

The background is a solid red color. It is decorated with numerous white arrows. In the upper half, there are many arrows pointing downwards, some of which are grouped together. In the lower half, there are many arrows pointing upwards, also some grouped together. The arrows vary in size and orientation, creating a sense of movement and direction.

# ՄԻԿՐՈԷԿՈՆՈՄԻԿԱ

Ուսումնական ձեռնարկ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՄԻԿՐՈԷԿՈՆՈՄԻԿԱՅԻ ԵՎ ՁԵՌՆԱՐԿԱՏԻՐԱԿԱՆ  
ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՄԱՆ ԱՄԲԻՈՆ

## **ՄԻԿՐՈԷԿՈՆՈՄԻԿԱ**

(ուսումնական ձեռնարկ)

Տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր  
**ՄԻՔԱՅԵԼ ՄԵԼՔՈՒՄՅԱՆԻ**  
ընդհանուր ղեկավարությամբ և խմբագրությամբ

Երևան  
«Տնտեսագետ»  
2011

ՀՏԴ 330.101.542(07)  
 ԳՄԴ 65գ7  
 Մ 704

*Ուսումնական ձեռնարկը հրատարակման է երաշխավորել Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի գիտական խորհուրդը*

Գրախոսներ՝

**Է.Ղազարյան**  
 տ.գ.դ., պրոֆեսոր

**Լ.Վարդանյան**  
 տ.գ.դ., պրոֆեսոր

Գիտական խմբագիր՝

**Ի.Տիգրանյան**  
 տ.գ.թ., պրոֆեսոր

Խմբագիր՝

**Լ.Միրզոյան**  
 մանկ.գ.թ., պրոֆեսոր

**Բովանդակություն**

**ԳԼՈՒԽ 1:** Միկրոէկոնոմիկայի ուսումնասիրության առարկան, մեթոդը և կապը մյուս գիտությունների հետ..... 8

**ԳԼՈՒԽ 2:** Ձեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպում ..... 21

**ԳԼՈՒԽ 3:** Ձեռնարկության տնտեսական հիմունքներ..... 83

**ԳԼՈՒԽ 4:** Պահանջարկ, առաջարկ և շուկայական հավասարակշռություն ..... 122

**ԳԼՈՒԽ 5:** Սպառման տեսություն ..... 165

**ԳԼՈՒԽ 6:** Արտադրության տեսություն ..... 191

**ԳԼՈՒԽ 7:** Տնտեսական արդյունավետությունը և դրա բարձրացման ուղիները ..... 228

**ԳԼՈՒԽ 8:** Գնագոյացումը ձեռնարկություններում ..... 274

**ԳԼՈՒԽ 9:** Շահույթը և շահութաբերությունը ..... 314

**ԳԼՈՒԽ 10:** Տնտեսական մրցակցության համակարգը ..... 344

**ԳԼՈՒԽ 11:** Արտադրության գործոնների շուկաները ..... 405

*Միկրոէկոնոմիկա: Ուսումնական ձեռնարկ / ՀՏԴ, Միկրոէկոնոմիկայի և ձեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպման ամբիոն; Ընդ. դեկ. և խմբ.՝ Մ. Մելքունյան. - Եր.: Տնտեսագետ, 2011. - 440 էջ:*

Մ 704

Ուսումնական ձեռնարկը նվիրված է ձեռնարկությունների կառավարման, ձեռնարկատիրության կազմակերպման, շուկայական առաջարկի և պահանջարկի գնահատման և շուկայական մոդելների վերլուծության խնդիրներին:

Ելնելով միկրոէկոնոմիկայի դասընթացի արդյունավետ կազմակերպման նպատակից, հենվելով այդ ոլորտում արտասահմանյան զարգացած երկրների ձեռք բերված փորձի, այդ բնագավառին վերաբերվող նորագույն նվաճումների, ինչպես նաև երկարամյա սեփական հետազոտությունների վրա՝ հեղինակային խումբը կատարել է համապարփակ մի ուսումնամեթոդական և վերլուծական աշխատանք, որտեղ հանգամանալից ներկայացված են շուկայական առաջարկին և պահանջարկին, ձեռնարկատիրությանը, տնտեսական արդյունավետությանը, գնին և գնագոյացմանը, տնտեսական մրցակցությանը վերաբերվող հարցեր:

Ուսումնական ձեռնարկը նախատեսվում է բարձրագույն ուսումնական հաստատությունների ուսանողների, մագիստրոսների, ասպիրանտների համար:

Այն կարող է օգտակար լինել նաև տնտեսագիտական ԲՈՒՀ-երի դասախոսների, ձեռնարկատերերի, ներդրողների և բոլոր նրանց համար, ովքեր հետաքրքրվում են տնտեսագիտությամբ:

ՀՏԴ 330.101.542(07)  
 ԳՄԴ 65գ7

ISBN 978-9939-61-046-7

© Տնտեսագետ, 2011

## Առաջաբան

Հայաստանի Հանրապետության տնտեսությունը և հասարակությունը նույնպես կրում են գլոբալ ֆինանսատնտեսական ճգնաժամի ազդեցությունը:

Ընդհանուր առմամբ կրճատվել է համախառն վճարունակ պահանջարկը, արտահանման և ներկրման ծավալների տարբերությունն էլ ավելի է մեծացել:

Սակայն Հայաստանի Հանրապետության Կառավարությունը լուրջ ջանքեր է գործադրում ստեղծված իրավիճակից ելքեր գտնելու, երկրի և ձեռնարկատիրական միջավայրի ներդրումային գրավչության համապատասխան մակարդակ ապահովելու համար: Ավելին, Կառավարության կողմից ստեղծված օպերատիվ շտաբում քննարկվում են տնտեսության տարբեր ոլորտների ձեռնարկատերերին համապատասխան վարկեր տրամադրելու հարցեր, եթե, իհարկե, ներկայացվում են լուրջ գործարար-ծրագրեր, և եթե տվյալ ընկերությունն արդեն իսկ իր ոլորտում կայացել է և ունի գործարարություն ու գործարար կապեր:

Միաժամանակ, կարծում ենք, որ Կառավարության տրամադրվող աջակցությունից պետք է հնարավորություն ունենան օգտվելու հնարավորինս շատ ձեռնարկություններ:

Օրինակ՝ փոքր և միջին ձեռնարկատիրության (այսուհետ՝ ՓՄՁ) ոլորտում անհրաժեշտ է հավասար պայմաններ ապահովել ինչպես մրցակցային խաղի կանոնների, այնպես էլ վարկերի ստացման և պետական աջակցության տարբեր ծրագրերի իրականացման առումով:

Կարծում ենք, ստեղծված ճգնաժամային իրավիճակում անհրաժեշտ է ՓՄՁ բոլոր սուբյեկտների համար ժամանակավորապես հետաձգել հարկերի վճարումը կամ տրամադրել հարկային վարկեր: Պետական բյուջեի ընթացիկ մուտքերի վրա այս գործընթացը

լուրջ ազդեցություն չի կարող ունենալ, քանի որ դրա ընդհանուր ծավալում կազմում էին 26,5%, իսկ 2009թ. արդեն նվազել էր մինչև 12-14%: Սա նշանակում է, որ հազարավոր ՓՄՁ-երի գործունեության դադարեցման վտանգ կա, իսկ ձեռնարկատիրության փակում նշանակում է աշխատավարձերի կրճատում, ընդհանուր պահանջարկի նվազում, և այդ գործընթացն անվերականգնելի է:

Մեր համոզմամբ, այսօր ամեն գնով պետք է պահպանել ձևավորված ՓՄՁ-ները, քանի որ դրանք չեն ստեղծվել մի քանի ամսում, այլ այդտեղ լուրջ ջանքեր և ռեսուրսներ են ներդրվել: Նշենք, որ այս ոլորտում առկա է նաև բարձրակարգ մասնագիտական ներուժ, որը կորցնել չի կարելի:

Ճգնաժամի առաջին իսկ փուլում իր ազդեցությունն ունեցավ հանրապետության հանքահումքային արդյունաբերության խոշոր և միջին ընկերությունների գործունեության վրա: Խոսքը վերաբերում է միջազգային շուկաներում պղնձի, մոլիբդենի և գունավոր այլ մետաղների գների շեշտակի անկմանը: Նման պայմաններում ոլորտի ձեռնարկությունները վերակազմակերպեցին իրենց գործունեությունը՝ սեփական գործարար ծրագրերում ներառելով երկու հիմնական գործոն. առաջին՝ պայմանագրային պարտավորությունների իրականացման ապահովում /քանի որ բնեղեն արտահայտությամբ արտադրանքի իրացման ծավալները չեն կրճատվել/, երկրորդ՝ սեփական կոլեկտիվների նկատմամբ սոցիալական, այդ թվում՝ աշխատավարձի, պարտավորությունների ապահովում:

Օրինակ՝ Քաջարանի պղնձամոլիբդենային կոմբինատում, որտեղ աշխատում էին շուրջ 3500 մարդ՝ միջին ամսական 220 հազ. դրամ աշխատավարձով, այսօր պահպանվել է և՛ աշխատողների թիվը, և՛ աշխատավարձի չափը:

Կոմբինատի տնօրինությունը գիտակցում է, որ տարիներով աշխատող կոլեկտիվի յուրաքանչյուր անդամի ճակատագիրը թանկ է ոչ միայն արհեստավարժ հատկանիշների, այլև ՀՀ քաղաքացի և հայ մարդ ու ընտանիք կերակրող ծնող լինելու համար:

Նմանատիպ մոտեցում են ցուցաբերում նաև Ազարակի և Ղափանի լեռնահարստացման ֆաբրիկայի բաժնետերերը:

Նշենք՝ վերոնշյալ ընկերությունների կողմից սեփական գործարարությունը և աշխատանքային կոլեկտիվը պահելու ջանքերը զուր կանցնեին, եթե չլիներ Հայաստանի Հանրապետության նախագահի և Կառավարության մտահոգությունը և գործուն աջակցությունն ուղրտի խնդիրների նկատմամբ:

2011թ. սկզբին Քաջարանի պղնձամոլիբդենային կոմբինատին տրամադրված /10 մլն ԱՄՆ դոլար/ ֆինանսական աջակցությունը, նպատակաուղղվեց կոմբինատի կարողությունների ընդլայնմանը և նոր պղնձածուլական՝ էկոլոգիապես անվտանգ արտադրության կազմակերպմանը:

Սյունիքի մարզի բնակչությունը խորապես գիտակցում է, որ մարզի տնտեսական կարողության 85%-ը կազմող Քաջարանի կոմբինատի, ինչպես նաև մյուս ձեռնարկությունների հոգսերը Կառավարության կողմից ժամանակին համարժեք արձագանք են ստանում:

Արդյունաբերական ձեռնարկությունների համար ֆինանսատնտեսական ճգնաժամի պայմաններում վճռորոշը ընթացիկ ֆինանսական շահույթի ստացումը չէ, այլ, մեր խորին համոզմամբ՝ ապրանքների և ծառայությունների իրացման շուկաների պահպանումը, մուտքը նոր շուկաներ, գործող գործարար կապերի և, վերջապես, կոլեկտիվի արհեստավարժ ներուժի պահպանումը: Այս ամենն ամուր երաշխիք է ապագա հաջողությունների և նոր ձեռքբերումների համար: Դա հենց իրական ճգնաժամային ինովացիան է, որի արդյունքում մենք վիճակից դուրս կգանք առավել փորձված և ամրացած: Ինովացիայի առանցքն արդյունաբերությունն է և այդտեղ աշխատող մարդը:

*Ուսումնական ձեռնարկի առանձին գլուխների հեղինակներն են՝*

- Մ.Մեուսյան, տ.գ.դ., առֆեսոր (առաջաբան, գլուխ 2):
- Շ.Էվինյան, տ.գ.թ., պրոֆեսոր, (գլուխ 3):  
դասախոս Մ. Տոնոյան, համահեղ.
- Մ.Մոմջյան, տ.գ.թ., ասիստենտ (գլուխներ 1, 8):
- Գ.Խաչատրյան, ասիստենտ, տ.գ.թ., համահեղ.
- Ս.Միրզոյանի, ասիստենտ, տ.գ.թ. (գլուխ 4):
- Ա.Սարգսյան, տ.գ.թ., դոցենտ, համահեղ.
- Ա.Սիմոնյանի, տ.գ.թ., դոցենտ (գլուխ 5):
- Մ.Հարությունյան տ.գ.թ., դոցենտ, համահեղ.
- Ա.Շելյանի, տ.գ.թ., ասիստենտ (գլուխ 6):
- Հ.Գասպարյան, տ.գ.թ., դոցենտ (գլուխ 7):
- Վ.Օհանյան, տ.գ.թ., դոցենտ, համահեղ.
- Ա.Պողոսյանի, տ.գ.թ. ասիստենտ (գլուխ 9):
- Զ. Թումայան, տ.գ.թ., դոցենտ (գլուխ 10):
- Ա.Եղիազարյան, տ.գ.թ., դոցենտ (գլուխ 11):

## ԳԼՈՒԽ 1

### ՄԻԿՐՈԷԿՈՆՈՄԻԿԱՅԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՐԿԱՆ, ՄԵԹՈԴԸ ԵՎ ԿԱՊԸ ՄՅՈՒՄ ԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԵՏ

Տնտեսական բարիքների ներկա բազմազանության պայմաններում հասարակությունը սահմանափակված է իր ընտրության մեջ՝ պայմանավորված իր սահմանափակ հնարավորություններով: Սահմանափակ են նաև ռեսուրսները, որոնց սահմանափակ բնույթն առաջին հերթին դրսևորվում է մարդկանց բոլոր պահանջմունքները միաժամանակ բավարարելու սկզբունքային անհնարինության մեջ: Նման պայմաններում առաջ է գալիս առկա ռեսուրսները տարբեր պահանջմունքների միջև օպտիմալ բաշխելու և դրանք արդյունավետ օգտագործելու խնդիր: Որպես ռեսուրսների սահմանափակության առաջնային հետևանք հանդես է գալիս դրանց տիրապետման և օգտագործման համար մղվող պայքարը: Սահմանափակ ռեսուրսները մրցակցող տարբեր նպատակների միջև բաշխելու խնդրի լուծման եղանակներն էլ հանդիսանում են միկրոէկոնոմիկայի ուսումնասիրության առարկան: Ընդ որում՝ տնտեսագետներն այս խնդիրը լուծելիս ելնում են մարդկանց ռացիոնալ վարքագծի մասին ենթադրություններից: Ռացիոնալ վարքագիծն առկա սահմանափակումների պայմաններում առավելագույն արդյունքների ստացմանն ուղղված վարքագիծն է: Առանձին անհատներ ձգտում են առավելագույնի հասցնել իրենց պահանջմունքների բավարարման մակարդակը կամ օգտակարությունը, կազմակերպությունները՝ իրենց գործունեության արդյունքը՝ շահույթը, իսկ պետությունը՝ հասարակական բարեկեցությունը: Ընդ որում, ռացիոնալ վարքագիծն ոչ միշտ է համընկնում տնտեսական գործակալների կողմից «ճշգրիտ» համարվող վարքագծին: Սրանց ակնհայտ տարբերությունը կարելի է ցույց տալ սպառողների կողմից սննդակարգի ընտրություն կատարելիս, երբ սպառողները, ելնելով, օրինակ՝ իրենց բյուջեի սահմանափակությունից, ընտրում են «ռացիոնալ» սննդա-

կարգ, որը կարող է չհամընկնել առողջ ապրելակերպի համար անհրաժեշտ և համապատասխան բժշկագիտական նորմատիվներով սահմանվածին: Ռեսուրսների սահմանափակությամբ պայմանավորված տնտեսական ընտրության ժամանակ տնտեսական գործակալները բախվում են 3 հիմնարար խնդիրների՝ ի՞նչ (ինչպիսի՞ և ի՞նչ քանակությամբ արտադրանք արտադրել), ինչպե՞ս (սահմանափակ ռեսուրսների պարագայում ինչպիսի տեխնոլոգիական լուծումներով արտադրել անհրաժեշտ բարիքները), ու՞մ համար արտադրել: Վերջին տարիներին տնտեսագետներն որոշում կայացնողների համար առաջադրում են նաև 4-րդ հարցը. այն է՝ ե՞րբ են սպառվելու արտադրված բարիքները:

Սահմանափակ ռեսուրսների բաշխման և օգտագործման մասին տնտեսական միավորների կողմից կայացվող որոշումները բնութագրում են նրանց տնտեսական վարքագիծը: Հենց այդ սուբյեկտների տնտեսական վարքագծի ուսումնասիրությունն էլ հանդիսանում է միկրոէկոնոմիկայի ուսումնասիրության ոլորտը:

Ռեսուրսների օպտիմալ բաշխելու խնդիրը համեմատաբար արդյունավետ լուծում է շուկայական կառուցվածքը, որը ճիշտ է, ամբողջությամբ չի հաղթահարում ռեսուրսների սահմանափակությամբ առաջ եկող հետևանքները, բայց, այնուամենայնիվ, մեղմում է դրանք: Մի կողմից այն խթանում է ռեսուրսների առավել լրիվ ու արդյունավետ օգտագործումը, բայց մյուս կողմից էլ, պահանջմունքները սահմանափակելու բեռ է «դնում» յուրաքանչյուր առանձին անհատի վրա, որն էլ արտահայտվում է ոչ թե պահանջմունքների «խելամիտ» մակարդակ սահմանելու միջոցով, այլ դրանք պահանջարկի վերափոխելու միջոցով: Այսպիսով, յուրաքանչյուր անհատի «ինքնուրույն ցանկությունը» սահմանափակվում է նրա վճարունակությամբ, և մի պահանջմունքի բավարարումը փոխհատուցվում է մեկ այլ պահանջմունքի «ինքնակամ» մերժմամբ: Ռեսուրսների սահմանափակությունը հանդես է գալիս մարդկային անսահմանափակ պահանջմունքների և սահմանափակ ռեսուրսների հակասության տեսքով: Այդ պատճառով սահմանափակ ռեսուրսների արդյունավետ բաշխումն ու օգտագործումը հանդիսանում են տնտեսագիտության հիմնական խնդիրը:

Այսպիսով, միկրոտնտեսագիտությունը գիտություն է որոշումների ընդունման վերաբերյալ, որն ուսումնասիրում է մարդկանց միջև տնտեսական փոխհարաբերությունները և գործընթացներն (վարքագիծը) առանձին տնտեսական միավորների (սուբյեկտների) մակարդակում՝ պարզելով ընդհանուր օրինաչափությունները: Իսկ միկրոէկոնոմիկայի առարկան սահմանափակ ռեսուրսների արդյունավետ օգտագործման հետ կապված՝ տնտեսական հարաբերությունների ու տնտեսական ընտրության պայմաններում տնտեսության առանձին սուբյեկտների կողմից ընդունված որոշումներն են:

Միկրոէկոնոմիկայի հիմնական խնդիրն առկա սահմանափակ ռեսուրսների այնպիսի օգտագործումն է, որի միջոցով առավելագույնս կբավարարվեն մարդկային հասարակության պահանջմունքները:

Բարիքը ցանկացած իր է (ինչպես նյութական, այնպես էլ ոչ նյութական), որն ուղղակի (սպառողական ապրանքներ) կամ անուղղակի (ռեսուրսներ) ձևով կարող է բավարարել սպառողի որոշակի պահանջմունքներ կամ էլ օգտագործվել սպառողի այս կամ այն նպատակն իրականացնելու գործընթացում: Նյութական բարիքներն անհրաժեշտ ապրանքների ու ծառայությունների այն քանակությունն են, որ սպառողները ցանկանում են ձեռք բերել: Դրանց ցանկը մեծ է և ընդգրկում է բնակարանը, ավտոմեքենան, սնունդը, կրթությունը, վերջապես՝ մարդու հանգիստն ապահովող միջոցները: Դրանց մի մասը գործնականում անսահման է (օրինակ՝ օդը), մյուս մասը՝ սահմանափակ: Վերջինները կոչվում են տնտեսական բարիքներ: Տնտեսական է կոչվում այն բարիքը, որի նկատմամբ պահանջարկը տվյալ ժամանակահատվածում գերազանցում է առաջարկին: Օդն ու նարինջը բարիքներ են, ընդ որում՝ օդի նշանակությունը մարդու համար ավելի մեծ է, բայց մարդիկ օդի պակաս չեն զգում, ինչը չի կարելի ասել նարնջի համար: Այդ պատճառով նարինջը տնտեսական բարիք է, իսկ օդը՝ ոչ: Տնտեսական բարիքները, ըստ իրենց օգտագործման բնույթի, կարող են լինել ուղղակի, այսինքն՝ օգտագործվում են առանց միջանկյալ մշակման ենթարկվելու (այդպիսի բարիքները ընդունված է անվանել նաև սպառման առարկաներ) և անուղղակի, այսինքն՝ արտադրու-

թյան գործոններ, որոնք կոչված են ծառայելու ուղղակի բարիքներ ստեղծելու համար:

Միկրոէկոնոմիկան ուսումնասիրում է առանձին տնտեսական գործակալների (անհատներ, տնային տնտեսություններ, կազմակերպություններ, արտադրության գործոնների սեփականատերեր) վարքագիծը: Միկրոէկոնոմիկայի ուշադրության կենտրոնում որոշակի բարիքների արտադրության և սպառման ծավալներն են, զները, առանձին շուկաներում առկա իրավիճակը, այլընտրանքային նպատակների միջև ռեսուրսների բաշխման խնդիրը: Միկրոէկոնոմիկան հաճախ անվանում են նաև «զների տեսություն», չնայած այն ուսումնասիրում է հարաբերական զները, այսինքն՝ առանձին բարիքների զների հարաբերակցությունը՝ զների բացարձակ մակարդակի փոփոխության հիմնախնդրի ուսումնասիրությունը թողնելով մակրոէկոնոմիկային, որին հաճախ անվանում են «ազգային եկամտի տեսություն»: Այլ կերպ, մակրոէկոնոմիկան ուսումնասիրում է «հասարակական կարկանդակի» մեծությունն որոշող գործոնները, իսկ միկրոէկոնոմիկան դրա կազմն ու բաշխումը: Չնայած սրան, մակրոէկոնոմիկայի և միկրոէկոնոմիկայի միջև չկան հստակ սահմանազատումներ. մակրոտնտեսագիտական գործընթացները զգալիորեն կախված են առանձին տնտեսական գործակալների որոշումներից, իսկ այդ որոշումներն իրենց հերթին ընդունվում են որոշակի մակրոտնտեսական միջավայրում և կախված են դրանից: Միկրոէկոնոմիկայի և մակրոէկոնոմիկայի միջև առկա ճեղքվածքի վերացման նպատակին է ծառայում վերջերս ձևավորվող և դեռևս սաղմնային վիճակում գտնվող տնտեսագիտության երրորդ բաղադրատարրը՝ մեզոտնտեսագիտությունը, որը փորձում է միկրոտնտեսական սուբյեկտների վարքագիծը մոդելավորել մակրոտնտեսական ցուցանիշների հիման վրա՝ փորձելով պատասխանել հետևյալ հարցերին.

