացվածության այսպիսի պաշար` բիզնեսները տնտեսական մրցակցության վերաբերյալ հաճախ ունեն սուբյեկտիվ, ոչ ճիշտ և ոչ համարժեք ընկալումներ:

Տնտեսական մրցակցության վերաբերյալ գործարարների գիտելիքների և տեղեկացվածության ցածր մակարդակը միաժամանակ գործարարների մասնագիտական գիտելիքների անբավարարության և

SUՊՊՀ-ի անգործության արդյունք է: Խորհրդատուի կարծիքով՝ ավելի մեծ խնդիր է SUՊՊՀ-ի անգործությունը: *Ինչու՞* - որովհետև բիզնեսների ոչ բոլոր ղեկավարներն ունեն բարձրագույն մասնագիտական (տնտեսագիտական կամ տեխնիկական) կրթություն, շատերն իրենց փորձն ու գիտելիքները ձեռք են բերել/բերում աշխատանքային գործունեության ընթացքում: Հաշվի առնելով այս իրավիճակը, SUՊՊՀ-ն ինքը պետք է հանդես գար որպես տնտեսական մրցակցության հետ կապված հարցերի հիմնական լուսաբանող և իրազեկող, որի փորձն ունեն մի շարք այլ պետական/հանրային կառույցներ (ՊԵԿ-ը, ՀՀ Կենտրոնական բանկը, ֆինանսական համակարգի հաշտարարի կամ մարդու իրավունքների պաշտպանի գրասենյակները):

Ուստի՝ տնտեսական մրցակցության վերաբերյալ գործարարների ընկալումների բարելավման, գիտելիքների և տեղեկացվածության բարձրացման համար անհրաժեշտ է մշակել և հանրային մեծ լսարան ունեցող ՉԼՄ-ների և սոցիալական ցանցերի միջոցով իրականացնել իրազեկման արշավ: Այն պետք է ունենա որոշակի կանոնավորություն և շարունակականություն՝ հաշվի առնելով այն, որ գրեթե անընդհատ տնտեսական գործունեության դաշտ են մտնում բիզնեսների նոր ղեկավարներ և պատասխանատու աշխատողներ, ընդունվում են տնտեսական մրցակցությանն ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն առջվող նոր իրավական ակտեր և կարգավորումներ:

Պետական կառույցների նկատմամբ դժգոհության և անվստահության որոշակի ֆոնը ձևավորվել և զարգացել է բավականին երկար ժամանակահատվածում՝ վերջին 20-25 տարիներին: Գործարարների «դժգոհության թիրախում» են այն բոլոր պետական կառույցները, որոնց հետ բիզնեսներն ավելի հաճախ են շփվել՝ պայմանավորված իրենց գործունեության առանձնահատկություններով: Այդ առումով բիզնեսներն ամենաշատն առանձնացրել են հարկային ծառայությանը, որից հետո՝ մաքսային ծառայությանը, SUՊՊՀ-ին, կառավարության տեսչական մարմիններին:

Տնտեսական մրցակցության մի առանձին հարթակ է պետական գնումների համակարգը, որը գործարարների շրջանում զգալի անվստահություն վայելող պետական կառավարման մյուս օղակն է: Կարելի է առանձնացնել դժգոհության ձևավորման առիթ հանդիսացող 2 հիմնական պատճառ. ա) պետական գնումներում առկա կոռուպցիան և հովանավորչությունը (ըստ գործարարների կարծիքի), բ) պետական գնումների ընթացակարգերը, որոնք գլխավորապես միտված են պետության կողմից ամենաեժան, բայց ոչ որակյալ ապրանքների/ծառայությունների գնմանը:

Նշված հանգամանքները հաշվի առնելով՝ տնտեսական մրցակցության բնագավառում իրավիճակի բարելավման մյուս լուծումները կապված են պետական կառավարման համակարգի տարբեր օղակների գործունեության բարելավման և արդյունավետության բարձրացման հետ: Մասնավորապես.

- ▶ անհրաժեշտ է տնտեսական մրցակցության պաշտպանության նպատակով ամբողջ ծավալով գործադրել և կիրառել գործող օրենսդրությամբ և իրավակարգավորումներով նախատեսված ամբողջ գործիքակազմը, անհրաժեշտության դեպքում՝ ընդունել նոր իրավական ակտեր, ընդլայնել SUՊՊՀ-ի լիազորությունները և իրավասությունները, ընդ որում՝ օրենքները բոլոր տնտեսվարող սուբյեկտների համար կիրառել հավասարապես,
- ▶ անհրաժեշտ է շարունակաբար բարելավել պետական վարչարարությունն՝ այնպես, որ հնարավորինս նվազեն պետական կառույցների կողմից տնտեսվարող սուբյեկտների գործունեության անհարկի միջամտության դեպքերը,
- ▶ անհրաժեշտ է հետևողական և խիստ պայքար մղել պետական կառավարման տարբեր օղակներում, հատկապես՝ պետական գնումների համակարգում առկա կոռուպցիայի և հովանավորչության երևույթների բացահայտման և վերացման ուղղությամբ:

3 ՀԱՎԵԼՎԱԾ

3.1 ՀՀ-ՈՒՄ ԳՐԱՆՑԿԱԾ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՔԱՆԱԿՆ ԱՌ 01.01.2019 Թ.

Կազմակերպչաիրավական տեսակ	Քանակ
Անհատ ձեռնարկատեր	103,953
Սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերություն	52,688
Փակ բաժնետիրական ընկերություն	2,579
Բաց բաժնետիրական ընկերություն	722
Առանձնացված ստորաբաժանում	1,811
Հասարակական կազմակերպություն	4,222
Հիմնադրամ	1,120
Համատիրություն	657
Սպառողական կոոպերատիվ	444
Արտադրական կոոպերատիվ	2,851
Գյուղատնտեսական կոոպերատիվ	75
Կուսակցություն	81
Կրոնական կազմակերպություն	52
Արհեստակցական կազմակերպություն	645
Համայնքային ոչ առևտրային կազմակերպություն	1,409
Պետական ոչ առևտրային կազմակերպություն	1,870
Հիմնարկ	1,710
Պետական մարմին	37
Իրավաբանական անձանց միություն	244
Ընդամենը	177,170

Աղբյուր՝ ՀՀ Կառավարության էլեկտրոնային ռեգիստր, <https://www.e-register.am/am/docs/498>