1. ինչպիսի՞ն պետք է լինի ֆիրմայի վարքագիծն սղաճի պայմաններում, ինչպիսի՞ն պետք է լինի ֆիրմայի վարքագիծը տնտեսական պարբերաշրջանի տարբեր փուլերում,
2. ինչպիսի՞ն են փոխհարաբերություններն ազգային, ճյուղային և տարածաշրջանային տնտեսություններում,

3. որո՞նք են տարածաշրջանի և ճյուղային զարգացման առանձնահատկությունները,

4. ինչպիսի՞ն պետք է լինի պետության վարած տնտեսական քաղաքականությունը մեզոտնտեսագիտության մեջ:

Ինչպես նշվեց, միկրոտնտեսագիտությունն ուսումնասիրում է արտադրանքի ծավալի և զնի ձևավորման մեխանիզմը շուկայական տարբեր տիպերի ու մոդելների պայմաններում՝ պահանջարկի ու առաջարկի փոխներգործությամբ հիման վրա, ինչպես նաև տնտեսական սուբյեկտների՝ սպառողների, ֆիրմաների վարքագիծն արտադրության և տնտեսական բարիքների բաշխման բնագավառում՝ ուշադրությունը կենտրոնացնելով այնպիսի կատեգորիաների վրա, ինչպիսիք են՝ ապրանքների և ծառայությունների օգտակարությունը, դրանց գները, ֆիրմաների գործունեության ընթացքում կատարված ծախսերը, ստացած շահույթը, տնային տնտեսությունների եկամուտներն ու ծախսերը և այլն: Միկրոէկոնոմիկայում կարևոր տեղ են գրավում հետևյալ խնդիրների ուսումնասիրությունը՝

1. համապատասխան ինստիտուտների և տնտեսական գործակալների վարքագիծը, դրանց վրա ազդող գործոնները: Որպես կարևոր ու գլխավոր ինստիտուտներ հանդես են գալիս շուկան, սեփականությունը և պետությունը.
2. տնտեսական սուբյեկտների ընդունած որոշումները և համապատասխան տնտեսական գործունեությամբ դրանց լուծումները.
3. այլընտրանքային տարբերակներից մեկի ընտրության հիմնահարցը (խնդիրը բարիքների սղությունն և սահմանափակությունն է),
4. ոչ բարենպաստ ընտրության և ասիմետրիկ տեղեկատվությամբ շուկայում բարոյական ռիսկի հիմնախնդիրը:

Միկրոտնտեսագիտության հիմնական խնդիրներից են տեսության ընկալումն ու ճանաչողության ապահովումը: Պատճառների և հետևանքների վերլուծությունը հնարավորություն է տալիս հսկողություն իրականացնել նոր արդյունքների վրա: Օրինակ՝ ինքնարժեքի իջեցման պլանավորումը կարող է հաջողությամբ կատարվել,

եթե արդեն ճանաչվել են այն բոլոր գործոնները, որոնք էականորեն ազդում են դրա վրա:

Վերոնշյալ և այլ խնդիրներ լուծելիս տնտեսական գործակալներն օգտվում են տարբեր տեսակի մոդելներից, որոնք թեև հաճախ պարզեցնում են իրականությունը, այնուամենայնիվ, հնարավորություն են ընձեռում կատարելու որոշակի եզրահանգումներ: Միկրոէկոնոմիկայի առանձին սուբյեկտների վարքագծի մեկնաբանմամբ պայմանավորված՝ միկրոէկոնոմիկայի տեսությունը բաղադրվում է պոզիտիվային և նորմատիվային վերլուծություններից: Դեռ XIX դարի վերջին տրվեց «պոզիտիվ» և «նորմատիվ» տնտեսագիտություն հասկացությունների սահմանումը: Այսպես, ըստ Ջ. Քեյնսի, պոզիտիվ տնտեսագիտությունն առկա իրողություններին վերաբերող համակարգված գիտելիքների ամբողջությունն է, իսկ նորմատիվը՝ համակարգված այնպիսի գիտելիքների ամբողջություն է, որը վերաբերում է այն բանին, թե ինչ է անհրաժեշտ և ինչ պետք է լինի:<sup>1</sup> Այդ պատճառով նորմատիվ տնտեսագիտության (այդ թվում՝ նորմատիվ միկրոէկոնոմիկայի) ուսումնասիրության առարկան «իդեալականացված» է, հաճախ իրականությունից «կտրված», մինչդեռ պոզիտիվ տնտեսագիտությունն (այդ թվում՝ պոզիտիվ միկրոէկոնոմիկան) ուսումնասիրում է առկա փաստերը, օրինաչափությունները և մատնանշում առկա իրավիճակի հետևանքները: Պոզիտիվ ու նորմատիվ հետազոտությունների միջև գոյություն ունի սերտ կապ: Պոզիտիվ վերլուծությունը, մշակելով օրինաչափություններ, օգնում է մշակել և իրականացնել նորմատիվ վերլուծություններ: Նորմատիվ վերլուծությունը, հաճախ հանդիսանալով որպես ուղեցույց, դառնում է պոզիտիվ վերլուծության առարկա ընտրելու պատճառ: Այսպես, որպես մասնագետ, տնտեսագետը պետք է ինքնուրույն որոշի, թե ինչ միջոցներով կարելի է հասնել դրված նպատակի իրականացմանը և ինչպիսի հետևանքներ կունենան այդ միջոցների գործադրումը նպատակին հասնելուց բացի, ապա պետք է կշռադատի նման վարքագծի կանխատեսելի ու հնարավոր անկանխատեսելի հետևանքները: Նման կշռադատումների արդյունքում

<sup>1</sup> Տե՛ս՝ Кейнс Дж., Предмет и метод политической экономики., М., 1999, էջ 27:



ընտրված լուծումն արդեն ոչ թե գիտության խնդիրն է, այլ որոշում կայացնողի, որը համապատասխան որոշումը կայացնում է իր արժեքային համակարգի գերակայություններից և երբեմն նաև "քաղաքական հետաքրքրություններից" ելնելով՝ հիմնվելով իր հավաքած տեղեկատվության վրա: Տնտեսագիտական առանձին հիմնահարցեր նպատակահարմար է պարզաբանել թվերի և գծանկարների պարզ պատկերումների՝ մոդելավորման միջոցով: Մոդելավորումն իրական երևույթների ուսումնասիրությունն է արհեստականորեն ստեղծած տեսական մոդելների օգնությամբ: Տնտեսական փաստերի և երևույթների միջև գոյություն ունեցող կապերի ճշգրիտ նկարագրությունը ներկայացնում է մոդելը: Այն տնտեսական իրականության պարզագույն արտացոլումն է՝ տարբեր փոփոխականների փոխներգործությունը նկարագրող հավասարումների և գծապատկերների օգնությամբ: Միկրոէկոնոմիկայի հանգուցային հարցերից են փոխհամաձայնեցված, տարողունակ մոդելների կառուցումն ու վերլուծությունը: Միկրոտնտեսագիտության ամեն մի հիմնահարցի ուսումնասիրման ժամանակ պետք է դիտարկել 3 գործընթաց՝ տնտեսական փոփոխականների վերլուծություն, դրանց գնահատում և այդ հիմնահարցի մոդելի կառուցում: Միկրոէկոնոմիկայում մշակված մոդելները լինում են հիմնականում օպտիմալացնող և հավասարակշռող: Առանձին տնտեսական գործակալների վարքագիծն ուսումնասիրելիս կիրառվում են օպտիմալացնող մոդելներ, որտեղ կիրառվող հիմնական հասկացությունները կրում են սահմանային բնույթ՝ սահմանային օգտակարություն, սահմանային արտադրանք, սահմանային ծախսեր, ինչն էլ հանգեցրեց տնտեսագիտական վերլուծության մարժինալիստական մեթոդաբանության ձևավորմանը: Իսկ տնտեսական գործակալների միջև առկա փոխհարաբերություններն ուսումնասիրելիս կիրառվում են հավասարակշռող մոդելներ, որոնց նպատակը համակարգը հավասարակշռության վիճակի բերելն է, իսկ համակարգը հավասարակշռության վիճակում գտնվում է այն ժամանակ, երբ փոխազդող ուժերը հավասարակշռված են, և բացակայում են հավասարակշռությունը խախտող ուժերը:

Միկրոէկոնոմիկայում օգտագործվող յուրօրինակ մեթոդ է հա-

մարվում համակարգային և մաթեմատիկական վերլուծության մեթոդը: Այն մեթոդաբանական միջոցների և ընթացակարգերի ամբողջությունն է, որը նպաստում է միկրոտնտեսական և սոցիալական բազմաբնույթ հիմնահարցերի լուսաբանմանն ու պարզաբանմանը: Այս մեթոդի հիմնական գործիքն ուսումնասիրվող երևույթի, համակարգի մոդելն է, որն ընդգրկում է տվյալ երևույթի վրա ազդող բոլոր էական և ոչ էական գործոնների ազդեցության չափը, ինչը հնարավորություն է տալիս արագ որոշելու յուրաքանչյուր տարբերակի իրականացման հետևանքով ստացվող արդյունքներն ինչպես կարճաժամկետ, այնպես էլ երկարաժամկետ հատվածում:

Համակարգային վերլուծության ժամանակ անհրաժեշտ է ուսումնասիրվող հիմնահարցը դիտարկել որպես մեկ ամբողջություն և քննարկել դրա յուրաքանչյուր լուծման հետևանքներն առանձին-առանձին:

Տնտեսական երևույթների (մասնավորապես՝ միկրոտնտեսական երևույթների) մաթեմատիկական վերլուծությունը ցույց է տալիս ինչպես ողջ համակարգի, այնպես էլ դրա առանձին կառուցվածքային ենթահամակարգերի համատեղ վերլուծության և օպտիմալացման պայմաններն ու հնարավորությունները: Այդ հատկապես անհրաժեշտ է շուկայական տնտեսությանը, քանզի առանձին ֆիրմաների արտադրության գործոնի նկատմամբ պահանջարկի ուսումնասիրության արդյունքները պետք է հիմք ծառայեն ճյուղային կամ շուկայական պահանջմունքները տվյալ արտադրության գործոնի նկատմամբ գնահատելու և դրա վարքագիծը երկարաժամկետ փուլում կանխատեսելու համար: Այս առումով ցանկացած տնտեսական համակարգ՝ անկախ բարդ, մեծ, թե փոքր լինելուց, պետք է ուսումնասիրվի զարգացման, շարժման մեջ (դինամիկ մոտեցում), այնինչ ստատիկ մոտեցման դեպքում ուսումնասիրվում է դրա վիճակն որոշակի ժամանակի ընթացքում: Այսպիսով, դինամիկ հետազոտության մեթոդը ևս միկրոտնտեսական երևույթների ուսումնասիրության եղանակ է, որի պարագայում այդ երևույթները դիտարկվում են շարժման և զարգացման մեջ՝ բազմակողմանիորեն հաշվի առնելով արտադրության զարգացման տվյալ ժամանակաշրջանի հստակ առանձնահատկությունները, շուկայական

տնտեսության զարգացման վիճակը, շուկայական կառուցվածքի դրսևորման ձևերը, փոխադարձ կապերը:

Միկրոտնտեսական երևույթների գնահատման կարևոր մեթոդ է համարվում ռեգրեսիոն և կոռելյացիոն հետազոտումը: Այս մեթոդից օգտվելիս ունենալով կետերի հավաքածուն (մեզ անհայտ կախվածության վիճակագրական տեղեկություններ)՝ ընտրում են դրան համապատասխան հավասարումը: Ռեգրեսիոն վերլուծության միջոցով գտնվում է տնտեսական երևույթների օրինաչափությանը համապատասխանող կորի հավասարում: Հատկապես կոռելյացիոն և ռեգրեսիոն վերլուծության և ֆունկցիոնալ վիճակագրական ուսումնասիրության հիման վրա են միկրոէկոնոմիկայում իրականացվում ցանկացած ցուցանիշի, երևույթի վարքագծի մոդելավորումն ու կանխատեսումը:

Միկրոէկոնոմիկայում բախումային իրավիճակների «հարթեցման» համար կարևոր գործիք է համարվում, այսպես կոչված՝ խաղերի տեսությունը: Խաղի իմաստն այն է, որ յուրաքանչյուր մասնակից պետք է ընդունի այնպիսի որոշում (այսինքն՝ գործունեության այնպիսի ռազմավարություն), որը կապահովի ամենամեծ շահում կամ ամենավտանգ պարտություն:

Ոչ պակաս էական է նաև մասսայական (զանգվածային) սպասարկման տեսությունը, որը դիտարկում է տնտեսության տարբեր խնդիրներ՝ կապված սպասարկման գործընթացների հետ (այս կամ այն պատվերի կատարում, ծառայությունների մատուցում և այլն):

Միկրոէկոնոմիկայի հետազոտությունների հիմնական եղանակներից է նաև գործառութային վերլուծության մեթոդը, որն ուսումնասիրում է համակարգի կենսագործունեության իրական գործընթացները: Միկրոէկոնոմիկայում իր ուրույն տեղն ունի սահմանային (մարժինալ) վերլուծության մեթոդը: Դրա կիրառման դեպքում տնտեսական երևույթների դիտարկումը կատարվում է ոչ միայն ավարտուն, այլև մշտապես փոփոխվող տեսքով, ոչ միայն ընդհանուր կամ միջին (տեսակարար) տնտեսական մեծություններին համապատասխան, այլև հետազոտվում է դրանց փոփոխությունը (հավելածը): Ռացիոնալ գործող տնտեսական սուբյեկտին հետաքրքրում են ոչ միայն հերթական տնտեսական գործունեու-

թյունից ստացված շահը և այն պայմանավորող ծախսերը, այլև լրացուցիչ՝ սահմանային շահը՝ կատարված լրացուցիչ ծախսերին համապատասխան:

Միկրոէկոնոմիկայի կարևոր մեթոդներից է նաև դինամիկ տնտեսական երևույթների ու գործընթացների հավասարակշռվածության մոտեցումը: Դիտարկելով կայուն փոփոխվող տնտեսական իրողությունը՝ միկրոէկոնոմիկան ձգտում է հայտնաբերել և ուսումնասիրել այնպիսի ամբողջական դրություն, որը համեմատաբար կայուն է: Դա նշանակում է, որ տվյալ իրավիճակը բնութագրող ուժերն ու գործոններն էականորեն չեն ազդում երևույթի վարքագծի վրա: Միկրոէկոնոմիկայի ուսումնասիրությամբ ձեռք բերված գիտելիքները ունեն կիրառական նշանակություն նաև այլ գիտությունների համար: Հատկապես սերտորեն է կապն արտահայտվում միկրոէկոնոմիկական վերլուծության, ճյուղային շուկաների տեսության, աշխատանքի տնտեսագիտության, տնտեսաչափության, խաղերի տեսության հետ:

Այսպիսով, ռեսուրսների և անհրաժեշտ բարիքների միջև օպտիմալ ընտրություն կատարելու խնդիրը հանդիսանում է միկրոէկոնոմիկայի ուսումնասիրման առարկան: Միկրոէկոնոմիկան, ուսումնասիրելով շուկայական առաջարկի և պահանջարկի հավասարակշռության ապահովման մեխանիզմը, տարբեր շուկայական մոդելներում ֆիրմաների վարքագիծը, շահույթի մաքսիմալացման, վնասների մինիմալացման մեխանիզմները, մենաշնորհացման պատճառները, շուկայական տարբեր մոդելներում մրցակցային պայքարի առանձնահատկությունները, պետության տնտեսական քաղաքականության դերը, սպառողների վարքագիծն օրդինալիստական ու կարդինալիստական մոտեցումներից ելնելով և այլ հիմնահարցեր, հարակից գիտություններին հնարավորություն է տալիս գնահատելու այս կամ այն տնտեսական իրավիճակը, ընդունելու առավել հիմնավորված, արդյունավետ, ռազմավարական որոշումներ, ինչպես նաև ապահովելու շուկայական մոդելների և տնտեսական գործակալների վարքագծի հետազոտում՝ համալիր, միջճյուղային մոտեցման հիման վրա:

## **ԳԻՏԵԼԻՔՆԵՐԻ ԱՏՈՒԳՄԱՆ ԹԵՍՏԵՐ**

- 1. Թվարկածներից ո՞րը չի ուսումնասիրում միկրոէկոնոմիկան՝**
  - ա) փողի ծագումը և էությունը.
  - բ) կատարյալ մրցակցային շուկաները.
  - գ) գինը, պահանջարկը և առաջարկը.
  - դ) ոչ կատարյալ մրցակցային շուկաները.
  - ե) սպառողի վարքագիծը:
  
- 2. Միկրոէկոնոմիկայի ուսումնասիրության առարկա է համարվում՝**
  - ա) փողի շուկան.
  - բ) դրամավարկային քաղաքականությունը.
  - գ) հարկաբյուջետային քաղաքականությունը.
  - դ) ձեռնարկության վարքը.
  - ե) բոլորը պատասխանները ճիշտ են:
  
- 3. Միկրոէկոնոմիկայի ուսումնասիրության մեթոդներից է՝**
  - ա) համեմատական վերլուծությունների մեթոդը.
  - բ) մաթ. մոդելավորման մեթոդը.
  - գ) աբստրահանման մեթոդը.
  - դ) կորեյացիոն վերլուծության մեթոդը.
  - ե) բոլորը պատասխանները ճիշտ են:
  
- 4. Նշեք տնտեսական համակարգի էքստենսիվ զարգացման ուղիները**
  - ա) հայտնագործություններ և գիտական մշակումների ներդրումը.
  - բ) նոր տեխնոլոգիաների ներդրումը.
  - գ) աշխատողների որակավորման բարձրացումը.
  - դ) արտադրության գործոնների ծավալի ավելացումը.
  - ե) բոլոր պատասխանները սխալ են:

## **5. Նշվածներից ո՞րն է համարվում տնտեսագիտական նորմատիվ դատողություն՝**

- ա) Երկրում աղքատությունը կրճատելու նպատակով պետությունը պետք է վերաբաշխվի եկամուտները հարուստներից աղքատներին.
- բ) Եթե շուկան արդյունավետ է գործում, ապա կառավարության միջամտության անհրաժեշտություն չի առաջանում.
- գ) Քանի դեռ ողջ հասարակությունը դեմ է խտրականություններին, ապա ոստիկանությունը պարտավոր է պայքարել դրա դեմ.
- դ) Ավտոմեքենաների վաճառքը ակցիզային հարկով հարկելը կկրճատի գնվող նոր ավտոմեքենաների քանակը.
- ե) Եթե նվազագույն աշխատավարձը եռապատկվի, որոշ աշխատողներ գործազուրկ կդառնան:

1. Արշակյան Ա.Յ., Միկրոտկոնոմիկա, Երևան, Տնտեսագետ, 2006:
2. Нуреев Р.М. ,Курс микроэкономики: учебник для вузов. , М., 2005:
3. Экономика. Микроэкономика: учебник для вузов. / Под ред. И.В.Дегтяревой. МАИ, 2006.
4. Экономическая теория / Под ред. В.С.Видяпина, Г.П.Журавлевой. , М., 2006.
5. Макконнелл К., Брю С, Экономикс . Пер. с англ., М., Республика, 1992 (в 2- х томах).
6. Самуэльсон П., Нордхаус В., Экономика (15-е издан.). Пер. с англ., под ред. Л.С.Тарасевича, А.И. Леусского, М., 1997.
7. Фишер С., Дорнбуш, Шмалензи. Экономика / Пер. с англ. , М., Дело ЛТД, 1993.
8. Nicholson, Walter. Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions. South-Western College Pub, 8th Edition, 2001.
9. Varian, Hal R. Microeconomic Analysis. W. W. Norton & Company, 3rd Edition.

**ԳԼՈՒԽ 2**

**ՃԵՌՆԱՐԿԱՏԻՐԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ  
ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄ**

**ՃԵՌՆԱՐԿԱՏԻՐՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՆԵՐԴՐՈՒՄՆԵՐԻ  
ԻՐԱԿԱՆԱՑՄԱՆ ՏԵՍԱԿԱՆ ԵՎ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆԱԿԱՆ  
ՉԱՐՑԵՐ**

Շուկայական հարաբերությունների ձևավորման և զարգացման փուլերում տնտեսության ցանկացած ոլորտում կարևոր դեր ունշանակություն է ձեռք բերում ձեռնարկատիրական գործունեությունը, նրա կազմակերպման ձևն ու մակարդակը: Փաստորեն, ցանկացած տնտեսավարող սուբյեկտ, անկախ այն հանգամանքից՝ գտնվում է կայացման, զարգացման, թե անկման փուլում, միևնույն է, զբաղված է ձեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպմամբ, այլ կերպ անհնար է հասնել նրա առջև դրված գործարար նպատակներին:

Այս առումով էական է «ձեռնարկատիրություն» և «ձեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպում», նաև դրանց հետ կապված մի շարք այլ հասկացությունների հստակ ընկալումը, դրանց սոցիալ-տնտեսական բնույթի բացահայտումը, որն ունի ոչ միայն տեսական, այլև գործնական կարևոր նշանակություն:

Յ. Շումպետերը նշում է, որ սեփականատիրոջ կարգավիճակը պարտադիր և որոշիչ հատկանիշ չէ ձեռնարկատիրությամբ զբաղվելու համար: Նրա կարծիքով՝ ձեռնարկատերն այն գործակալն է, որն իրացնում է յուրաքանչյուր անգամ արտադրության գործունեության նորանոր համադրություններ, իսկ ձեռնարկատիրոջ տնտեսական գործառնությունը (ինովացիայի իրականացումը) դիսկրետ կատեգորիա է և մշտապես ամրագրված չէ: Այդպիսի գործառնությունը, ըստ Յ.Շումպետերի, կապված է ձեռնարկատիրոջ անձի որոշակի

առանձնահատկությունների՝ յուրահատուկ մոտիվացիայի, ինտելեկտի, բարձր կամքի ուժի և զարգացած ինտուիցիայի հետ: Յեղինակը ձեռնարկատիրական ֆունկցիան, որպես համարժեք, չորրորդ գործոն է ներկայացնում հայտնի երեք՝ կապիտալի, աշխատանքի և հողի տնտեսական գործոնների հետ միասին<sup>2</sup>:

«Էկոնոմիկս» դասագրքի հեղինակներն առանձնացնում են մարդկային տաղանդի հատուկ ձևը՝ ձեռնարկատիրական ունակությունը կամ ձեռներեցությունը, որպես առանձնահատուկ մարդկային ռեսուրս: Նրանց տեսակետի համաձայն՝ ձեռնարկատերը մեկ անձնավորություն է, որը նախաձեռնում է հողի, կապիտալի և աշխատանքի ռեսուրսների միավորումն ապրանքների թողարկման և ծառայությունների իրականացման միասնական գործընթացում, ինչպես նաև գործարարության վարման ընթացքում ընդունում է հիմնական որոշումները: Բացի այդ, ձեռնարկատերը նորարար է, որը ձգտում է առևտրային հիմքի վրա կազմակերպել նոր արտադրանքի թողարկումը, կիրառել նոր արտադրական տեխնոլոգիաներ կամ գործարարության կազմակերպման ձևեր, նա ռիսկի գնացող անձնավորություն է<sup>3</sup>:

Մի շարք հեղինակներ ձեռնարկատիրությունը դիտարկում են որպես տնտեսական աշխուժացման հատուկ ձև, որի միջոցով իրականացվում է շահույթի, եկամտի ձեռքբերման նպատակային գործունեություն, իսկ ձեռնարկատիրական ակտիվության նպատակը չէ շուկայի համար այնպիսի ապրանքի թողարկումը, որը հետաքրքրություն կառաջացնի և կապահովի ձեռնարկատիրական շահույթ<sup>4</sup>:

Այլ հեղինակներ ձեռնարկատիրությունը դիտարկում են որպես տնտեսության այնպիսի առանձնահատուկ հատված, որը գործում է միայն իրեն հատուկ օրինաչափություններով<sup>5</sup>:

<sup>2</sup> Stu՝ Шумпетер И., Теория экономического развития, пер. с английского, М., Прогресс, 1982, էջ 45:

<sup>3</sup> Stu՝ Кемпбелл Р., Макконнел, Стенли А. Брю, Экономикс, М., Республика, 1992, էջ 37-38:

<sup>4</sup> Stu՝ Бусыгин А.В., Предпринимательство: начальный курс, М., НИРП, 1992, էջ 7:

<sup>5</sup> Stu՝ Иванов Ю., Русинов Ф., Рынок, предпринимательство, кадры, М., РАУ, 1992, էջ 82:

Յաճախ ձեռնարկատիրությունը լուսաբանվում է որպես որևէ նոր արտադրանք թողարկելու կազմակերպման գործընթաց, որի շնորհիվ եկամուտ է ապահովվում և որի կապակցությամբ ձեռնարկատերն իր վրա է վերցնում ֆինանսական, սոցիալական ու բարոյական պատասխանատվությունը<sup>6</sup>:

Գոյություն ունի նաև այլ տեսակետ, որի համաձայն՝ «ձեռնարկատիրական ունակությունն» արտադրության գործոնների միավորման որոշումներ ընդունելու և ռիսկի դիմելու ունակությունն է<sup>7</sup>:

Այսպիսով, վերոհիշյալ հեղինակները ձեռնարկատիրությունը ներկայացնում են որպես տնտեսական ակտիվության հատուկ մի ձև, տնտեսության առանձնահատուկ հատված կամ ինովացիոն գործընթաց, ռիսկի դիմելու և որոշումներ ընդունելու ունակություն և այլն:

Յետաքրքիր է նաև ձեռնարկատիրության դիտարկումն որպես ձեռնարկատիրոջ անձին բնորոշ կամ նրան բնութագրող՝ ինտուիցիայի, բարձր ինտելեկտի, կամքի ուժի և այլ հատկանիշների ցուցադրում:

Ակադեմիկոս Լ.Ի.Աբալկինը նույնպես ձեռնարկատիրությունը դիտարկում է որպես հատուկ տնտեսագիտական կատեգորիա, որը բնորոշվում է աշխատանքի մեթոդի և ուղղության ընտրության, որոշումների ընդունման ազատությամբ, իրականացվող որոշումների ու դրանց հետևանքների նկատմամբ պատասխանատվությամբ, առևտրային հաջողության հասնելու հակվածությամբ և այլն<sup>8</sup>:

Ակադեմիկոս Տ.Ի.Զասլավսկայան, որպես ձեռնարկատիրության բնորոշ ձևեր առանձնացնում է՝

ա) շահույթի ստացման նպատակային որոշումը.

բ) տնտեսական որոշումների ընդունման ազատությունը և ինքնավարությունը.

<sup>6</sup> Stu՝ Котляр Э., Предпринимательский климат в России, Деловой мир, 30 января 1993:

<sup>7</sup> Stu՝ Основы предпринимательской деятельности, под. ред. проф. Власовой В.М., М., Финансы и статистика, 1995, էջ 5:

<sup>8</sup> Stu՝ Абалкин Л.И., Заметки о российском предпринимательстве, М., 1992, էջ 12:

գ) անձնական ռիսկի և պատասխանատվության վրա հիմնված ինքնուրույնությունը<sup>9</sup>:

ՀՀ-ում ձեռնարկատիրության կայացման ու հետագա զարգացման տեսական և գիտագործնական արդի խնդիրները լուսաբանող ծանրակշիռ ներդրում է պրոֆ. Յ.Բ.Ղուլջյանի խմբագրությամբ հրատարակված «Ձեռներեցի սեղանի գիրք» աշխատությունո, որտեղ քննարկվել են ձեռնարկությունների և ձեռնարկատիրական գործունեության կարգավորման հիմնահարցերը: Համաձայն վերոհիշյալ աշխատության հեղինակների, «եթե փորձենք ձեռներեցությունը կամ ձեռնարկատիրական գործունեությունը պատկերացնել որպես ռեսուրսների յուրահատուկ տեսակ և գիտության բնագավառ, ապա կարելի է ասել, որ այն կարողանում է ամբողջացնել և խիստ նպատակային ու արդյունավետ օգտագործել ռեսուրսների մյուս տեսակները»<sup>10</sup>:

Լիովին համակարծիք լինելով այս բնորոշմանը, միաժամանակ կարծում ենք, որ վերոնշյալ բնորոշումներից յուրաքանչյուրն արտահայտում է ձեռնարկատիրությանը հատուկ և նրա անբաժան այս կամ այն մասը կազմող հատկանիշներ, բնութագրիչներ, սակայն ձեռնարկատիրությունը համալիր և դինամիկ մի հասկացություն է, որի բնորոշման համակողմանիության, լիարժեքության ապահովման նկատմամբ պետք է ցուցաբերել ցիկլային և նպատակային-ամբողջական մոտեցում:

Նախ, պետք է հստակ նշել, որ ձեռնարկատիրության իրականացումը հիմնվում է որոշակի շահերի վրա՝ ինչպես մակրո, այնպես էլ միկրոնակարգակներում, այսինքն՝ ձեռնարկատիրական գործունեության իրականացումը ձեռնտու է և՛ պետությանը, և՛ հասարակությանը, որոշ վերապահումներով՝ նաև բոլոր ձեռնարկատերերին:

Պետությանը ձեռնտու է որպես պետական բյուջեն հարկային մուտքերով ավելի շատ ապահովելու, հասարակությանը՝ որպես սպառողների, ավելի բարձրորակ ու ավելի մեծ ծավալի ապրանք-

<sup>9</sup> Stu` Заславская Т.И., Бизнес-слои российского общества, сущность, структура, статус. "Социологические исследования", 1995, №3, էջ 3:

<sup>10</sup> Stu` Ձեռներեցի սեղանի գիրք, պրոֆ. Յ.Բ.Ղուլջյանի խմբագրությամբ, Ե., Տնտեսագետ, 1997, էջ 21:

**Ներ և ծառայություններ առաջարկելու տեսանկյունից:** Ի դեպ, սպառողների տեսանկյունից՝ որքան բարձր է մրցակցության աստիճանն, այնքան գները ցածր են կամ արտադրանքի որակը բարձր է: **Ուստի**, ձեռնարկատիրությունը երաշխավորում և ներառում է նաև մրցակցության ապահովման գործառույթը: Եվ վերջապես, բոլոր ձեռնարկատերերի տեսանկյունից, ակտիվ ձեռնարկատիրության իրականացումը ձևավորում է խիստ և դինամիկ մրցակցային դաշտ, որտեղ գոյատևելն, ավելի ու ավելի դժվար է, սակայն եթե տվյալ հասարակության մեջ գործում են արդար և միասնական, բոլորի կողմից պահպանվող «խաղի կանոններ», ապա ձեռնարկատիրությունն ունի նաև հավաքագրման և ջանքերի նպատակաուղղման գործառույթ:

Այս տեսանկյունից՝ ձեռնարկատիրությունը և դրա իրականացման գործընթացը պետք է պաշտպանված լինի օրենքով և ինքն էլ իր իրացման փուլում հարգի օրենքը, այսինքն՝ առկա է նաև *իրավական գործառույթը*:

Ձեռնարկատիրության իրականացման շնորհիվ բազմապատկվում է ազգային հարստությունը, ձևավորվում և գործում են նոր ձեռնարկություններ, բարձրանում է բնակչության կենսամակարդակը, ակտիվորեն իրականացվում են ձեռնարկատիրոջ սոցիալական, հոգեբանական պահանջմունքները, զարգանում է սեփականատիրության գործառույթը:

Ձեռնարկատերը, ձեռնարկատիրական գործունեություն իրականացնելով, միաժամանակ սեփական գործունեությամբ նպաստում է բազմաթիվ կառույցների, ձեռնարկությունների, անհատ մարդկանց շահերի պաշտպանությանը (սահմանափակելով միայն իր մրցակիցների շահերը):

Այսպիսով, նա իր գործունեությամբ խտացնում է մի շարք գործառույթները՝ սոցիալական, տնտեսական, իրավական, հոգեբանական, մրցակցային, սեփականատիրական: Դրանով նա ձեռք է բերում նաև կարգավորիչ գործառույթ: Ուրեմն, ձեռնարկատիրությունը համալիր և ամբողջական հասկացություն է: Որպես սեփականության գործառույթ, այն ապահովում է դրա ավելացումը, միաժամանակ, ունենալով վերարտադրողական գործառույթ, հանդիսանում է

միջոց նախկին ժամանակահատվածում նրա ծննդի համար: Այն սեփականության ստեղծման և ավելացման միջոց է: Եվ քանի որ մշտապես սեփականությունն որոշ մարդկանց մոտ ավելանում է, իսկ որոշ մարդկանց մոտ՝ պակասում, ապա այն կատարում է նաև *հավասարակշռող-հետևանքային* գործառույթ, որով ամրագրում է տարբեր պատճառներով ձեռնարկատիրոջ ունեցած հաջողությունը կամ անհաջողությունը:

Այստեղ է, որ կարևորվում է ձեռնարկատիրության և սեփականության համատեղելիության կամ անբաժանելիության (ամբողջականության) խնդրի քննարկումը: Կարծում ենք, որ լավագույն տարբերակն այն է, երբ ձեռնարկատերը, որն օժտված է ձեռնարկատիրական ունակություններով, ձեռնարկատիրական գործունեություն է ծավալում իր սեփականության շրջանակներում, որի հետևանքով անընդհատ տեղի է ունենում սեփականության իր մասի ավելացում (հնարավոր է և նվազում)՝ արժեթղթերի, անշարժ գույքի, ֆինանսական միջոցների, այլ ձեռնարկությունների տեսքով և այլն: Թերևս, 33-ում, շուկայական հարաբերությունների ձևավորման, շուկայական ավանդույթների ներկա փուլում, ձեռնարկատիրությունն առանց սեփականության դիտարկվում է որպես կառավարչական գործընթաց: Գործնականում, ասենք, սեփականատերն այլ անձնավորություն է, իսկ տվյալ օբյեկտն աշխատեցնողը մենեջերն է, գործադիր տնօրենը, որը կամ աշխատավարձ է ստանում, կամ որոշակի շահույթ՝ կախված ձեռնարկատիրական գործունեության արդյունքներից:

Այսպիսով, կայացած շուկայական ավանդույթներ ունեցող պետություններում ձեռնարկատիրական ունակություններով օժտված անձնավորությունները հանդես են գալիս որպես հատուկ մասնագետներ, որոնք բարձր վարձատրություն են ստանում: Սակայն ներդնելով իր ձեռնարկատիրական ունակությունները, ձեռնարկատեր-մասնագետը միշտ էլ ձգտում է դառնալ ձեռնարկատեր-սեփականատեր, նա ունի լիարժեք անկախություն և սեփական ռիսկի դիմելու պատասխանատվություն:

Այսպիսով, սեփական ինտելեկտուալ ունակությունների, սեփականության հատուկ ձևի և սեփականության համընդհանուր

ձևերի (ֆինանսական միջոցներ, կապիտալ, հող, աշխատուժ) միակցման ճանապարհով կարելի է ապահովել ձեռնարկատիրական շահույթ:

Սակայն մենք հակված չենք կարծելու, որ ձեռնարկատիրական գործունեության իրականացմամբ մշտապես կարելի է ապահովել ծրագրված շահույթի ծավալ, գրավել շուկայի այս կամ այն հատվածը և այլն, մի խոսքով՝ *ունենալ մշտական հաջողություն*: Ո՛չ: Քանի որ գոյություն ունի ռիսկի գործոնը, ապա որոշ դեպքերում հաջողվում է հասնել հաջողության, այլ դեպքերում՝ ոչ, կախված տարբեր գործոնների ազդեցությունից (ոչ անհրաժեշտ մակարդակի գործարարության ծրագրի մշակում, շուկայական իրավիճակի կտրուկ փոփոխություն, մրցակիցների հետ անհաջող պայքար, հակագովազդ և այլն):

Այսպիսով, ձեռնարկատիրության իրականացումը կապված է իր գոյության շուկայական դաշտում բազմաթիվ գործոնների ազդեցությունից և դրանց նկատմամբ ձեռնարկատիրական ունակությունների և որոշումների փոխադարձ դիմակայումից կամ օգտագործումից:

Կարծում ենք՝ ձեռնարկատիրությունը համալիր, ամբողջական տնտեսագիտական մեկ կատեգորիա է, որտեղ կենտրոնացված են պետության, հասարակության, սեփականատիրական, սոցիալական և այլ շահեր՝ միկրո ու մակրոմակարդակներում և որոնք իրացվում են կոնկրետ ձեռնարկատիրական ունակություններ ունեցող անձի՝ ձեռնարկատիրոջ ունակությունների ու արտադրության մյուս գործոնների այնպիսի միավորման դեպքում, որի արդյունքում ապահովվում է ձեռնարկատիրական շահույթ (եկամուտ, շուկայի հատվածի գրավում, մրցակիցների դուրս մղում և այլն): Միաժամանակ, ձեռնարկատիրությունը պարունակում է վերարտադրողական, սոցիալական, հոգեբանական, իրավական, մրցակցային, կարգավորիչ, սեփականատիրական և այլ գործառույթներ, որոնք ապահովում են ձեռնարկատիրության իրականացման բուն հնարավորությունները: Այլապես մրցակցող դաշտը հակասության մեջ կմտնի ձեռնարկատիրության հետ ու դուրս կմղի նրան:

Ձեռնարկատիրական գործունեությունը նաև ստեղծագործական, նախաձեռնողական բնույթի ո՛չ ավանդական և ո՛չ պահպանողական գործունեության տեսակ է, երբ հիմնվելով սեփական պատասխանատվության վրա հարկավոր է սեղմ ժամկետներում ընդունել ճիշտ որոշումներ: Դրա համար հարկավոր է ունենալ ամենժամյա լրատվություն շուկայական, հասարակական և քաղաքական ոլորտներում տեղի ունեցող իրադարձությունների մասին, իրականացնել համապատասխան վերլուծական ու կանխատեսման աշխատանքներ:

Եթե ձեռնարկատերն ուշացրեց գործարքի վերաբերյալ որևէ որոշում ընդունելը կամ ձգձգեց եկամտի կապիտալացումը, ապա նա չի դիմանա մրցակցությանը:

Այսպիսով, ձեռնարկատիրությունն ամենօրյա, քրտնաջան, հագեցած, խստապահանջ և նպատակասլաց աշխատանքի արդյունք է:

Հայաստանի Հանրապետությունում բուն սեփականատերը հաճախ վարձում է օբյեկտը կառավարող՝ տնօրեն, և շատ քիչ է հետաքրքրվում դրա ընթացիկ գործունեության կատարելագործման խնդիրներով: Արդյունքը լինում է այն, որ այդ ձեռնարկությունն որոշ ժամանակ անց դուրս է մղվում մրցակիցների կողմից կամ շուկայի արդիական պահանջներին այլևս չի բավարարում: Ուստի, ձեռնարկատիրությունը պահանջում է սեփական գործունեության ամենօրյա կատարելագործում:

Գործնականում տարբերակվում են «ձեռնարկատիրություն» և «ձեռներեց» հասկացությունները:

Մի խումբ սանկտպետերբուրգի հեղինակներ ձեռներեցությանը բնորոշ հատկանիշներին են դասում ոչ ստանդարտ լինելը և ինքնուրույնությունը, նպատակին հասնելու համար նորարարությունը և նորույթը, գործնականությունը, խիզախությունն ու համարձակությունը, ռեսուրսների ռացիոնալ և արդյունավետ օգտագործումը<sup>11</sup>:

Կարծում ենք, ձեռներեցությունը անձի այն ունակություններն են, որոնք գոյություն ունեն նաև առանց ձեռնարկատիրական գործու-

<sup>11</sup> Տես՝ Горланов Г.В., Карпов В.В., Рязанов В.Т., Социалистическая предпринимчивость., М., Экономика, 1988, էջ 6:

նեության ծավալման (պոտենցիալ վիճակում), սակայն դրանց իրականացման հնարավորությունների դեպքում միահյուսվում են ձեռնարկատիրության հետ: Այլ կերպ ասած, ձեռներեցությունն սպառողական արժեքն է (օգտակարությունը), իսկ ձեռնարկատիրությունը՝ արժեքը (փոխանակային արժեքը): Ուստի, ձեռնարկատիրությունը մշտապես շուկայում գին ունի, իսկ ձեռներեցությունն ապրանքային տեսք չունի, այն ներուժային կատեգորիա է:

Ի դեպ, մեր հանրապետությունում, ի տարբերություն այլ երկրների, ձեռներեցների թիվը բավականին մեծ է: Դրա արմատները գնում են պատմության խորքերը: Մեր ժողովուրդն օժտված է այդ ջիղով: Պարզապես այն պետք է իր հաջող իրացումը գունի նպատակավոր պայմաններում:

Հետագայում կտեսնենք, որ դա նույնպես ձեռնարկատիրության զարգացման և ակտիվ ներդրումային քաղաքականության իրականացման անհրաժեշտ բաղադրիչներից է:

Մասնագետների հաշվարկներով՝ յուրաքանչյուր երկրի բնակչության միայն 6%-ն ունի ձեռնարկատիրական ունակություններ և միաժամանակ պատրաստ է սկսելու սեփական գործը<sup>12</sup>:

Կարծում ենք, ՀՀ-ում այդ ցուցանիշն անհամեմատ բարձր է:

Տնտեսագիտական գրականության մեջ առանձնացվում են նաև «ձեռնարկատեր» և «մենեջեր-կառավարիչ» հասկացությունները: Մասնավորապես, մենեջերները տարբերվում են ձեռնարկատերերից այն բանով, որ կառավարում են օտար կապիտալներ, որոշումներ են ընդունում ավելի սահմանափակ դաշտում, չունեն ազատություններ տվյալ ձեռնարկության կազմակերպական-տնտեսական կառուցվածքի փոփոխությունների կապակցությամբ: Սակայն ակադեմիկոս Տ.Ի.Ջասլավսկայայի կարծիքով, միայն բավականին անկայուն շուկայական տնտեսության պայմաններում է մենեջերների գործունեությունը ընդունում այլ բնույթ, այսինքն՝ ընդհուպ մոտենում ձեռնարկատիրությանը<sup>13</sup>:

<sup>12</sup> Տես՝ Блинов А., Малое предпринимательство. М., Ось-89, 1997, էջ 18:

<sup>13</sup> Տես՝ Заславская Т.И., Бизнес-слоу российского общества: сущность, структура, статус, "Социологические исследования", 1995, N 3, էջ 3:



Համաձայն լինելով ակադեմիկոսի կարծիքին՝ նշենք, որ ծայրահեղ անկայուն վիճակում ելքային կամ ճակատագրական որոշումներ է ընդունում և պատասխանատվություն կրում ոչ թե սեփականատերը, որը ընթացիկ օպերատիվ իրավիճակին լավ ծանոթ չէ կամ ընդհանրապես ծանոթ չէ, այլ՝ մեներջերը: Դրանով իսկ նա նմանվում է ձեռնարկատիրոջը:

Ձեռնարկատիրոջ համար որոշիչ է նաև ռիսկի ու նորարարության հետ կապված խնդիրների հաջող լուծումը:

Նորարարությունը նախևառաջ ձեռնարկատիրոջ կողմից ոչ ստանդարտ լուծումների և որոշումների ընդունումն է, դժվար իրավիճակներում ելք գտնելը:

Ռիսկն անորոշ պայմաններում ձեռնարկատիրոջ կողմից որոշակի անհրաժեշտ և արդարացման հույս ներշնչող գործողությունների իրականացումն է: Ի դեպ, ռիսկի դիմելու հետևանքով, ամեն դեպքում, մի շարք արժեքներ՝ նյութական, ֆինանսական, բարոյական և այլն, կորստի են մատնվում: Սակայն խնդիրը դրանք նվազագույնի հասցնելն է:

Ինչ վերաբերում է «ձեռնարկատիրություն» ու «գործարարություն-բիզնես» հասկացությունների տարբերակմանը, ապա, նպատակ չունենալով մանրամասն մեկնաբանելու դրանք, նշենք, որ գործարարությունն որոշ իմաստով «ձեռնարկատիրության» իրականացման բազմազան գործընթացում միայն մեկ պարբերաշրջան է արտահայտում, այն է՝ ամեն գնով շահույթ ստանալ:

Ամենևին չնսեմացնելով գործարարության գործնական նշանակությունը՝ նշենք, որ այն տեսականորեն ներառված է ավելի լայն և համալիր բնույթ ունեցող «ձեռնարկատիրություն» հասկացության մեջ, նրա մասն է, իրականացման միջոցներից մեկը ու ավելի շատ համարժեք է «գործ» հասկացությանը (ֆրանսերեն՝ «affaire»- գործ):

Եվ վերջապես, քննարկելով ձեռնարկատիրության հետ կապված տեսական խնդիրները, չենք կարող չնշել այն պայմանների մասին, որտեղ իրականացվում է ձեռնարկատիրական գործունեությունը: Դա նախևառաջ՝

- ա) տվյալ երկրում շուկայական հարաբերությունների զարգացման աստիճանն է.

- բ) շուկայական, տնտեսական և քաղաքական իրավիճակը.
- գ) մրցակցային դաշտում խաղի կանոնների արդարության և ազատության աստիճանը:

Պետք է նշել նաև, որ ձեռնարկատիրական գործունեության **ակտիվությունը** կախված է՝

- ա) տվյալ պետության կողմից իրականացվող սոցիալ-տնտեսական քաղաքականության բնույթից.
- բ) թելադրվող «խաղի կանոնների» քաղաքակիրթ լինելու աստիճանից:

Հետևաբար ձեռնարկատիրական գործունեությունն ծավալելու **հնարավորություններ** պետք է ունենան բոլորը, ովքեր ցանկություն ունեն, և տվյալ հասարակության զարգացման մակարդակը կարելի է բնորոշել դրա համար ավելի բարենպաստ պայմանների ընձեռմամբ:

Եվ որպես այդպիսի պայմանների և հնարավորությունների օգտագործման զանգվածային ոլորտ՝ հանդես է գալիս փոքր ու միջին ձեռնարկատիրությունը:

Ուստի, այն երկիրը, որտեղ փոքր և միջին ձեռնարկատիրության զարգացմանն աջակցելու համար իրականացվում է պետական նպատակային քաղաքականություն, գործարարության բնագավառում կունենա հաջողություն: Այդ դեպքում է, որ խոշոր և զանգվածային ընտրանքից ապագայում ի հայտ են գալիս ձեռնարկություններ՝ բարգավաճում ապահովելով և՛ սեփական երկրին և՛ մրցակցին:

**«ՆԵՐԴՐՈՒՄՆԵՐ» ՀԱՍԿԱՑՈՒԹՅԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ  
ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ, ՆԵՐԴՐՈՒՄՆԵՐԻ ԶԵՎԵՐԸ:  
«ԶԵՌՆԱՐԿՈՒԹՅԱՆ ՆԵՐԴՐՈՒՄԱՅԻՆ (ԻՆՎԵՍՏՈՒԿԻՈՆ)  
ԳՐԱՎՉՈՒԹՅՈՒՆ» ՀԱՍԿԱՑՈՒԹՅԱՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ**

Ձեռնարկատիրական գործունեության իրականացման արդյունքում ապահովվում է ձեռնարկատիրական շահույթ: Վերջինս հնարավոր է միայն որոշակի ջանքերի, ծախսերի կատարման շնորհիվ: Եվ կարևոր չէ, թե այդ ծախսերն ինչ բնույթ և բովանդակություն կունենան՝ մարդկային ֆիզիկական ուժի, մտավոր ունակությունների, ֆինանսական միջոցների, թե կապիտալի տեսքով հանդես կգան:

Սակայն ձեռնարկատիրական գործունեության արդյունավետության որոշման համար էական նշանակություն ունի այդ ծախսումների, ներդրումների ճշգրիտ չափի սահմանումը, որի արդյունքում որոշվում է, թե այդ ներդրումներն արդարացված են, թե ոչ, այսինքն՝ արդյունքն է մեծ, թե ծախսումները:

Ուստի, այս տեսանկյունից կարևոր է «ներդրումներ» հասկացության հստակ բնորոշումն ու ընկալումը:

Ներդրում-ինվեստեցիան ծագում է լատինական «invest» բառից և նշանակում է ներդնել: Ուրեմն, ներդրումներ ասելով հասկանում ենք կապիտալի այնպիսի ներդրում, որի արդյունքում ներդրողը (ինվեստոր) շահույթ է ստանում ողջ կապիտալի ծավալի ավելացման ճանապարհով:

Քանի որ «ներդրումը» նույնպես համալիր և ամբողջական բնույթի տնտեսագիտական հասկացություն է, ապա ներդրումների իրականացման արդյունավետությունը, այսինքն՝ կապիտալի ծավալի ավելացումը պահանջում է որոշակի տեխնիկատնտեսական հիմնավորում: Խոսքը գործարարություն-ծրագրի և մարքեթինգի ծրագրի իրականացման (որը մտնում է գործարարություն-ծրագրի կազմի մեջ) մասին է: Իսկ չէ՞ որ գործարարություն-ծրագրի մշակումը նույնպես մեծ արժեք ունի:

Այսպիսով, «ներդրումներ», ավելի ճիշտ՝ «ներդրումների իրականացում» ասելով հասկանում ենք կոնկրետ նպատակների հաս-

**Օնլու** (եկամտի ապահովում, կապիտալի ծավալի ավելացում, շուկայի որոշակի հատվածի գրավում, ապրանքի համբավի աճ և այլն) **համար** նախօրոք մշակված և ներդրողին վստահություն ներշնչող **գործարարություն-ծրագրի** դրույթներին համապատասխան **հայտ-Ու միջոցների** (ֆինանսական, նյութական, աշխատանքային և այլն) **ներդրում**՝ հստակ ժամկետով:

Տերմինաբանության ոլորտից մի պահ անցնելով գործնական **ուլորտ**՝ անհրաժեշտություն է առաջանում նշելու, որ *ներդրումների շուկան* դրամական կամ ֆինանսական շուկայի բաղկացուցիչ մասն է: Նրա հիմնական առանձնահատկությունը միջին և երկար ժամկետայնությունն է: Այսօրվա ֆինանսական շուկան, ընդհակառակը, **աչքի** է ընկնում կարճաժամկետ ու նույնիսկ խիստ կարճաժամկետ **վարկերի** գերակշռությամբ, որոնք նպատակ ունեն սպասարկել **շրջանառու** կապիտալը:

Ինչ վերաբերում է երկարաժամկետ ներդրումներին, ապա այս **ծևը** ներկայումս ոչ միայն շահեկան չէ, այլև կապված է ռիսկի հետ:

Ներդրումների ավանդական աղբյուրները գործնականում **սպառվել** են (քաղաքացիները խնայքանկին և մյուս բանկերին գումարներ չեն վստահում, պետական բյուջեն աղքատ է): Ահա թե **ինչու** է կարևորություն ստացել ներդրումային համագործակցության հիմքի վրա արտասահմանյան ներդրումների ներգրավումը:

Եվ եթե պարզապես դիտարկենք ձեռնարկության ներդրումների ֆինանսավորման աղբյուրները, կտեսնենք, որ դրանք այսօր ընդամենը չորսն են՝

- սեփական ֆինանսական միջոցները, որոնք ստացվում են շահույթից և ամորտիզացիոն մասհանումներից.
- բանկերից ստացվող փոխատվական միջոցները.
- սեփականաշնորհված ձեռնարկությունների բաժնետոմսերի վաճառքից գոյացած միջոցները.
- ինվեստիցիոն նախագծերի հիման վրա արտասահմանյան ներդրումների ներգրավումը:

Ներդրումների իրականացման ձևերը, ըստ առանձին հայտանիշերի, կարելի է դասակարգել հետևյալ կերպ.

Ներդրում- ների մաս- նակցելու բնույթը	Ներդրումների՝ ըստ սեփականության ձևի պատկանելու- թյունը	Տարած- քային հայտանիշ	Ըստ ներդրում- ների իրակա- նացման ժամ- կետների	Ըստ ներ- դրումների օբյեկտների
ուղղակի ներդրումներ	պետական ներդրումներ մասնավոր ներդրումներ համատեղ ներդրումներ օտարերկրյա ներդրումներ		երկարաժամկետ ներդրումներ	

Ինչպես երևում է գծապատկեր 2.1-ից, ներդրումների իրակա-  
նացումն ունի բավականին բազմազան բնույթ և, կախված ներդ-  
րողների առջև դրված ընթացիկ խնդիրներից ու հնարավորություն-  
ներից, դրանք ժամանակային, տարածքային և այլ առումներով կա-  
րող են ընդունել այս կամ այն ձևը:

Ներկայումս Հայաստանի Հանրապետության ներդրումային  
շուկայական դաշտում իրական արդյունք կարող են ապահովել *օ-  
տարերկրյա ներդրումները*:

Ի դեպ, օտարերկրյա ներդրումներն՝ արտասահմանյան որևէ  
երկրում շահույթ ստանալու նպատակով սեփականության, ձեռ-  
նարկության կամ այլ տիպի գույքի ձեռքբերումն է կամ երկրի ապ-  
րանքաշրջանառությունից կապիտալի որոշակի ծավալների դուրս-  
բերումը և տեղադրումը մեկ այլ երկրի տնտեսության մեջ՝ ապրան-  
քային, ֆինանսական տեսքով:

Օտարերկրյա ներդրումներն ընդգծում են մեկ այլ երկրի համե-  
նատությամբ տվյալ երկրում ներդրումային դաշտի առավել բարեն-  
պաստ լինելը և շեշտում են օտարերկրյա ներդրողի կոնկրետ շահե-  
րը ընդունող երկրում: Օտարերկրյա ներդրումներն իրենց ծավալով

**համեմատաբար մեծ են լինում տվյալ երկրի ներքին ներդրումնե-  
րից, որի շնորհիվ ստացվող շահույթի կամ ձեռնարկատիրական ե-  
կամտի ծավալն ավելի մեծ կլինի:**

Օտարերկրյա ներդրումների իրականացման արդյունքում  
**քննարկման լուրջ առարկա են դառնում նաև ընդունող երկրում օ-  
տարերկրյա ներդրումների պաշտպանության, օտարերկրացիների  
սեփականության իրավունքների համար երաշխիքների ապահով-  
ման, հարկային, մաքսային, արտոնագրային բնույթի և այլ խնդիր-  
ները:** Միաժամանակ կարևորագույն նշանակություն են ձեռք բե-  
րում «ներդրումային դաշտ» ու «ներդրումային ակտիվություն»  
**հասկացությունները:**

Ներդրումային դաշտը ներդրումների իրականացման ներու-  
**ճակ** միջավայրն է, տարածքը, որը մանրամասն ուսումնասիրվում է:  
**Սա** չպետք է շփոթել «ներդրումային միջավայր» հասկացության  
**հետ:**

Ներդրումային ակտիվությունը ենթադրում է ներդրումային ռե-  
**սուրսների** կտրուկ աճ՝ դրանց իրականացման դրդապատճառների,  
**հավաքագրման, բարենպաստ քաղաքականության** իրականացման  
**շնորհիվ:** Ներդրումային ակտիվությունն իրականացվում է որակա-  
**պես** նոր տնտեսական, գիտատեխնիկական հիմքի վրա, որն էլ ա-  
**պահովվում է** տնտեսական աճ:

Հայաստանի Հանրապետությունում օտարերկրյա կապիտալի  
**ներդրումներն** ոչ թե պետք է ապագայնացնեն հայկական տնտե-  
**սությունը, այլ ընդհակառակը՝ ճկուն ձևով ինտեգրվեն** հայ ստեղ-  
**ծագործ մարդու, ձեռնարկատիրական ունակություններ ունեցող**  
**հայ գործարարի** ակտիվ վարքագծի հետ ու ապահովեն նոր որակի  
**տնտեսավարում:**

Այս իմաստով կարևոր են համապատասխան օտարերկրյա  
**ներդրումների ձևերի և ուղղությունների կիրառումը:** Դրանք են՝

**1. Միջազգային և միջպետական վարկերի տրամադրում:**

Որևէ միջազգային կամ միջպետական ֆինանսական ինստի-  
**տուտի** (Համաշխարհային բանկ, Արժույթի միջազգային հիմնա-  
**դրամ) կողմից վարկի տրամադրում որևէ երկրի:**

**2. Պորտֆելային ներդրումներ:**

Արանք ֆինանսական շուկայում ներդրվող, այսինքն՝ տվյալ ընկերության բաժնետոմսերի կամ պարտքային պարտավորությունները նշող այլ արժեթղթերի գնումն է օտարերկրյա ֆիրմաների կողմից: Ներդրումների այս ձևի իրականացման շնորհիվ, երբ ֆինանսական միջոցները մեկ երկրից տեղափոխվում են մեկ այլ երկիր՝ ապահովվում է ավելի բարձր շահույթ: Ի դեպ, պորտֆելային ներդրումների իրականացման համար որպես միջոցներ հանդես են գալիս *ինվեստիցիոն* բանկերը: Ի տարբերություն ուղղակի ներդրումների՝ պորտֆելային ներդրումների իրականացման դեպքում գոյություն չունի վերահսկողություն միջազգային գործարքների նկատմամբ, արժեթղթեր գնած օտարերկրյա ընկերությունը չի մասնակցում տվյալ երկրում գործող ձեռնարկության արտադրատնտեսական գործունեության կազմակերպմանը և ընդհանրապես այդ ձեռնարկության վերահսկմանը:

### 3. Ուղղակի ներդրումներ:

Ներդրումների այս ձևի իրականացման դեպքում օտարերկրյա ներդրողն ընդունող երկրում իրականացնում է կապիտալի տեղադրում (որոշակի արտադրության կազմակերպում, տեխնոլոգիայի, լիցենզիայի, «նոուհաուի» կիրառություն և այլն): Ուղղակի ներդրումների իրականացման դեպքում ներդրողը հիմնականում տիրում է տվյալ ընկերության բաժնետոմսերի վերահսկիչ ծրարին, դրանով իսկ ձևավորելով ավելի բարենպաստ ռեժիմ՝ այդ ձեռնարկության արտաքին տնտեսական քաղաքականության իրականացման ոլորտում: Ուղղակի ներդրումների իրականացման դեպքում ավելի լայն են դեպի արտաքին շուկա մուտքի հնարավորությունները (ձեռնարկության, որտեղ ներդրվում է օտարերկրյա կապիտալը) բարձր է պատասխանատվությունը ներդրված կապիտալի, ձեռնարկության կոլեկտիվի նկատմամբ հսկողությունն ավելի ուժեղ է: Քանի որ ուղղակի ներդրումների իրականացման ժավալները գործնականում գերակշռում են, նշենք նաև դրանց հիմնական ձևերը.

ա) համատեղ ձեռնարկության հիմնում, որի դեպքում օտարերկրյա ներդրողը և ընդունող գործընկերը համաձայնության են գալիս համատեղ միջոցներով ձեռնարկատիրական գործունեության իրականացման շուրջը: Արդյունքում՝ ընդունող երկրի համապա-

տասխան ձեռնարկությունը տեխնիկապես ու տեխնոլոգիապես վերազինվում է, հնարավորություններ է ձեռք բերում թողարկելու նոր, արտահանման կողմնորոշված արտադրանք և այլն,

բ) ընդունող երկրում օտարերկրյա ֆիրմայի մասնաճյուղի հիմնում, որի շնորհիվ մայր ֆիրման տվյալ երկրում իր միջոցների հաշվին կազմակերպում է արտադրություն և այլն,

գ) համալրող (կոմպլեկտավորող) սարքավորումների առաքում, դ) «շուկաների գրավման» գործարքներ, երբ արտադրողն ոչ միայն կազմակերպում է արտադրանքի թողարկման գործընթացը, այլև ապահովում է դրա իրացումը,

ե) «փոխհատուցող գործարքներ», երբ պատվիրատուն իր իսկ կառուցած օբյեկտում թողարկված արտադրանքով կամ այլ արտադրատեսակով փոխհատուցում է կապալառուի ծախսերը,

զ) գործարքներ, երբ պայմանագրի համաձայն կառուցվում է ձեռնարկություն ու շահագործման պատրաստ վիճակում, սահմանված վճարով տրվում է տիրոջը:

Որպես կանոն, այսպիսի գործարքներով ձեռնարկություններ կառուցող ֆիրմաները, իրենք էլ հենց մեքենասարքավորումներ թողարկող ձեռնարկություններ են, որոնք դրանով իսկ լուծում են իրենց արտադրանքի համար պատվերների ապահովման խնդիրը: **Դրանք** մեծածավալ պայմանագրեր են, որոնց շնորհիվ ներդրումային քաղաքականությունը շարունակվում է հաճախ միջպետական մակարդակով.

է) լիզինգ, որի դեպքում մասնագիտացված լիզինգային ձեռնարկությունները մեքենասարքավորումներ թողարկող ֆիրմայից գնում են դրանք, որպեսզի լիզինգային վճարով տրամադրեն լիզինգառու ձեռնարկությանը,

ը) լիցենզավորում (արտոնագրում) և «նոուհաուների» ձեռքբերում, որի դեպքում կողմերից մեկը մյուսին տրամադրում է ոչ նյութական սեփականությունից օգտվելու իրավունքն որոշակի վճարով՝ համապատասխան ժամկետներում:

Որպես ոչ նյութական սեփականության ձևեր՝ հանդես են գալիս պատենտները, հեղինակային իրավունքները, առևտրային

նշանները, լիցենզիաները, պայմանագրերը, հատուկ ծրագրերը և ֆրանչիզները և այլն:

Հայաստանի Հանրապետությունում ձեռնարկությունների գերակշիռ մասը սեփական ֆինանսական միջոցներ չունի, բանկերից վարկեր վերցնելը ձեռնտու չէ ամսական 4-6% տոկոսադրույթով, իսկ ֆինանսական շուկայում դեռևս բաժնետոմսերի առթ ու վաճառքը եկամուտներ չի բերում:

Ուստի, ներկայումս հնարավոր իրական աղբյուրներից մեկը, ինչպես նշեցինք, արտասահմանյան ներդրումների ներգրավումն է: Սակայն որպեսզի արտասահմանյան ներդրողը հետաքրքրվի տվյալ ձեռնարկությամբ, այն պետք է ունենա «ինվեստիցիոն (ներդրումային) գրավչություն»:

Ընդհանրապես «ձեռնարկության ինվեստիցիոն գրավչություն» (այսուհետ ՁԻԳ) հասկացությունը հայ տնտեսագիտության բնագավառում ուսումնասիրված չէ: Նշենք, որ «ՁԻԳ» հասկացության մեջ «ինվեստիցիոն» տերմինը մենք հատուկ չենք թարգմանել «ներդրումային» տերմինով, որովհետև կարծում ենք տեսական և գործնական տեսանկյունից այս կատեգորիայի անվանումը նույն ձևով թողնելը ճիշտ է:

Ուրեմն ի՞նչ է իրենից ներկայացնում ՁԻԳ-ը:

Առաջինը՝ ՁԻԳ-ի էության ուսումնասիրման մեթոդաբանության մեջ, այս կատեգորիայի նկատմամբ տնտեսագիտական-հոգեբանական մոտեցումն է:

Տնտեսագիտահոգեբանական մեթոդի էությունն այն է, որ շրջադարձ է կատարվում դեպի տնտեսավարող սուբյեկտը, անհատը և նրա վարքագծի հոգեբանության ուսումնասիրումը՝ որպես տնտեսության վրա ազդող գործոն:

Ընդհանրապես, մարդիկ հակված են իրենց սպառումը մեծացնել եկամուտների աճի հետ միասին, սակայն ոչ այն չափով, որքան եկամուտներն են աճում: Հետևաբար, մարդկանց հոգեբանությունն այնպիսին է, որ եկամուտների աճը բերում է խնայողության աճի և սպառման հարաբերական կրճատման՝ ուժեղացնելով խնայողության ձգտումը:

Տնտեսագիտական գրականության մեջ անցած տասնամյակների ընթացքում ձևակերպվեցին ու կյանք մտան այնպիսի տնտեսագիտական-հոգեբանական կատեգորիաներ, ինչպիսիք են՝ սպառման նկատմամբ հակումը, տնտեսական ռիսկը, գերադասելիությունը, խնայողության հակումը, ֆինանսական ողջամտությունը, զգուշությունը, ձեռներեցությունը և այլն:

Շրջանառության մեջ մտավ այնպիսի հասկացություն, ինչպիսին է *մասնագիտության գրավչությունը*:

Հայաստանի Հանրապետությունում ներդրումային ճգնաժամին զուգընթաց հրատապ է դարձել ՁԻԳ-ի գիտամեթոդաբանական և կիրառական ընկալումը:

ՁԻԳ-ը կարելի է հասկանալ որպես «նպատակների ու խնդիրների նախընտրելիության ձևավորման սկզբունք», որն ընտրում է յուրաքանչյուր ներդրող, կապիտալ ներդրումների ուղղությունն որոշելիս, կամ ՁԻԳ-ը կարելի է ներկայացնել համապիտանի ձևով, որպես «տվյալ ձեռնարկության արտադրատնտեսական գործունեությունից ստացվող կայուն ընդհանուր արդյունքի առկայություն»:

Անհրաժեշտ է նշել, որ կյանքում մարդկանց զանգվածային հոգեբանությունն այսպիսին է՝ մարդիկ ընտրում են ոչ թե միայն տնտեսական շահը կամ կապիտալի փոխհատուցման արդյունավետությունը, կամ մյուս կողմից այն, որտեղ ռիսկը քիչ է, այլ երրորդ ճանապարհը, որտեղ գործի շահավետությունն այդ գործի ռիսկի աստիճանի հարաբերությամբ ավելի մեծ է:

Ուրեմն, ՁԻԳ-ը նախևառաջ տարբեր հակադիր գործոնների հարաբերակցություն է:

Հաճախ ՁԻԳ-ը դիտվում է որպես միայն ձեռնարկության ֆինանսական վիճակի գնահատական՝ բաժնետոմսերի կուրսը, շահաբաժինների մակարդակը, ձեռնարկության կապիտալի շահութաբերությունը և այլն:

Միաժամանակ, ՁԻԳ-ը համալիր հասկացություն է, և դրան պետք է համակողմանի մոտեցում, այսինքն՝ այն տնտեսության մի որևէ ճյուղում կապիտալի առավել շահավետ և ամենասակավ ռիսկով ներդրման համալիր բնութագիրն է:

Իհարկե, այստեղ հաշվի է առնված առավելագույն արդյունքի ու նվազագույն ռիսկի գործոնների վրա *առավելագույն ՁԻԳ-ի* ձևավորումը, սակայն չեն արտահայտվում միջանկյալ մի շարք ցուցանիշներ և ՁԻԳ-ի ձևավորման գործառույթային մոդելի կառուցման հնարավորությունը:

Դրա հետ, անհրաժեշտ է, որ ՁԻԳ-ի բնորոշման մեջ արտահայտված լինեն կադրային, տարածքային, գոյապահպանական, սոցիալական, ինովացիոն, ազգային անվտանգության և այլ բնութագրիչներ:

Հաշվի առնելով վերոհիշյալը՝ կարող ենք ձևակերպել, որ ՁԻԳ-ը ձեռնարկության գործունեության և ներկա վիճակի տնտեսագիտական-հոգեբանական և սոցիալական-գոյապահպանական, ինչպես նաև տնտեսական և ազգային անվտանգությանն առնչվող ցուցանիշների համակարգ է, որն որոշում է ներդրողի ներդրումային վարքի և վարվելակերպի նախընտրելիության ոլորտը:

Անհրաժեշտ է ընդգծել, որ եթե խոսքն արտասահմանյան ներդրողի ու միայն շատ տնտեսական շահ ստանալու մասին է, ապա գոյապահպանական, սոցիալական և անվտանգության հարցերն ոչ մի նշանակություն չունեն: Սակայն պետությունը լրացնում է և լուծում այս խնդիրը հատուկ հարկերի ու տուրքերի միջոցով, որոնք հաշվի առնելով էլ ՁԻԳ-ի մեջ իրենց տեղը պահպանում են այդ բնութագրիչները:

Այլ կերպ՝ եթե ներդրողի ներդրումից տուժում է պետության անվտանգությունը, ապա պետությունը հատուկ լծակներով թույլ չի տալիս կամ ոչ շահավետ ու ոչ նպատակահարմար է դարձնում այդպիսի ներդրման հեռանկարը: Ձուտ տնտեսական շահի ստացման տեսության իմաստով՝ այս վերջին բնութագրիչները (սոցիալական, գոյապահպանական և անվտանգության) դեր չեն խաղում:

Ներդրման սուբյեկտների վարքագծի հոգեբանությունն այստեղ ներդրումների շուկայի իրադրության ձևավորման կարևոր գործոն է և որոշվում է ոչ միայն սուբյեկտիվ հանգամանքներով, այլև ունի օբյեկտիվ հիմք:

ՁԻԳ-ը նախևառաջ վերարտադրողական ու կառուցվածքային կատեգորիա է: Այն նախատեսում է ձեռնարկության այնպիսի ներդ-

րումային պատկեր, որը նպաստում է նրա անընդհատ նորացմանը, կառուցվածքային արդիական վերափոխմանը: Վերջինս ակտիվանում է հասարակական վերարտադրության կառուցվածքային տեղաշարժերով, հետևաբար և կապիտալի ներդրման նոր ձևերի ու աղբյուրների որոնման շրջադարձով:

Այդ առումով՝ «ՁԻԳ» հասկացությունը պետք է դիտարկել որպես երկու բնութագրիչների՝ տնտեսական բովանդակության (ներդրումների) և հոգեբանական ձևի (գրավչության) հակասական միասնություն:

Ձեռնարկության գրավչությունը ներդրողի համար կարելի է քննարկել քանակական ու որակական տեսանկյունից: Ներդրումները կարող են ուղղվել ինչպես տեխնիկական զարգացմանը և նոր նախագծերի իրականացմանը, այնպես էլ հին տեխնիկական մակարդակի պահպանմամբ թողարկվող արտադրանքի ծավալի աճին, որը կապված է ամբողջությամբ վերարտադրական գործընթացի բնութագրի հետ:

Սովորաբար կապիտալի այդպիսի ներդրումները միաժամանակ համարվում են ինչպես բարձր շահութաբեր, այնպես էլ ռիսկային:

Ընդլայնված վերարտադրության էքստենսիվ ձևի ժամանակ նկատվում են միայն քանակական փոփոխություններ ներդրումային դաշտում:

Սակայն ներդրումային գործընթացի ժամանակակից տիպն ապահովում է միայն պարզ վերարտադրություն:

Դրա հետ, շատ կարևոր է ներդրողի (ինվեստորի) վարքագծի վրա ազդող հոգեբանական գործոնների և ՁԻԳ-ի միջև եղած կապի վերլուծությունը:

Այստեղ է, որ կիրառվում է Ֆ.Կոտլերի հանրահայտ տեսությունը մարքեթինգի բնագավառում, նաև սպառողի վարքագծի ուսումնասիրման կապակցությամբ<sup>14</sup>: Դա արտահայտված է ներդրողի վարքագծի հետևյալ պայմանական մոդելում՝ գծապատկերի տեսքով.

<sup>14</sup> Стів Ф.Котлер, Основы маркетинга, М., Прогресс, 1991, էջ. 182-184.

Ներդրումների իրականացման գործիչ գործոններ	Ներդրողի գիտակցության «սև արկղ»	Ներդրումների իրականացում (իրացում)
1. Ներդրումային միջավայրի բնութագիր	Ներդրողի բնութագիր	Նպատակի որոշում
2. ՁԻԳ-ի բնութագիր		Ներդրումային միջավայրի վերլուծություն
3. Ներդրողի տնտեսական հնարավորություններ		Այլընտրանքային տարբերակների վերլուծություն

**Գծապատկեր 2.2: Ներդրողի վարքագծի մոդելը**

Ինչպես երևում է գծապատկեր 2.2-ից, ներդրողի համար որպես սկզբնական ելակետ հանդես է գալիս տվյալ փուլում ՁԻԳ-ի բնութագրի և երկրի տնտեսության զարգացման մակարդակի մասին տեղեկատվությունը: Հիշեցնենք, որ ներդրողի մոտիվացիան այն վիճակն է, երբ արդեն պայմաններ են հասունացել, և նա ուղիներ և աղբյուրներ է փնտրում ներդրումներն իրացնելու համար՝ ինչ խոսք, տվյալ պահին հիմք ընդունելով, ըստ նրա, լավագույն տարբերակը: Ներդրումային միջավայրի գրավչության գնահատման ժամանակ նա հիմնվում է համապատասխան մասնագիտացված ֆիրմաների ամփոփագրերի վրա, որոնց աշխատանքը ՀՀ-ում դեռևս չատ ցածր մակարդակի վրա է:

Գծապատկերում ներկայացված է ներդրողի գիտակցության «սև արկղ» հասկացությունը, որն ընդգրկում է նրա անհատական այն հատկանիշները, որոնք անհրաժեշտ են արդյունավետ ձևով ներդրումների իրականացման համար և իրացվում են համապատասխան բարենպաստ ներդրումային դաշտի առկայության դեպքում:

Վերջինս դառնում է նաև, այսպես կոչված, դրդիչ գործոն իրավիճակային վերլուծությունների համար, երբ որոշվում է նպատակը, արտաքին միջավայրն է վերլուծվում և քննարկվում են այլընտրանք-

քային տարբերակներ: Դրանից հետո ընդունվում են որոշումներ, իրացվում է ռազմավարությունը ու գնահատվում են արդյունքները:

## **ՁեռնարկՈՒԹՅԱՆ ՆԵՐԴՐՈՒՄԱՅԻՆ (ԻՆՎԵՍՏԻՑԻՆ) ԳՐԱՎՉՈՒԹՅԱՆ ՈՐՈՇՄԱՆ ՄԵԹՈԴԻԿԱ**

ՁԻԳ-ի գնահատման մեթոդաբանությունը Հայաստանի Հանրապետությունում գիտական-կիրառական իմաստով դեռևս չի փորձարկվել:

Այս առումով ռուսական տնտեսագիտական գրականության մեջ գոյություն ունի որոշակի մեթոդաբանական բազա՝ հատկապես կապված՝

- ձեռնարկության ֆինանսական վիճակի գնահատման մեթոդիկայի հետ (Մ.Ն.Կրեյնինա, Ա.Դ.Շերեմետև և ուրիշներ).
- խոշոր առևտրային բանկերի մշակումները, օրինակ՝ «Հերմես» կոնցեռնի արտադրատնտեսական գործունեության վերլուծությունը, «Ինֆոբանկի» մեթոդիկան և այլն.
- ռուսական տնտեսության ճյուղերի ներդրումային գրավչության գնահատման վարկանիշային համակարգը (Ա.Շմարով, Ա.Վոդյանով, Ա.Գրազեցկի):

Ընդհանրացնելով նյութերը՝ կարելի է մշել դրական և բացասական հետևյալ առանձնահատկությունները:

**Նախ**՝ ռուսական տնտեսագիտությունը սկսել է ՁԻԳ-ի հիմնախնդիրների որոշումը, լուծումը, ինչը չի կարելի ասել հայկական տնտեսագիտության մասին:

**Երկրորդ**՝ այսօր արդիական են դառնում ներդրումների արդյունավետության վերլուծության նոր մեթոդները՝ այլընտրանքային մոտեցումը, գործարար-պլանավորումը, վարկանիշային գնահատականը:

**Երրորդ**՝ իրականացվում է օպերատիվ գնահատում, այսինքն՝ մեկ տարվա համար՝ ըստ եռամսյակների կամ ըստ տարիների վերլուծություն:

Դրա հետ միասին իրականացվում են էքսպրես-վերլուծությունների և էքսպրես-կանխատեսումների համադրումներ, որոնք հիմնված են սահմանափակ վիճակագրական ընտրանքների ու փորձագիտական գնահատումների վրա:

**Չորրորդ`** գոյություն ունեցող մեթոդական մշակումները կարելի է դասակարգել երկու հիմնական խմբի`

- ներդրումային նախագծերի ֆինանսավորման,
- ներդրողի համար ձեռնարկության ֆինանսական գրավչության վերլուծության:

Ե՛վ առաջինը, և՛ երկրորդը, մեր կարծիքով, կատարյալ չեն:

Նախ` առաջին մեթոդիկական չափից դուրս մանրամասնված է: Օրինակ` ԵԶՎԲ-ի ծրագիրն ընդգրկում է 16 բաժին և 100 ցուցանիշ, որը մասնագետների համար` խիստ աշխատատար է: Հաճախ 1-ին խմբի մեթոդիկականներն ընդհանրապես չեն հրապարակվում:

Երկրորդ խմբի մեթոդիկականներն որոշակի նախատեսված չեն ԶԻԳ-ի որոշման համար, թեպետ ունեն ինքնուրույն նշանակություն: Ֆինանսական ցուցանիշների իմացությունը ներդրողի համար շատ կարևոր է, սակայն բավարար չէ ապագա ներդրման ուղղությունն որոշելու համար:

Անհրաժեշտ են նաև այլ ածանցյալ ցուցանիշներ, որոնք կդիտարկենք հաջորդ գլուխներում:

**Հինգերորդ`** ճյուղերի ներդրումային գրավչության վարկանիշային գնահատականը շատ օգտակար է ներդրումային միջավայրի բնութագրման համար, սակայն հաշվի չի առնում կոնկրետ ձեռնարկության առանձնահատկությունը:

**Վեցերորդ`** ներդրումների տեղաբաշխման գործում մեծ դեր ունի հոգեբանական գործոնը, որը վերոնշյալ մեթոդներում գրեթե հաշվի չի առնվում:

**Յոթերորդ** հայտնի ներդրումային ինստիտուտների մեթոդների գործնական կիրառման ժամանակ առաջանում են խնդիրներ, կապված այդ մեթոդիկականների` որպես առևտրային գաղտնիք լինելու հետ, և այդ դեպքում հարց է առաջանում, ո՞ր մեթոդիկայի սեփականատերերին պետք է տրվի ուղղակի գաղտնի (կոնֆիդենցիալ) լրատվություն:

**Ութերորդ`** վիճակագրական լրատվության ճգնաժամի պայմաններում մշտապես անհրաժեշտություն է առաջանում ներդրողին հետաքրքրող ձեռնարկության տարբեր ցուցանիշներ հայթայթել:

**Իններորդ`** միանգամայն ժամանակակից է դառնում ֆինանսական և ներդրումային շուկաների լրատվական ենթակառուցվածքների ձևավորումը:

**Տասներորդ`** անհրաժեշտ է զարգացնել, այսպես կոչված` նպատակային ներդրումների իրականացումը: Դրա համար անհրաժեշտ կլինի ստեղծել ըստ ոլորտների ձեռնարկությունների գործարար-ծրագրերը և ռեսուրսները: Այստեղ պետք է նշվի գործարար կապերի համար բավարար, սակայն ներդրումների համար ոչ բավարար գործարար-լրատվությունը: Օրինակ` բաժնետոմսերի ներդրումային որակների գնահատականը և այլն:

Ամփոփելով վերոշարադրյալը` հանգում ենք հետևյալ եզրակացության, որ գոյություն ունեցող ԶԻԳ-ին առնչվող մեթոդիկականները չեն արտահայտում ներդրողին հետաքրքրող բոլոր հարցերի պատասխանները, ավելին, չեն խթանում նրան վստահորեն ներդրումներ իրականացնել:

Ուստի անհրաժեշտ է ձևավորել այնպիսի նոր մեթոդիկա, որը ներդրողին թույլ կտա ինքնուրույն իրականացնել որոշակի ձեռնարկության ներդրումային գրավչության օպերատիվ, դինամիկ և համեմատական գնահատում:

Հատկապես դա արդիական է նոր ներդրումային միջավայրում:

Խնդիր է առաջանում ԶԻԳ-ի այնպիսի մեթոդիկայի մշակման համար, որը կապահովի ներդրումային միջավայրի մոնիտորինգի իրականացում, բյուջետային քաղաքականության գերակայությունների ընտրություն, արտասահմանյան ներդրողների ներգրավում:

Մեթոդիկական պետք է ոչ միայն որոշի հավանական ներդրողների համար ընթացիկ կողմնորոշիչները, այլև օգնի ձեռնարկություններին ներդրումների ռազմավարական ծրագրման գործում: Այս մեթոդիկական հիմք է հանդիսանում նաև ներդրումային գործընթացի տեղեկատվական կառուցվածքի ստեղծման համար:

Կարևորը ԶԻԳ-ի նկատմամբ համալիր մոտեցումն է: Այն հիմնվում է ձեռնարկության` որպես ենթահամալիրներից բաղկացած



մեկ միասնական համալիրի վրա /տարածքային, վերարտադրական, ֆունկցիոնալ, կազմակերպական, ռեսուրսային, տեխնոլոգիական/:

Այս մոտեցման հիման վրա կարելի է խմբավորել և որոշել ՁԻԳ-ի բաղադրիչ մասերը, որոնք տրված են աղյուսակ 2.1-ում:

Աղյուսակ 2.1

**ՁԻԳ-ի բաղադրիչները և ընդհանրացնող գործակիցները<sup>15</sup>**

1	2	3	4	5
<b>I.</b>				
1.	Սպառողի համար արտադրանքի գրավչություն, $K_{սսգ}$	$K_{սսգ} = \frac{\text{արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկ}}{\text{առաջարկ}}$	$\geq 1.0$	$< 1.0$
2.	Կադրային գրավչություն, $K_{կգ}$	$K_{կգ} = \frac{(\text{ընդունվածների քանակ} - N \times \text{ազատվածների քանակ}) - 1}{\text{ԱԱԱ միջին ցուցակային թիվ}}$	$\geq 0$	$< 0$
3.	Ինովացիոն գրավչություն, $K_{իգ}$	$K_{իգ} = \frac{\text{կուտակված ֆոնդ}}{\text{զուտ շահույթ}}$	$< 0.7$	$< 0.7$
4.	Տարածքային գրավչություն, $K_{տգ}$	$K_{տգ} = \frac{\text{շրջանառության ծախսեր}}{\text{ամբողջական ծախսեր}}$	$< 0.5$	$\geq 0.5$
5.	Ֆինանսական գրավչություն, $K_{ֆգ}$	$K_{ֆգ} = \frac{\text{հաշվեկշռային շահույթ}}{\text{ակտիվներ}}$	$> 0.15$	$< 0.15$
6.	Սեփականաշնորհման գրավչություն, $K_{սգ}$	$K_{սգ} = \frac{\text{եկամուտ}}{\text{արժեթղթերի կուրս}}$	$\geq 0.5$	$< 0.5$
7.	Կոմվերսիոն գրավչություն $K_{կգ}$	$K_{կգ} = \frac{\text{ռազմական արտադրանքի ծավալ}}{\text{արտադրության ընդհանուր ծավալ}}$	$< 0.4$	$\geq 0.4$

<sup>15</sup> Աղյուսակի I մասը կազմված է «Չերմես» կոնցեռնի արտադրատնտեսական գործունեության վերլուծության մեթոդաբանության հիման վրա:

8.	Գոյապահպանական գրավչություն, $K_{գգ}$	$K_{գգ} = \frac{\text{էկոլոգիական խախտումների տուգանքներ և վճարներ}}{0}$	0	$> 0$
9.	Սոցիալական գրավչություն, $K_{սոգ}$	$K_{սոգ} = \frac{1 \text{ աշխատողի միջին աշխատավարձ}}{\text{քաղաքում ռացիոնալ սպառողական արժեք}}$	$\geq 1.0$	$< 1.0$
<b>II. Բանակական գնահատման չենթարկվող գործակիցներ</b>				
10.	Կերպարային	-	-	-
11.	Չոգեբանական	-	-	-
12.	Ընդհանուր վարկանիշային	-	-	-
<b>III. Մակրոտնտեսական ցուցանիշների ազդեցությունը ՁԻԳ-ի ընդհանուր մակարդակի վրա</b>				
13.	Քաղաքական կայունություն	-	-	-
14.	Իրավական կատարյալ դաշտի առկայություն և այլն	-	-	-
15.	Ներդրումների պաշտպանության երաշխիքներ պետության կողմից	-	-	-

Ինչպես կարելի է նկատել, աղյուսակում տրված գործակիցները դասակարգված են ըստ քանակական գնահատման ենթարկվող, չենթարկվող ու ավելի ընդհանրական ցուցանիշների:

I խմբի ցուցանիշներն որոշակի հաշվարկելի են, II խմբինը՝ ավելի շատ հոգեբանական համոզվածություն են ներշնչում ներդրողի կողմից որոշում ընդունելու գործընթացի վրա, իսկ III խմբինը արտահայտում են պետության կողմից վարվող քաղաքականությունը ձեռնարկատիրության զարգացման և ներդրումների ներգրավման նկատմամբ: Միայն II և III խմբերի ցուցանիշների գործնական կիրառմամբ կարելի է լիարժեք գնահատել ՁԻԳ-ը: Միաժամանակ, այս խմբի ցուցանիշների տեսական գնահատականների միջոցով արտահայտվում է ձեռնարկատերերի ու ներդրողների վերաբերմունքը պետության նկատմամբ:

Աղյուսակում 2.2-ում համալիր ձևով խմբավորված են ՁԻԳ-ի հետևյալ բաղադրատարրերը՝ ապրանքային, սոցիալական, կադ-

րային, ինովացիոն, ֆինանսական, սեփականաշնորհման, տարած-  
քային, գոյապահպանական, կառուցվածքային, կոնվերսիոն և ձեռ-  
նարկության մենեջմենթի գրավչությունը:

**Աղյուսակ 2.2**

**Ձեռնարկության ներքին փոխկապվածությունը որպես ՁԻԳ-ի  
բաղադրիչներ և միասնական համալիր**

Ենթահամալիրներ	ՁԻԳ-ի բաղադրիչներ
1. Փունկցիոնալ (արտադրանքի թողարկում, ծառայություններ)	1. Ձեռնարկության ապրանքային գրավչություն 2. Առցիալական գրավչություն
2. Տարածքային	1. Տարածքային գրավչություն
3. Ռեսուրսատեխնոլոգիական (աշխատուժ, արտադրության միջոցներ և դրանց արդյունավետ միավորումը)	1. Կադրային գրավչություն 2. Ինովացիոն գրավչություն 3. Ֆինանսական գրավչություն
4. Կազմակերպչական-իրավական	1. Սեփականաշնորհման գրավչություն 2. Սենեջմենթի գրավչություն
5. Վերարտադրական	1. Կառուցվածքային գրավչություն 2. Կոնվերսիոն գրավչություն

Աղյուսակ 2.2-ում տրված ենթահամալիրները և ՁԻԳ-ի բաղադ-  
րիչները հանդես են գալիս որոշակի հաջորդականությամբու համա-  
կարգով, որն արտահայտում է ընդհանուրի տարբեր մասերի միջև  
փոխկապվածությունը, գերակայությունները և աստիճանակար-  
գումը:

Ենթահամալիրների համակարգային հաջորդականությունն ո-  
րոշվել է մասնակից դեպի ընդհանուրը շարժմամբ, արտադրութ-  
յան գործառույթային-ռեսուրսայինից դեպի նրա կազմակերպչական  
և վերարտադրողական կառուցվածքները:

ՁԻԳ-ի բաղադրիչները նույնպես ընդհանուրի օրինաչափ մա-  
սերն են: Հարց է առաջանում. որո՞նք են դրանցից նախընտրելի և  
գերադասելի ներդրողի համար: Որո՞նք են համարվում հիմնարար,  
իսկ որոնք՝ լրացնող կամ օժանդակող:

Գործնականում հնարավոր են ՁԻԳ-ի բաղադրիչների հաջոր-  
դականության որոշման համակարգային մոտեցման մի շարք տար-  
բերակներ՝ կապված ներդրողի տնտեսական շահերի ու հոգեբա-  
նության հետ:

- 1) Նախևառաջ ներդրողին հետաքրքրում է, թե ինչ և ինչպիսի  
արտադրանք է թողարկում ձեռնարկությունը:
- 2) Որտեղ է տեղաբաշխված տվյալ ձեռնարկությունը:
- 3) Ինչպիսին են ապագա գործընկերները (տնօրենի և նրա թի-  
մի հեղինակությունը):
- 4) Ինչպիսին է ձեռնարկության ֆինանսական վիճակը:
- 5) Ինչպիսին է ձեռնարկությունում և նրա հարակից տարածք-  
ներում գոյապահպանական իրավիճակը:

Վերը նշված գերակայությունների անվանացանկը խիստ պայ-  
մանական է ու կարող է յուրաքանչյուր դեպքում փոփոխության են-  
թարկվել:

ՁԻԳ-ի բաղադրիչներից, առաջնահերթ նշանակություն ունի  
հետևյալ 4 բաղադրիչը՝

- 1) արտադրանքի գրավչությունը.
- 2) կադրային գրավչությունը.
- 3) ինովացիոն գրավչությունը.
- 4) ֆինանսական գրավչությունը:

Առաջին և երկրորդ բաղադրատարրերը առավելապես արտա-  
հայտում են ՁԻԳ-ի ընթացիկ վիճակը, երրորդը՝ հեռանկարը, իսկ  
չորրորդը՝ ներկան ու ապագան միասին և ունի ավելի ընդհանրաց-  
նող ու կարևոր նշանակություն, որին առանձին կանդորադառնանք:

Տրամաբանական է, որ ներդրողին առաջին հերթին հետաքրք-  
րում է, թե տվյալ արտադրանքի նկատմամբ ինչպիսին է պահան-  
ջարկը շուկայում և դրա իրացման հետ կապված ինչ խնդիրներ  
կան: Ուրեմն, բացառիկ կարևոր նշանակություն է ձեռք բերում  
ներդրողի *մարքեթինգային հետազոտության իրականացումը*:

Դրանից հետո ներդրողը պետք է գնահատի ձեռնարկության  
կադրային ներուժը:

Ապա հանդես է գալիս ՁԻԳ-ի տարածքային տեսանկյունը, այն  
է՝ հումքի և իրացման շուկաների մոտիկությունը, տրանսպորտային  
կապերի հուսալիությունը և հարմարությունը, որոնք ազդում են  
ներդրումների իրականացման ծախսերի մակարդակի վրա:

Ինովացիոն գրավչությունն եզրափակում է ներդրողի համար  
ձեռնարկության ռեսուրսային ներուժի բնութագիրը, քանի որ ար-

տաղրական-տեխնոլոգիական բազան հնարավորություն է տալիս գնահատելու դրա արդյունավետ օգտագործման միջոցները:

Ներդրողը հատուկ գնահատում է վերափոխման նկատմամբ ձեռնարկության ունակությունը:

Այնուհետև ներկայացված են ֆինանսական, գոյապահպանական, կոնվերսիոն և սոցիալական բաղադրիչները:

(Մեծ է, պետական կարգավորման դերը. եթե, օրինակ՝ ներդրողի համար նշանակություն չունի սոցիալականը կամ գոյապահպանականը, կամ կոնվերսիոնը, պետությունը կարող է անբարենպաստ ռեժիմ ստեղծել ներդրողի համար):

Ուրեմն մեթոդիկայում պետք է արտահայտել քաղաքակիրթ հասարակության տարբեր շերտերի կողմից ընդունված խաղի կանոններն, այդ թվում սոցիալական շահերը:

Այսպիսով, համակարգային սկզբունքից անցում է կատարվում դեպի գերակայությունների սկզբունքը:

ՁԻԳ-ի բաղադրիչների գերակայությունների կամ առաջնահերթությունների համակարգի կառուցման ժամանակ հնարավոր են տարբեր մոտեցումներ:

Դասական տնտեսագիտության մեջ առաջարկվում են շուկայական համակարգի բնութագրի հետևյալ ելակետերը՝

- 1) ռեսուրսային. արտադրության գլխավոր ռեսուրսների օգտագործում,
- 2) հիմնախնդրային. դիտարկվում է շուկայական տնտեսության հիմնարար հարցերը:

Ռեսուրսային մոտեցումից ելնելով՝ կարելի է ՁԻԳ-ի բաղադրիչները ներկայացնել հետևյալ հաջորդականությամբ.

- ա) ռեսուրսներ՝ հող, կապիտալ, աշխատանք, ձեռնարկատիրական ունակություն,
- բ) բաղադրիչներ՝ տարածքային ՁԻԳ, ինովացիոն ՁԻԳ, կադրային ՁԻԳ, ֆինանսական ՁԻԳ:

Հիմնախնդրային մոտեցումից ելնելով՝ կարելի է առաջարկել ՁԻԳ-ի բաղադրիչների հետևյալ տեսքը.

## Հիմնարար հարցեր

1. Ի՞նչ է արտադրվում:
2. Ինչպե՞ս և ի՞նչ միջոցներով է արտադրվում:
3. Ու՞մ համար է արտադրվում:

## Բաղադրիչներ

1. Ապրանքային ՁԻԳ
2. Ինովացիոն և կադրային ՁԻԳ
3. Սոցիալական ՁԻԳ
4. Ֆինանսական ՁԻԳ

Ամփոփելով՝ նշենք, որ գործնականում մեծ տեղ է հատկացվում հատկապես ֆինանսական ՁԻԳ-ին, քանի որ սա է հնարավորություն տալիս ներդրումներից ստանալ առավելագույն շահույթ՝ ռեսուրսային ծախսերի նվազեցման պայմաններում:

Դրա համար էլ ֆինանսական ՁԻԳ-ին տրվում է առաջնահերթություն՝

ա/ երբ անհրաժեշտ է ՁԻԳ-ի օպերատիվ գնահատում,

բ/ երբ ներդրողին անհրաժեշտ է ՁԻԳ-ի ամենաընդհանրացնող չափանիշը:

Ներկայացնենք ՁԻԳ-ի հետազոտման մեթոդաբանության հետևյալ երեք սկզբունքները՝

- նախընտրելի ցուցանիշների և ռիսկի սահմանների որոշման մաթեմատիկական մոտեցումը,
- ՁԻԳ-ի ցուցանիշների գնահատման վարկանիշային սկզբունքը,
- ՁԻԳ-ի ընթացիկ և երկարաժամկետ գնահատականը, այսինքն՝ ժամանակային մոտեցումը:

Վերոհիշյալ երեք սկզբունքների կիրառման նորույթը հետևյալն է. փորձ է արվում գրավչության մակարդակային չափանիշներին և ռիսկի այլընտրանքային սահմաններին տալ քանակական որոշակիություն:

Այսպիսի աղյուսակը թույլ է տալիս և՛ ձեռնարկությանը, և՛ ներդրողին օպերատիվ կերպով գնահատել ներդրումային գրավչության հիմնական պարամետրերը:

Ցուցանիշների քանակական նշանակությունը պետք է անընդհատ ճշգրտվի՝ ներդրումային միջավայրի փոփոխությունները հաշվի առնելով:

Ինչ վերաբերում է վարկանիշային գնահատման սկզբունքին, ապա պետք է նշել, որ այն ունի ինչպես հաշվարկային, այնպես էլ՝ կիրառական նշանակություն:

Վերջնական վարկանիշային գնահատման ցուցանիշի հիմքում դրված է ձեռնարկության յուրաքանչյուր ֆինանսատնտեսագիտական ցուցանիշի համեմատությունը բոլոր համեմատելի ցուցանիշների գծով առավել արդյունավետություն ունեցող պայմանական չափանմուշային ձեռնարկության հետ:

Այսպիսով, ձեռնարկության ֆինանսատնտեսական վիճակի վարկանիշային գնահատման հաշվարկման համար որպես հիմք հանդես են գալիս ոչ թե փորձագետների սուբյեկտիվ գնահատումները, այլ համեմատվող օբյեկտների իրական և փաստացի առավել արդյունավետ ցուցանիշները:

Ընդհանուր առմամբ, ձեռնարկությունների համեմատական վարկանիշային գնահատման ստացման ալգորիթմը կարելի է ներկայացնել հետևյալ գործողությունների հաջորդականության տեսքով (ձեռնարկությունների վարկանիշային գնահատման առաջարկվող ալգորիթմի մշակման համար օգտագործվել է Hal. R. Varian-ի և կոռեյացիոն վերլուծության մեթոդաբանությունը<sup>16</sup>):

1. Ելակետային տվյալները ներկայացվում են ( $X_{ij}$ ) մատրիցի, այսինքն՝ մի աղյուսակի տեսքով, որտեղ տողերով գրված են ցուցանիշների համարները ( $i=1.2.3...n$ ), իսկ ուղղահայացներով՝ ձեռնարկությունների համարները ( $j=1.2.3...m$ ):

2. Յուրաքանչյուր ցուցանիշի գծով գտնվում է առավելագույն չափը ու դրվում պայմանական չափանմուշային ձեռնարկության ուղղահայացի մեջ ( $m+1$ ):

3.  $X_{ij}$  մատրիցի ելակետային ցուցանիշները ստանդարտացվում են չափանմուշային ձեռնարկության համապատասխան ցուցանիշի նկատմամբ՝ հետևյալ բանաձևով.

$$t_{ij} = X_{ij} / X_{im},$$

<sup>16</sup> St'iu Hal R. Varian, Introduction a la Microeconomie (Traduit de l'anglais), De Boeck Universite, 1994, էջ 677-684. Словарь современной экономической теории. М., Инфра-М, 1997, էջ 102-103:

$X_{ij}$ -ն ձեռնարկության ֆինանսատնտեսական վիճակի ցուցանիշներն են,

$X_{im}$ -ը՝ չափանմուշային ձեռնարկության ցուցանիշները,  $t_{ij}$ -ն՝ վերլուծվող ձեռնարկության ստանդարտացվող ցուցանիշները:

4. Յուրաքանչյուր վերլուծվող ձեռնարկության համար նրա վարկանիշային գնահատման մակարդակն որոշվում է հետևյալ բանաձևով.

$$(1)$$

որտեղ՝

$R_{j-j}$ -երորդ ձեռնարկության վարկանիշային գնահատականն է,  $t_{1j}...t_{nj}$ -երորդը վերլուծվող ձեռնարկության ստանդարտացվող ցուցանիշներն են:

5. Ձեռնարկությունները դասակարգվում են վարկանիշային գնահատման նվազումով:

Առավելագույն վարկանիշ ունի (1) բանաձևով համեմատական գնահատման նվազագույն չափ ունեցող ձեռնարկությունը:

Վարկանիշային գնահատման ստացման ալգորիթմը կարող է ձևափոխվել: (1) Բանաձևի փոխարեն կարելի է կիրառել հետևյալ բանաձևերից որևէ մեկը՝

$$R_j = \sqrt{(X_{1j}^2 + X_{2j}^2 + \dots + X_{nj}^2)} \quad (2)$$

$$R_j = \sqrt{K_1 X_{1j}^2 + K_2 X_{2j}^2 + \dots + K_n X_{nj}^2} \quad (3)$$

$$R_j = \sqrt{K_1 (1-t_{1j})^2 + K_2 (1-t_{2j})^2 + \dots + K_n (1-t_{nj})^2} \quad (4)$$

$$R_j = \sum_{i=1}^n t_{ij} \quad (5)$$

$$R_j = \frac{\sum_{i=1}^n t_{ij} K_i}{n \sum_{i=1}^n K_i} \quad (6)$$

$$R_j = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n t_{ij}} \quad (7)$$

որտեղ՝

$K_1, K_2 \dots K_n$  - ներդրողների, վարկատուների շահերին համապատասխան գնահատումների տարբերակումը հաշվի առնող ցուցանիշների կշռային գործակիցներն են, որոնք նշանակում է փորձագետը:

Կիրառվող մեթոդիկան պոտենցիալ ներդրողի համար ունի մի շարք առավելություններ: Դրանք են.

մեթոդիկան հիմնվում է ՁԻԳ-ի գնահատման համալիր մոտեցման վրա, ձեռնարկության վարկանիշային գնահատականն որոշվում է ձեռնարկության հաշվետվության հրապարակված տվյալների վրա, որոնք մատչելի են ու հասանելի ցանկացած մարդու համար,

- վարկանիշային գնահատականը համեմատական է և հաշվի է առնում բոլոր մրցակիցների արժանիքները,
- վարկանիշային գնահատականի ստացման համար կիրառվում է ճկուն հաշվողական ալգորիթ, որը թույլ է տալիս իրականացնել լայն սպեկտրի ցուցանիշների մոդելավորում:

ՁԻԳ-ի որոշման մեթոդիկայի հետ միասին, կարևոր նշանակություն ունի տնտեսության ճյուղերի ներդրումային գրավչության վիճակագրական գնահատման մեթոդաբանությունը: Այս տեսանկյունից ներդրողի խնդիրն է՝ գտնել ճյուղային գերակայությունները, որոնք ունեն հեռանկար և կապահովեն ներդրումների բարձր արդյունավետություն:

Տնտեսության ճյուղերի զարգացման հեռանկարայնության մակրոտնտեսական գնահատման դեպքում վերլուծվում են հետևյալ ցուցանիշները:

1) Տվյալ ճյուղի նշանակությունը տնտեսության մեջ, որի քանակական գնահատականը ձևավորում է համախառն ներքին արդյունքի (ՀՆԱ) մեջ տվյալ ճյուղի արտադրանքի փաստացի ու կանխատեսվող տեսակարար կշռի հարաբերակցությունը:

2) Արտադրության տնտեսական անկման նկատմամբ ճյուղի կայունությունը, որը գնահատվում է ճյուղում արտադրության ծավալի անկման տեմպի և համախառն ներքին արդյունքի դինամիկայի հարաբերակցությամբ:

3) Ճյուղի սոցիալական նշանակությունն՝ արտահայտված զբաղված աշխատուժի թվաքանակի տեսակարար կշռով:

4) Սեփական ֆինանսական ռեսուրսներով տնտեսական աճի ապահովումը, որը գնահատվում է ակտիվներում ճյուղի ձեռնարկությունների սեփական միջոցների հաշվին կապիտալ ներդրումների տեսակարար կշռով հիմնական կապիտալում:

5) Ոլորտին պետական աջակցություն ցույց տալու մակարդակով (պետական բյուջեներ և արտաբյուջետային ֆոնդերի կարծաժամկետ ներդրումներ՝ հարկային արտոնություններով):

## **ՁԵՌՆԱՐԿՈՒԹՅԱՆ ՖԻՆԱՆՍԱԿԱՆ ԳՐԱՎՉՈՒԹՅՈՒՆԸ (ՁՖԳ) ԵՎ ԴՐԱ ՈՐՈՇՄԱՆ ՄԵԹՈԴԻԿԱՆ**

ՁԻԳ-ի կենտրոնական ցուցանիշ է հանդիսանում ՁՖԳ-ն: Ձեռնարկության ֆինանսական վիճակի վերլուծությունը թույլ է տալիս գնահատել նրա ընթացիկ գրավչությունը, քանի որ ֆինանսներն արտադրանքի թողարկման և իրացման գործընթացում ձևավորվող փուլային հարաբերությունների ամբողջությունն են, որոնք ընդգրկում են դրամական եկամուտների առաջացումը ու օգտագործումը, վերարտադրողական գործընթացում շրջանառության ապահովումը, հարաբերությունների կազմակերպումն, այլ ձեռնարկությունների, բյուջեի, բանկերի, ապահովագրական ընկերությունների հետ, նաև՝ ձեռնարկության մրցունակությունը, նրա ներուժը գործնական համագործակցության ժամանակ: ՁԻԳ-ի միջոցով գնահատում են, թե ձեռնարկության և նրա գործընկերների տնտեսական շահերն որքանով են երաշխավորված ֆինանսական ու այլ հարաբերություններով:

Սակայն վերլուծության նպատակն ոչ թե այն է, որ ուղղակի նշվի ձեռնարկության ֆինանսական վիճակը, այլ այն, որ անհրա-

259 համեմատական գնահատման ցուցանիշների խմբավորում<sup>18</sup>

ժեշտ է դրա հիման վրա մշակել և զարգացնել ձեռնարկության ֆինանսական ռազմավարությունը:

Ինչպես նշում է Մ.Ն.Կրեյնինան, ձեռնարկության ֆինանսական վերլուծությունը ցույց է տալիս, թե որոշակի որ ուղղություններով պետք է զարգացնել գործունեությունը, և որոնք են ձեռնարկության թույլ կողմերը<sup>17</sup>:

Ֆինանսական աշխատանքը ձեռնարկությունում պետք է ուղղվի նախ և առաջ շահութաբերության աճին և հավանական ներդրողների համար ունենա գրավչություն: ՉՖԳ-ն ցանկացած ներդրողի համար ֆինանսական ծախսերի նվազեցում և շահույթի մաքսիմալացում է, այսինքն՝ ձեռնարկության ֆինանսատնտեսական գործունեությունից ստացվող կայուն տնտեսական արդյունք: Եթե այդ արդյունքը կայուն չէ կամ բացասական է, ապա որպես ֆինանսական գրավչության այլընտրանք՝ հանդես է գալիս ֆինանսական ռիսկը:

Ֆինանսական գրավչությունը բազմատարր հասկացություն է, որն արտահայտված է ձեռնարկության հաշվետու փաստաթղթերում (հաշվապահական հաշվեկշռում, ֆինանսական հաշվետվություններում և այլն)՝ ամենատարբեր ցուցանիշներով:

Որպեսզի ներդրողը կարողանա հստակ կողմնորոշվել այդ տարաբնույթ ցուցանիշների մեջ և ճիշտ որոշում կայացնի, անհրաժեշտ է, որ վերոհիշյալ ցուցանիշներն ընդհանրացվեն, հանդես գան ամփոփ տվյալներով, որոնք, սակայն, ամբողջությամբ կարտահայտեն այդ բոլոր սկզբնական ցուցանիշների էությունը: Ավելին, այս խնդրում անհրաժեշտ է միասնական չափանիշ, որը «բարդից» կտանի դեպի «պարզը», օգտագործման համար հարմարը:

Վերոհիշյալ նորամուծությունների վերլուծությունը տրված է աղյուսակ 2.3-ում:

Աղյուսակը կազմվել է Մ. Կրեյնինայի կողմից առաջարկվող մեթոդաբանության հիման վրա:

<sup>17</sup> Стен Крейнина М.И., Финансовое состояние предприятия: методы оценки, М., ИКУ «ДИС», 1997, т.2 5-37:

N	Ցուցանիշներ	Ձեռնարկություններ				
		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>
1	2	3	4	5	6	7
<b>I Շահութաբերության ցուցանիշների խումբ</b>						
1.	Ձեռնարկության ընդհանուր շահութաբերությունը	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	X <sub>13</sub>	X <sub>14</sub>	X <sub>15</sub>
2.	Ձեռնարկության զուտ շահութաբերությունը	X <sub>21</sub>	X <sub>22</sub>	X <sub>23</sub>	X <sub>24</sub>	X <sub>25</sub>
3.	Սեփական կապիտալի շահութաբերությունը	-	-	-	-	-
4.	Արտադրական ֆոնդերի ընդհանուր շահութաբերությունը	-	-	-	-	-
5.	Շահութաբերության խմբի տեղը	X <sub>61</sub>	X <sub>62</sub>	X <sub>63</sub>	X <sub>64</sub>	X <sub>65</sub>
<b>II Կառավարման արդյունավետության ցուցանիշների խումբ</b>						
1.	1 դրամ իրացման ծավալի զուտ շահույթը	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	X <sub>13</sub>	X <sub>14</sub>	X <sub>15</sub>
2.	1 դրամ իրացման ծավալին բաժին ընկնող շահույթը	-	-	-	-	-
3.	1 դրամ ամբողջ իրացման հաշվեկշռային շահույթը	-	-	-	-	-
4.	Կառավարման արդյունավետության խմբի վարկանիշ	-	-	-	-	-
<b>III Գործնական ակտիվության ցուցանիշների խումբ</b>						
1.	Բոլոր ակտիվների հատույցը	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	X <sub>13</sub>	X <sub>14</sub>	X <sub>15</sub>
2.	Հիմնական ֆոնդերի հատույցը	-	-	-	-	-
3.	Շրջանառու ֆոնդերի շրջանառելիությունը	-	-	-	-	-
4.	Պաշարների շրջանառելիությունը	-	-	-	-	-
5.	Սեփական կապիտալի հատույցը	-	-	-	-	-
6.	Գործնական ակտիվության խմբի տեղը	-	-	-	-	-
<b>IV Ֆինանսական կայունության և իրացվելիության գնահատման ցուցանիշների խումբ</b>						
1.	Ծածկման գործակից	-	-	-	-	-
2.	Իրացվելիության գործակից	-	-	-	-	-
3.	Բացարձակ իրացվելիության գործակից	-	-	-	-	-
4.	Ինքնավարության գործակից	-	-	-	-	-
5.	Սեփական շրջանառու միջոցներով ապահովվածության գործակից	-	-	-	-	-
6.	Մանրայնության գործակից	-	-	-	-	-
7.	Սեփական և փոխառու միջոցների հարաբերակցության գործակից	-	-	-	-	-
8.	Ակտիվների իրացվելիության և ֆինանսական կայունության վարկանիշ	-	-	-	-	-

<sup>18</sup> Стен Мюльн տեղը, էջ 5-9, 22-27:

Աղյուսակը հետևողականորեն բացահայտում է ներկայացվող մեթոդիկայի էությունը: ՁՖԳ-ի հաշվարկման ժամանակ նախատեսվում է իրականացնել հետևյալ փուլերը՝

1. ելակետային տվյալների ձևավորում և սկզբնական տեղեկատվության մշակում.
2. պարամետրերի ընդունված խմբավորման համապատասխան համեմատական գնահատման ցուցանիշների հաշվարկ.
3. գումարային վարկանիշային գնահատման հաշվարկ՝ ըստ ցուցանիշների խմբերի.
4. ըստ վարկանիշի ձեռնարկությունների աստիճանակարգումը:

Առաջին փուլն ամենաաշխատատարն է: Այն ենթադրում է աշխատանք ձեռնարկության հետևյալ հաշվետու փաստաթղթերի հետ՝

- ձեռնարկության հաշվապահական հաշվեկշիռ.
- ֆինանսական արդյունքների հաշվետվություն:

Երկրորդ փուլում հաշվարկվում են ըստ խմբերի ցուցանիշների համակարգը՝ շահութաբերության, կառավարման արդյունավետության, գործնական ակտիվության և ֆինանսական կայունության, ինչպես նաև ընդհանրացնող ցուցանիշները:

Հաշվարկները և վերլուծությունը ցույց տվեցին, որ գնահատման ժամանակ աղյուսակից կարելի է կրճատել՝

- առաջին խմբում՝ ձեռնարկության զուտ շահութաբերությունը.
- երկրորդ խմբում՝ ամբողջ իրացումից ստացված շահույթի հարաբերությունը ամբողջ իրացման ծավալին.
- երրորդ խմբում՝ դեբիտորական պարտքերի և իրացվելի ակտիվների շրջանառելիությունը:

Այս ցուցանիշները կարելի է կրճատել, քանի որ նմանատիպ ցուցանիշներ արդեն իսկ կան: Միաժամանակ լրացուցիչ կարելի է ընդգրկել նոր տվյալներ՝ սեփական և փոխառու միջոցների հարաբերակցության գործակիցը, մանրայնության գործակիցը:

ՁՖԳ-ի հաշվարկի ժամանակ կարելի է կիրառել տնտեսական աճի ցուցանիշներ, որոնք բնութագրում են վաճառքի (հասույթի) հավելաճի (իջեցման), զուտ եկամտի հավելաճի (իջեցման), բազային շահույթի հավելաճի (իջեցման) տեմպը և այլն:

Դա հատկապես կարևոր է ՁՖԳ-ի հեռանկարային գնահատման դեպքում:

Ելնելով հետխորհրդային տարածքում տնտեսության զարգացման ժամանակակից միտումներից՝ որպես ընդհանրացնող ցուցանիշ կարող է հանդես գալ ձեռնարկության եկամուտը, որը հավասար է սպառման և կուտակման ֆոնդերին:

Այս ցուցանիշը ներկայումս հաշվարկվում է նաև միկրոմակարդակով:

Վերջին հաշվով հաշվարկվում է տվյալ ձեռնարկության տեսակարար կշիռը ՀՆԱ-ում:

Սա նույնպես կարող է մտնել ձեռնարկության գրավչության ցուցանիշի մեջ:

Այժմ քննարկենք, թե ինչպես կարելի է որոշել ՁՖԳ-ի ֆինանսական ցուցանիշներն ավանդական եղանակով:

Առաջին երեք խմբերն ու դրանց ցուցանիշները՝ շահութաբերությունը, կառավարման արդյունավետությունը և ձեռնարկության գործնական ակտիվությունը դժվարություն չեն ներկայացնում հաշվարկի համար:

Որպես ձեռնարկությունների հեռանկարային ներդրողներ՝ բանկերի համար առավելագույն հետաքրքրություն են ներկայացնում ձեռնարկության ֆինանսական կայունությունը և ակտիվների իրացվելիությունը:

Աղյուսակ 2.3-ում դրանք ներկայացված են հետևյալ ցուցանիշներով՝

- ծածկման գործակից.
- իրացվելիության գործակից.
- բացարձակ իրացվելիության գործակից.
- ինքնավարության գործակից.
- սեփական շրջանառու միջոցների ծախսի և պաշարներով ապահովվածության գործակից.
- մանրայնության գործակից.
- սեփական և փոխառու միջոցների հարաբերակցության գործակից:

Ծածկման գործակիցը ցույց է տալիս այն վճարային հնարավորությունները, որոնք գնահատվում են դեբիտորների հետ հաշվարկի պայմաններում, արտադրանքի ինչպես նպաստավոր իրացման, այնպես էլ այլ նյութական շրջանառու միջոցների վաճառքի դեպքում:

Իրացվելիության հարաբերությունը ցույց է տալիս ձեռնարկության ունակությունը՝ միջոցներ հայթայթելու առաջին իսկ կարծաժամկետ պահանջով վճարման համար:

Բացարձակ իրացվելիության գործակիցը ցույց է տալիս, թե ձեռնարկությունը կարծաժամկետ պարտքի որ մասը կարող է մուտակա ժամանակում մարել (առավել իրացվելի ակտիվներից): Իրացվելիության գործակիցը արտահայտում է ձեռնարկության ունակությունը՝ իր արագ իրացվելի ակտիվներից ընթացիկ պարտավորությունները կատարելու հարցում: Այս ցուցանիշը հետաքրքրական է վարկավորող բանկի համար, քանի որ ցույց է տալիս դեբիտորների հետ ժամանակին հաշվարկների կատարման պայմանները և կանխատեսվող վճարային պարտավորությունները:

Ձեռնարկության վարկունակությունը բնութագրում է փոխառու միջոցների արտադրական սպառման միջոցով եկամուտ ստանալու հնարավորությունը:

Համաձայն Մ.Ն.Կրեյնինայի կողմից առաջարկվող մեթոդաբանության՝ այդ գործակիցների հաշվարկները կատարվում է հետևյալ կերպ<sup>19</sup>:

1. Ծածկման գործակիցը ( $K_n$ ) հավասար է բոլոր շրջանառու միջոցների (հանած ապագա ժամանակաշրջանի ծախսերը) և կարծաժամկետ պարտավորությունների հարաբերակցությանը.

$$K_n = \frac{(Z - P_\delta) + (R_\alpha - UM)}{K_t + R_p} \quad (8)$$

որտեղ՝

Z-ը ըստ նետտո-հաշվեկշռի ծախսերի և պաշարների մեծությունն է,

$R_\alpha$ -ն՝ դրամական միջոցների, հաշվարկների և այլ ակտիվների մեծությունը,

$(K_t + R_p)$ -ն՝ ձեռնարկության կարծաժամկետ պարտավորությունը,

$P_\delta$ -ն՝ առաջիկա ժամանակաշրջանի ծախսերը,

UM-ը՝ շրջանառու միջոցների իմնորիլիզացիան (թաքնված ցածր իրացվելի կամ ոչ լրիվ իրացվելի շրջանառու միջոցներ):

2. Իրացվելիության գործակիցն ( $K_u$ ) որոշվում է կարծաժամկետ պարտավորությունների վրա արագ իրացվելի ակտիվների արժեքի (հանած իմնորիլիզացիա) հարաբերությամբ:

$$K_u = \frac{R_\alpha - UM}{K_t + R_p} \quad (9)$$

3. Բացարձակ իրացվելիության գործակիցն ( $K_{Su}$ ) որոշվում է առավել ցպահանջ պարտավորությունների և կարծաժամկետ պասիվների մեծության վրա առավել իրացվելի ակտիվների մեծության հարաբերությամբ:

$$K_{Su} = \frac{d}{K_t + R_p}, \quad (10)$$

որտեղ՝

d-ն առավել իրացվելի ակտիվների մեծությունն է (դրամական միջոցներ, արժեթղթեր):

Գործակցի ցածր մեծությունը բարձր ֆինանսական ռիսկի ցուցանիշ է և, հետևաբար, արտահայտում է դրսից լրացուցիչ ֆինանսական միջոցների ներգրավման ցածր կարողության հնարավորությունները:

Միաժամանակ, գործակցի ցածր լինելը կարող է բացատրվել նաև այն հանգամանքով, որ ձեռնարկությունը իր դրամական միջոցները ձգտում է ներդնել արտադրության մեջ՝ ի վնաս կարծաժամկետ պարտավորության մարման:

Ե՛վ իրացվելիության, և՛ բացարձակ իրացվելիության գործակիցները բնութագրում են ընթացիկ վճարունակությունը:

4. Ինքնավարության գործակից  $K_a$ -ն (հաճախ կոչում են վճարունակության գործակից) հավասար է հաշվեկշռի ընդհանուր արդ-

<sup>19</sup> Տե՛ս նույն տեղը, էջ 18-35:



յունքում սեփական միջոցների աղբյուրների կշռին, այսինքն՝ բնութագրում է միջոցների փոխառու աղբյուրներից անկախությունը:

Ինքնավարության գործակցի աճը վկայում է ապագայում ֆինանսական դժվարությունների ռիսկի իջեցման, ֆինանսական անկախության աճի մասին, որը մեծացնում է ձեռնարկության սեփական պարտավորությունների մարման երաշխիքը:

$$K_a = U_c / B, \quad (11)$$

որտեղ՝

$U_c$ -ն ձեռնարկության սեփական միջոցների աղբյուրներն են,

$B$ -ն՝ հաշվեկշիռ- նետտոյի արտարժույթը:

5. Պաշարների ապահովման և սեփական շրջանառու միջոցների ծախսերի գործակիցը ( $K_o$ ) հավասար է սեփական շրջանառու միջոցների հարաբերությանը պաշարների և ծախսերի արժեքին՝

$$K_o = (U_c - F) / Z, \quad (12)$$

որտեղ՝

$Z$ -ը պաշարների և ծախսերի մեծությունն է,

$F$ -ը՝ ձեռնարկության իմնորհիլիզացիոն միջոցների մեծությունը:

6. Մանկրայնության գործակիցը ( $K_v$ ) հավասար է ձեռնարկության սեփական միջոցների մեծության հարաբերությանը սեփական շրջանառու միջոցներին: Այն ցույց է տալիս, թե ձեռնարկության սեփական միջոցների որ մասն է գտնվում շարժուն վիճակում և թույլ է տալիս ազատորեն դրանցով մանկրել՝ մեծացնելով հումքի, նյութերի գնման ծավալները, փոփոխելով առաքումների անվանացանկը, լրացուցիչ ձեռք բերելով սարքավորումներ և այլն:

$$K_v = E_c / U_c = (U_c - F) / U_c \quad (13)$$

որտեղ՝

$E_c$ -ն սեփական շրջանառու միջոցների մեծությունն է:

7. Սեփական և փոխառու միջոցների հարաբերակցության գործակիցը ( $K_r/2$ ) որոշվում է սեփական միջոցների նկատմամբ պարտավորությունների հարաբերությամբ՝

$$K_r/2 = \frac{K + R_p}{U_c}, \quad (14)$$

որտեղ՝

$K$ -ն՝ փոխառու միջոցներն են,

$R_p$ -ն՝ առավել ցածրացնող պարտավորությունների մեծությունը:

Արդյունքում՝ փաստացի տեղեկատվության հիման վրա հաշվարկվում է իրացվելիության վարկանիշը:

Միաժամանակ, վարկանիշի հաշվարկը կարիք ունի լրացուցիչ պարզաբանումների: Ընդհանրապես, վարկանիշային գործակիցների գումարային հաշվարկի հիմքում ընկած է ձեռնարկությունների համեմատությունը պայմանական չափանմուշային ձեռնարկության հետ՝ ըստ յուրաքանչյուր ցուցանիշի:

### I տարբերակ

Ինչպես արդեն նշել ենք, յուրաքանչյուր  $j$ -երրորդ ձեռնարկության գումարային վարկանիշային գնահատականն իրականացվում է հետևյալ բանաձևով՝

$$R_j = \sum_{i=1}^n (1 - X_{ij})^2, \quad (15)$$

որտեղ՝

նարկության համապատասխան ցուցանիշի նկատմամբ ստանդարտացված են, որտեղ  $a_{ij}$ -ն  $j$ -երրորդ ձեռնարկության  $i$ -երրորդ ցուցանիշն է:

Առավելագույն վարկանիշը կունենա այն ձեռնարկությունը, որն ունի համեմատական գնահատման նվազագույն մեծություն:

Առաջին երեք խմբերում (ցուցանիշների) չափանմուշային մեծությունն որոշվում է յուրաքանչյուր ցուցանիշի լավագույն (կամ առավելագույն) մեծությամբ:

Ձեռնարկության վարկանիշային գնահատականը կարող է որոշվել կոորդինատների սկզբից առավելագույն հեռացմամբ, ըստ հետևյալ բանաձևի՝

$$R = \sqrt{\sum_{i=1}^n a_{ij}^2} \quad (16)$$

Ձեռնարկության վարկանիշային գնահատման հաշվարկը ցույց տանք աղյուսակ 2.4-ում:

յունքում սեփական միջոցների աղբյուրների կշռին, այսինքն՝ բնութագրում է միջոցների փոխառու աղբյուրներից անկախությունը:

Ինքնավարության գործակցի աճը վկայում է ապագայում ֆինանսական դժվարությունների ռիսկի իջեցման, ֆինանսական անկախության աճի մասին, որը մեծացնում է ձեռնարկության սեփական պարտավորությունների մարման երաշխիքը:

$$Ka=Uc/B, \quad (11)$$

որտեղ՝

Uc-ն ձեռնարկության սեփական միջոցների աղբյուրներն են,  
B-ն՝ հաշվեկշիռ- նետտոյի արտաբժույթը:

5. Պաշարների ապահովման և սեփական շրջանառու միջոցների ծախսերի գործակիցը (Ko) հավասար է սեփական շրջանառու միջոցների հարաբերությանը պաշարների և ծախսերի արժեքին՝

$$Ko=(Uc-F)/Z, \quad (12)$$

որտեղ՝

Z-ը պաշարների և ծախսերի մեծությունն է,  
F-ը՝ ձեռնարկության իմնորիլիզացիոն միջոցների մեծությունը:

6. Մանկրայնության գործակիցը (Kv) հավասար է ձեռնարկության սեփական միջոցների մեծության հարաբերությանը սեփական շրջանառու միջոցներին: Այն ցույց է տալիս, թե ձեռնարկության սեփական միջոցների որ մասն է գտնվում շարժուն վիճակում և թույլ է տալիս ազատորեն դրանցով մանկրել՝ մեծացնելով հումքի, նյութերի գնման ծավալները, փոփոխելով առաքումների անվանացանկը, լրացուցիչ ձեռք բերելով սարքավորումներ և այլն:

$$Kv=Ec/Uc=(Uc-F)/Uc \quad (13)$$

որտեղ՝

Ec-ն սեփական շրջանառու միջոցների մեծությունն է:

7. Սեփական և փոխառու միջոցների հարաբերակցության գործակիցը (Kp/զ) որոշվում է սեփական միջոցների նկատմամբ պարտավորությունների հարաբերությամբ՝

$$Kp/զ=\frac{K+R_p}{Uc}, \quad (14)$$

որտեղ՝

K-ն՝ փոխառու միջոցներն են,

Rp-ն՝ առավել ցպահանջ պարտավորությունների մեծությունը:  
Արդյունքում՝ փաստացի տեղեկատվության հիման վրա հաշվարկվում է իրացվելիության վարկանիշը:

Միաժամանակ, վարկանիշի հաշվարկը կարիք ունի լրացուցիչ պարզաբանումների: Ընդհանրապես, վարկանիշային գործակիցների գումարային հաշվարկի հիմքում ընկած է ձեռնարկությունների համեմատությունը պայմանական չափանմուշային ձեռնարկության հետ՝ ըստ յուրաքանչյուր ցուցանիշի:

### I տարբերակ

Ինչպես արդեն նշել ենք, յուրաքանչյուր j-երորդ ձեռնարկության գումարային վարկանիշային գնահատականն իրականացվում է հետևյալ բանաձևով՝

$$R_j = \sqrt{\sum_{i=1}^n (1 - X_{ij})^2}, \quad (15)$$

որտեղ՝

$$X_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}}, \quad \text{այսինքն՝ ցուցանիշները չափանմուշային ձեռնարկության}$$

համապատասխան ցուցանիշի նկատմամբ ստանդարտացված են, որտեղ  $a_{ij}$ -ն j-երորդ ձեռնարկության i-երորդ ցուցանիշն է:

Առավելագույն վարկանիշը կունենա այն ձեռնարկությունը, որն ունի համեմատական գնահատման նվազագույն մեծություն:

Առաջին երեք խմբերում (ցուցանիշների) չափանմուշային մեծությունն որոշվում է յուրաքանչյուր ցուցանիշի լավագույն (կամ առավելագույն) մեծությամբ:

Ձեռնարկության վարկանիշային գնահատականը կարող է որոշվել կոորդինատների սկզբից առավելագույն հեռացմամբ, ըստ հետևյալ բանաձևի՝

$$R = \sqrt{\sum_{i=1}^n a_{ij}^2} \quad (16)$$

Ձեռնարկության վարկանիշային գնահատման հաշվարկը ցույց տանք աղյուսակ 2.4-ում:

**Աղյուսակ 2.4**

**Ձեռնարկության վարկանիշային գնահատման հաշվարկ**

N	Ցուցանիշներ	$a_{Inm}$	$X_{Inm}$ չափանմուշային մեծությունից շեղում
<i>Շահութաբերության ցուցանիշների խումբ</i>			
1.	Ձեռնարկության ընդհանուր շահութաբերություն	0.07	0.50
2.	Ձեռնարկության զուտ շահութաբերություն	0.04	0.40
3.	Սեփական կապիտալի շահութաբերություն	0.08	0.44
4.	Արտադրական ֆոնդերի ընդհանուր շահութաբերություն	0.08	0.40

$R = \sqrt{(1-0.5)^2 + (1-0.4)^2 + (1-0.44)^2 + (1-0.4)^2} = 1.13$  և այդպես շարունակ ըստ ցուցանիշների այլ խմբերի:

**II տարբերակ**

ՁՖԳ ցուցանիշների չորրորդ խմբում գումարային վարկանիշը որոշվում է «չափանմուշային» մեծության նկատմամբ՝ ստորին նորմալ սահմանափակումներով:

**Աղյուսակ 2.5**

**Ցուցանիշների նորմալ սահմանափակումների մեծությունը**

N	Ցուցանիշներ	Նորմալ սահմանափակումներ
1.	Ծածկման գործակից	>2.0-4.0
2.	Իրացվելիության գործակից	>0.8-1.0
3.	Բացարձակ իրացվելիության գործակից	>0.2-0.7
4.	Ինքնավարության գործակից	>0.5(0.6)
5.	Սեփական շրջանառության միջոց, պաշարներով ապահովության գործակից	>0.6-0.8
6.	Սեփական և փոխառու միջոցների հարաբերակցության գործակից	opt 0.5
7.	Մանևրայնության գործակից	opt>0.5<1.0

Այլ կերպ ասած, արտասահմանյան ներդրողների համար գրավիչ է միայն այն, որն այդ մեծություններից բարձր է: Բնականաբար, մեր հանրապետությունում ձեռնարկությունների մեծ մասն այդ ցուցանիշների ստորին մակարդակից նույնիսկ շատ ցածր ցուցանիշներ ունեն, որոնց հետևանքով էլ արտասահմանյան ներդրողները դժվարությամբ են ներդրումներ կատարում:

Սակայն պարզ է, որ առաջիկայում մեր ձեռնարկությունները պետք է ձգտեն ունենալ զոնե այդ ցուցանիշների ստորին մակարդակը:

**III տարբերակ**

Այս դեպքում անհրաժեշտ է, որ գտնվեն ինչպես ներճյուղային այնպես էլ միջճյուղային չափանմուշային ձեռնարկություններ:

ՁՖԳ գնահատման չորս խմբերի ներսում յուրաքանչյուր առանձին ցուցանիշ, ինչպես նաև ըստ յուրաքանչյուր խմբի ամփոփ գործակիցները կարող են «կշռվել» համապատասխան առանձին ցուցանիշների և խմբերի՝

$$R_j = \sqrt{\sum_{i=1}^n K_i(1-X_{ij})^2}, \quad (17)$$

որտեղ՝

$K_1, \dots, K_n$ -ն ցուցանիշների կշռային գործակիցներն են (որոշվում են փորձագիտական ճանապարհով):

**IV տարբերակ**

ՁՖԳ-ի վարկանիշային գնահատման այս տարբերակի դեպքում վերլուծվում է միմիայն առանձին մեկ ձեռնարկության ցուցանիշների և գործակիցների համակարգի շարժը: Տվյալ դեպքում չափանմուշային է հանդես գալիս նույն ձեռնարկության գործունեության առավել բարենպաստ ժամանակն, այդ թվում՝ կապված սեփական արդյունաբերական պարբերաշրջանի և տնտեսական ակտիվության գագաթնակետի հետ:

Այսպիսի հաշվարկները կարևոր են որակյալ գործարար-ծրագրի մշակման, ձեռնարկության ռազմավարական զարգացման և

ընդհանրապես զարգացման միտումների բացահայտման ժամանակ: Ամբողջ վերոշարադրյալը բնութագրում է ձեռնարկության ՖԳ-ի անցյալը և ներկան:

Առաջարկվող մեթոդիկան հնարավորություն է ընձեռում իրականացնելու որոշակի հեռանկարային հաշվարկներ և գնահատումներ նաև հավանական ներդրողների համար:

Ներկայումս ամփոփ կամ ընդհանրացնող ցուցանիշը պետք է հաշվի առնի սղաճի մակարդակը:

Ձեռնարկության շահութաբերությունը պետք է ծածկի ժամանակի համապատասխան հատվածում սղաճի աճը: Այլ պարագայում ոչ միայն շահույթ չի մնա, այլև շրջանառու միջոցների կրճատում կնկատվի:

### **ՆԵՐԴՐՈՒՄՆԵՐԻ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՍԿՁԲՈՒՆՔՆԵՐԸ ԵՎ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ**

Միջոցների ներդրումն այս կամ այն նախագծի մեջ պետք է իրականացվի՝ հաշվի առնելով որոշակի շուկայական չափանիշերն:

- նախագծի համապատասխանությունը շուկայի պահանջներին,
- շուկայի ընդհանուր տարողության գնահատումն առաջարկ-վող և համանուն արտադրանքի նկատմամբ՝ ենթադրվող արտադրանքի շուկա մուտք գործելու պահին (ցածր, միջին, բարձր),
- կոմերցիոն հաջողության հավանականության գնահատումը,
- արտադրանքի գների ճկունությունը,
- շուկայում առաջարկվող ապրանքի առաջընթացի նպատակով մարքեթինգի ու գովազդի իրականացումը,
- նախագծի համապատասխանությունն արդեն գործող իրացման ուղիներին,
- շուկա մտնելու համար արգելքների գնահատումը,
- հնացած արտադրանքից պաշտպանվածությունը,
- մրցակցության սպասվող բնութագրի և արտադրանքի գնի վրա նրա ազդեցության գնահատումը:

Ներդրումային նախագծերի արդյունավետության գնահատման սկզբունքների համակարգում առանձնացվում են կառուցվածքային երեք խմբեր՝

1) մեթոդաբանական, այսինքն՝ ավելի ընդհանուր, որոշակի նախագծի առանձնահատկություններից չկախված և ընդհանուր համակարգման սկզբունքներ,

2) մեթոդական, այսինքն՝ որոշակի նախագծի ու նրա ֆինանսական և տնտեսական գրավչության հետ կապված սկզբունքներ,

3) օպերացիոն սկզբունքներ, որոնք թեթևացնում կամ հեշտացնում են ներդրումային նախագծի արդյունավետության գնահատումը տեղեկատվական-հաշվողական տեսանկյունից:

Ներդրումների արդյունավետության գնահատման սկզբունքները:

#### **1. Մեթոդաբանական սկզբունքներն են՝**

- 1.1. արդյունավետությունը.
- 1.2. համարժեքությունը.
- 1.3. օբյեկտիվությունը.
- 1.4. պատշաճությունը.
- 1.5. համակարգայնությունը.
- 1.6. համալիրությունը.
- 1.7. ռեսուրսների սահմանափակությունը.
- 1.8. պահանջմունքների անսահմանափակությունը:

#### **2. Մեթոդական սկզբունքներն են՝**

- 2.1. նախագծի առանձնահատուկ լինելը և ներդրողների առանձնահատկությունները.
- 2.2. մասնակիցների շահերի չհամընկնումը.
- 2.3. դինամիկությունը.
- 2.4. ոչ ներդաշնակ ծախսերի և արդյունքների անհամարժեքությունը.
- 2.5. համաձայնողականությունը.
- 2.6. կառավարման սահմանափակությունը.
- 2.7. տեղեկատվության ոչ լրիվությունը.
- 2.8. կապիտալի կառուցվածքը:

ընդհանրապես զարգացման միտումների բացահայտման ժամանակ: Ամբողջ վերոշարադրյալը բնութագրում է ձեռնարկության ՖԳ-ի անցյալը և ներկան:

Առաջարկվող մեթոդիկան հնարավորություն է ընձեռում իրականացնելու որոշակի հեռանկարային հաշվարկներ և գնահատումներ նաև հավանական ներդրողների համար:

Ներկայումս ամփոփ կամ ընդհանրացնող ցուցանիշը պետք է հաշվի առնի սղաճի մակարդակը:

Ձեռնարկության շահութաբերությունը պետք է ծածկի ժամանակի համապատասխան հատվածում սղաճի աճը: Այլ պարագայում ոչ միայն շահույթ չի մնա, այլև շրջանառու միջոցների կրճատում կնկատվի:

### **ՆԵՐԴՐՈՒՄՆԵՐԻ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՍԿՋՐՈՒՆՔՆԵՐԸ ԵՎ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ**

Միջոցների ներդրումն այս կամ այն նախագծի մեջ պետք է իրականացվի՝ հաշվի առնելով որոշակի շուկայական չափանիշերն.

- նախագծի համապատասխանությունը շուկայի պահանջներին,
- շուկայի ընդհանուր տարողության գնահատումն առաջարկվող և համանուն արտադրանքի նկատմամբ՝ ենթադրվող արտադրանքի շուկա մուտք գործելու պահին (ցածր, միջին, բարձր),
- կոմերցիոն հաջողության հավանականության գնահատումը,
- արտադրանքի գների ճկունությունը,
- շուկայում առաջարկվող ապրանքի առաջընթացի նպատակով մարքեթինգի ու գովազդի իրականացումը,
- նախագծի համապատասխանությունն արդեն գործող իրացման ուղիներին,
- շուկա մտնելու համար արգելքների գնահատումը,
- հնացած արտադրանքից պաշտպանվածությունը,
- մրցակցության սպասվող բնութագրի և արտադրանքի գնի վրա նրա ազդեցության գնահատումը:

Ներդրումային նախագծերի արդյունավետության գնահատման սկզբունքների համակարգում առանձնացվում են կառուցվածքային երեք խմբեր՝

1) մեթոդաբանական, այսինքն՝ ավելի ընդհանուր, որոշակի նախագծի առանձնահատկություններից չկախված և ընդհանուր համակարգման սկզբունքներ,

2) մեթոդական, այսինքն՝ որոշակի նախագծի ու նրա ֆինանսական և տնտեսական գրավչության հետ կապված սկզբունքներ,

3) օպերացիոն սկզբունքներ, որոնք թեթևացնում կամ հեշտացնում են ներդրումային նախագծի արդյունավետության գնահատումը տեղեկատվական-հաշվողական տեսանկյունից:

Ներդրումների արդյունավետության գնահատման սկզբունքները:

#### *1. Մեթոդաբանական սկզբունքներն են՝*

- 1.1. արդյունավետությունը.
- 1.2. համարժեքությունը.
- 1.3. օբյեկտիվությունը.
- 1.4. պատշաճությունը.
- 1.5. համակարգայնությունը.
- 1.6. համալիրությունը.
- 1.7. ռեսուրսների սահմանափակությունը.
- 1.8. պահանջմունքների անսահմանափակությունը:

#### *2. Մեթոդական սկզբունքներն են՝*

- 2.1. նախագծի առանձնահատուկ լինելը և ներդրողների առանձնահատկությունները.
- 2.2. մասնակիցների շահերի չհամընկնումը.
- 2.3. դինամիկությունը.
- 2.4. ոչ ներդաշնակ ծախսերի և արդյունքների անհամարժեքությունը.
- 2.5. համաձայնողականությունը.
- 2.6. կառավարման սահմանափակությունը.
- 2.7. տեղեկատվության ոչ լրիվությունը.
- 2.8. կապիտալի կառուցվածքը:

### 3. Օպերացիոն սկզբունքներն են՝

- 3.1. մոդելավորումը.
- 3.2. համակարգչային աջակցությունը.
- 3.3. ինտերակտիվ ռեժիմը.
- 3.4. պարզեցումը:

Ներդրումային գործունեության պետական կարգավորումն իրականացվում է.

1. ներդրումային գործունեության պայմանների կարգավորմամբ,
2. պետական ներդրումների ուղղակի կառավարմամբ: Առաջինն իրականացվում է՝
  - ա) ներդրումների նկատմամբ տարբերակված հարկերով.
  - բ) հիմնական արտադրական ֆոնդերի ամորտիզացիոն արտոնություններով.
  - գ) առանձին ճյուղերի և արտադրությունների զարգացմանն ուղղված ֆինանսական օգնությամբ, լրավճարների, նպաստների, սուբվենցիաների և բյուջետային վարկերի տեսքով.
  - դ) ֆինանսական և վարկային քաղաքականությամբ.
  - ե) պետական նորմերով և ստանդարտներով.
  - զ) հակամենաշնորհային միջոցառումներով.
  - է) սեփականաշնորհմամբ:

Ներդրումային քաղաքականությունը պետք է իրականացվի ներդրումների բոլոր փուլերում՝

- 1) նախաներդրումային.
- 2) ներդրումային.
- 3) շահագործողական կամ հետներդրումային:

Ներդրումների արդյունավետության չափանիշ է ներդրված կապիտալի դիմաց ստացվող շահույթի մակարդակը: Միաժամանակ, շահույթ կամ եկամտաբերություն ասելով պետք է հասկանանք ոչ թե կապիտալի պարզ հավելածը, այլ դրա ավելացման այնպիսի տեմպը, որը՝

1. դիտարկվող ժամանակահատվածում լրիվ փոխհատուցում է փողի վճարունակության ընդհանուր (ինֆլյացիոն) փոփոխությունը.

2. ապահովում է կապիտալի եկամտաբերության նվազագույն երաշխավորված մակարդակ.
3. փակում է նախագծի իրականացման հետ կապված ներդրողի ռիսկը:

Տարբերակում են ներդրումների արդյունավետության գնահատման 2 հիմնական մոտեցում՝

- ա) պարզ մեթոդ.
- բ) դիսկոնտավորման մեթոդ:

Առաջինի դեպքում պարզապես հաշվարկվում է շահույթի պարզ նորման՝

$$\text{ՇՊՆ} = \frac{\text{շահույթ}}{\text{ներդրումային ծախսեր}} :$$

Այս ցուցանիշը համեմատելով գործող նորմերի՝ հետ ներդրողը համապատասխան եզրակացություն է կատարում:

Այս մեթոդի թերությունն այն է, որ տարբեր ժամանակների ընթացքում ներդրված կապիտալի աճի չափը չի հաշվարկվում:

Դրա հաշվարկման համար կիրառվում են զեղչման գործակիցներ, որոնց էությունը ժամանակի ընթացքում դրամական հոսքերի արժեքի իջեցման տեմպի փոփոխումն է: Այն հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևով<sup>20</sup>.

$$V_p = \frac{V_t}{(1+r)^t},$$

որտեղ՝

$V_p$ -ը՝ ներդրվող միջոցների ներկա ծավալն է,

$r$ -ը՝ բանկային տոկոսադրույքը,

$t$  –ն՝ գումարի ներդրման ժամկետը,

$V_t$  –ն՝ ներդրվող գումարի իրական արժեքը  $t$  ժամանակահատվածից հետո:

Ներդրումների արդյունավետ օգտագործման դիսկոնտավորման մեթոդները ներդրումային նախագծերի գնահատման ստանդարտ մեթոդներ են: Գործնականում կիրառվում են դրա մի շարք տարբերակներ:

<sup>20</sup> Տե՛ս Э.А. Долан, Микроэкономика, Санкт-Петербург, 1994, էջ 266:

### 3. Օպերացիոն սկզբունքներն են՝

- 3.1. մոդելավորումը.
- 3.2. համակարգչային աջակցությունը.
- 3.3. ինտերակտիվ ռեժիմը.
- 3.4. պարզեցումը:

Ներդրումային գործունեության պետական կարգավորումն իրականացվում է.

1. ներդրումային գործունեության պայմանների կարգավորմամբ,
2. պետական ներդրումների ուղղակի կառավարմամբ: Առաջինն իրականացվում է՝
  - ա) ներդրումների նկատմամբ տարբերակված հարկերով.
  - բ) հիմնական արտադրական ֆոնդերի ամորտիզացիոն արտոնություններով.
  - գ) առանձին ճյուղերի և արտադրությունների զարգացմանն ուղղված ֆինանսական օգնությամբ, լրավճարների, նպաստների, սուբվենցիաների և բյուջետային վարկերի տեսքով.
  - դ) ֆինանսական և վարկային քաղաքականությամբ.
  - ե) պետական նորմերով և ստանդարտներով.
  - զ) հակամենաշնորհային միջոցառումներով.
  - է) սեփականաշնորհմամբ:

Ներդրումային քաղաքականությունը պետք է իրականացվի ներդրումների բոլոր փուլերում՝

- 1) նախաներդրումային.
- 2) ներդրումային.
- 3) շահագործողական կամ հետներդրումային:

Ներդրումների արդյունավետության չափանիշ է ներդրված կապիտալի դիմաց ստացվող շահույթի մակարդակը: Միաժամանակ, շահույթ կամ եկամտաբերություն ասելով պետք է հասկանանք ոչ թե կապիտալի պարզ հավելածը, այլ դրա ավելացման այնպիսի տեմպը, որը՝

1. դիտարկվող ժամանակահատվածում լրիվ փոխհատուցում է փողի վճարունակության ընդհանուր (ինֆլյացիոն) փոփոխությունը.

2. ապահովում է կապիտալի եկամտաբերության նվազագույն երաշխավորված մակարդակ.
3. փակում է նախագծի իրականացման հետ կապված ներդրողի ռիսկը:

Տարբերակում են ներդրումների արդյունավետության գնահատման 2 հիմնական մոտեցում՝

- ա) պարզ մեթոդ.
- բ) դիսկոնտավորման մեթոդ:

Առաջինի դեպքում պարզապես հաշվարկվում է շահույթի պարզ նորման՝

$$\text{ՇՊՆ} = \frac{\text{շահույթ}}{\text{ներդրումային ծախսեր}} :$$

Այս ցուցանիշը համեմատելով գործող նորմերի՝ հետ ներդրողը համապատասխան եզրակացություն է կատարում:

Այս մեթոդի թերությունն այն է, որ տարբեր ժամանակների ընթացքում ներդրված կապիտալի աճի չափը չի հաշվարկվում:

Դրա հաշվարկման համար կիրառվում են զեդջման գործակիցներ, որոնց տևությունը ժամանակի ընթացքում դրամական հոսքերի արժեքի իջեցման տեմպի փոփոխումն է: Այն հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևով<sup>20</sup>.

$$V_p = \frac{V_t}{(1+r)^t},$$

որտեղ՝

$V_p$ -ը՝ ներդրվող միջոցների ներկա ծավալն է,

$r$ -ը՝ բանկային տոկոսադրույքը,

$t$ -ն՝ գումարի ներդրման ժամկետը,

$V_t$ -ն՝ ներդրվող գումարի իրական արժեքը  $t$  ժամանակահատվածից հետո:

Ներդրումների արդյունավետ օգտագործման դիսկոնտավորման մեթոդները ներդրումային նախագծերի գնահատման ստանդարտ մեթոդներ են: Գործնականում կիրառվում են դրա մի շարք տարբերակներ:

<sup>20</sup> St'u Долан, Микроэкономика, Санкт-Петербург, 1994, էջ 266:

Արտասահմանյան ներդրումների գնահատման համար առաջարկում ենք իրականացնել հաշվարկ՝ նախագծի զուտ ընթացիկ արժեքի ցուցանիշի (NPV-We present Value) և շահույթի ստորին նորմայի (IRR-intern Rate of Return) ցուցանիշի միջոցով:

Այս ցուցանիշների որոշումից հետո, արդեն ավելի ճշգրտված, այսինքն՝ հաշվի առնելով ժամանակի գործոնը, որոշվում է կապիտալ ներդրումների հետզման ժամկետը:

Նախագծի զուտ ընթացիկ արժեքը նրա ամբողջ կյանքի ընթացքում դիսկոնտավորված զուտ եկամուտների գումարն է:

$$NPV = PV - U3,$$

որտեղ՝

PV -ն նախագծի ընթացիկ (բերված) արժեքն է,

U3-ը ներդրումային ծախսերն են:

Եթե նախագծի զուտ դիսկոնտի արժեքն բացասական է, չարժե այն իրականացնել:

Նախագծի ընթացիկ (բերված) արժեքը որոշվում է ըստ դիսկոնտային կախվածության:

$$PV = C_t \cdot \frac{1}{(1+r)^t} = C_t \times RD,$$

որտեղ՝

$C_t$ -ն տարեկան զուտ մուտքերն են շահույթի տեսքով՝ հանած նվազագույն հարկերը և ամորտիզացիոն մասհանումները,

RD-ն դիսկոնտավորման գործակիցն է:

Նախագծի IRR-ը հավասար է դիսկոնտավորման դրույքին, որի դեպքում նախագծի զուտ դիսկոնտավորման արժեքը հավասար է 0-ի:

IRR-ը որոշվում է փորձերի և սխալների մեթոդով: Եթե փորձենք գրաֆիկորեն ներկայացնել NPV-ի կախվածությունը RD-ից, կտեսնենք, որ կորը հատում է արեցիսների առանցքը մի կետում:

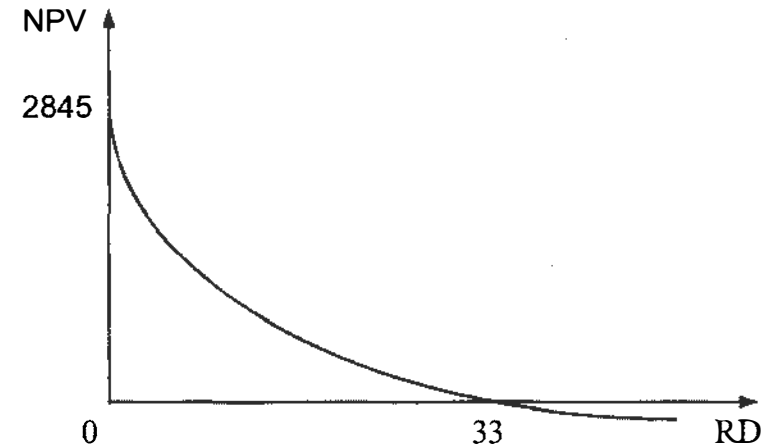
RD-ի այն կետում, երբ NPV-ն վերածվում է 0-ի՝ կոչվում է շահույթի ներքին նորմա:

Նախագիծը կարելի է ընդունել, եթե այլընտրանքային նախագծերի շահույթի ներքին նորման փոքր է 33%-ից:

IRR-ը կարելի է մեկնաբանել որպես ներդրումային ծախսերի շահութաբերության ներքին երաշխավորված մակարդակ:

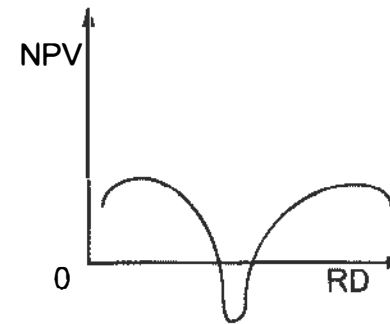
2.3 գծապատկերը համապատասխանում է կյանքի պարբերաշրջանի սկզբում իրականացվող ներդրումային նախագծերին:

Օրինակ՝ տարբեր ժամանակահատվածներում կարող են իրականացվել այնպիսի ներդրումային նախագծեր, որտեղ միջոցների ակտիվ մուտքերից հետո, նկատվում է դրանց ակտիվ ելք: Դա կարող է արտահայտվել հետևյալ գծապատկերներով:

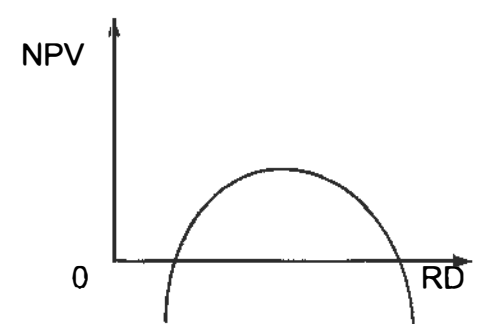


Գծապատկեր 2.3: Շահույթի ներքին նորմայի որոշումը

Ընթացքում հնարավոր են դեպքեր, երբ գրաֆիկների հատման կետերը կարող են լինել մեկից ավելի:



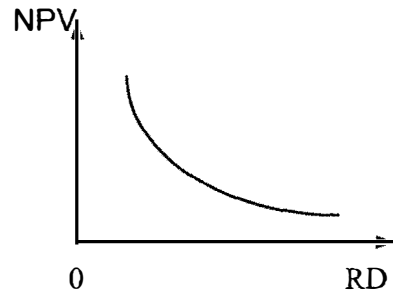
Գծապատկեր 2.4



Գծապատկեր 2.5

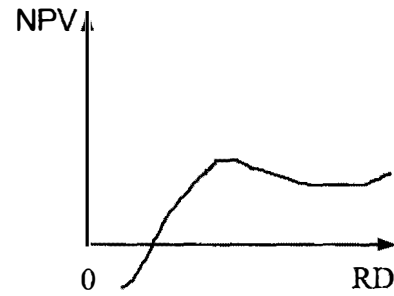
Տարածանկետ ներդրումային նախագծեր





Գծապատկեր 2.6

Շահույթի ներքին նորմա չունեցող ներդրումային նախագծեր



Գծապատկեր 2.7

RD=20%-ի դեպքում IRR=33% հետզնման ժամկետը՝ 2 տարի,  
RD=30%-ի դեպքում IRR=18% հետզնման ժամկետը՝ 4.54  
տարի,  
RD=40%-ի դեպքում մաքուր դիսկոնտային արժեքը (նախագծի) բացասական է: Նախագիծը ձեռնադրելի չէ իրականացնել:

**ՕՏԱՐԵՐԿՐՅԱ ՆԵՐԴՐՈՒՄՆԵՐՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱԲԵՐԱԿԱՆ ԱՐՏԱԴՐՈՒԹՅԱՆ ՄԵՋ ՆԵՐԳՐԱԿԵԼՈՒ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՉԱԿԱՆ – ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԿԱՌՈՒՑԱԿԱՐԳԵՐԸ**

Արտասահմանյան ներդրումների ներգրավման իմաստով՝ անհրաժեշտ է առանձնացնել հետևյալ բաժինները.

- ներծյուղային մրցակցության զարգացման բաժինը, արտասահմանյան ապրանքների ներկրմանը զուգընթաց, խրախուսում է նաև հայրենական ապրանքների արտահանումը: Սա թույլ կտա նվազեցնել հայրենական արտադրողների մենաշնորհը,
- մաքսային կարգավորման բաժինը պետք է լուծի արտահանման խթանման և ներքին շուկայի պաշտպանության հարցերը:

Նոր արտադրությունների և գործընթացների խթանումը ենթադրում է համալրող մյուսերի, իսկ առանձին դեպքերում՝ նաև հումքի նկատմամբ արտոնյալ ներկրման մաքսադրույքների սահմանում, որն անհրաժեշտ է նոր արտադրության կազմակերպման համար:

Ի դեպ, նոր արտադրության կազմակերպման շեմին ու ընթացքում կարող է խրախուսվել նաև համանման ապրանքատեսակների ներկրումը ներքին շուկա, որպեսզի սպառողները ծանոթանան նոր արտադրանքին, և խթանվի պահանջարկը, իսկ դրա յուրացումից և անհրաժեշտ քանակության ապրանքների թողարկումից հետո՝ դա դարձնվում է դրսի նույնատիպ ապրանքների ներկրումը: Դա կատարվում է արդեն ներքին շուկայում պահանջարկի ձևավորումից հետո, արգելքային սակագների միջոցով:

Գոյություն ունեն նախագծեր, երբ չկան շահույթի ներքին նորմաներ, այսինքն՝ բերված (ընթացիկ) զուտ արժեքը միշտ դրական է, անկախ այն բանից, թե դիսկոնտավորման ինչպիսի դրույքներ են օգտագործվում:

Արտասահմանյան ներդրումների հետզնման ժամկետի հաշվարկը քննարկենք հետևյալ օրինակով (աղյուսակ 2.6)՝

- ներդրումային ծախսեր՝ (Ս3)=5712 հազ. \$,
- սարքավորումների ծառայության ժամկետը՝ 5 տարի,
- տեխնիկական վերագինման արդյունքում տարեկան զուտ մուտքերը կազմում են (Շո)- 2862 հազ.\$:

Աղյուսակ 2.6

**Ներդրումների հետզնման ժամկետի հաշվարկը**

Սարքավորումների հետզնման ժամկետը	Շո հազ. (դոլար)	RD 10%	PV բերված արժեք	NPV	IRR	Ներդրումների հետզնման ժամկետ
1	2	3	4	5	6	7
1	2862	0.909	2601	-	-	-
2	2862	0.826	2364	-	-	-
3	2862	0.751	2149	-	-	-
4	2862	0.683	1955	-	-	-
5	2862	0.621	1777	-	-	-
Ընդ.			10846	5134	47%	1.1 տարի

Արտահանման խթանումը կարող է իրականացվել ներկրման և արտահանման ծավալների փոխշաղկապման միջոցով, ինչպես նաև՝ արտահանման ծավալի հետ ներկրման տուրքի համադրմամբ: Որոշ դեպքերում կարելի է խթանել ձեռնարկությունների կողմից այնպիսի կիսաֆաբրիկատների՝ հումքի, նյութերի ներկրումը, որոնք օգտագործվելու են արտահանվող արտադրատեսակների թողարկման համար:

- Արտադրության ներքին և արտաքին արդյունավետության համադրման բաժինը ենթադրում է հայրենական ու արտասահմանյան համանման արտադրությունների արդյունավետության ցուցանիշների համեմատություն: Սա վերլուծական և մեթոդական աշխատանք է:
- Համեմատական առավելությունների իրացման բաժինը կոչված է բացահայտելու հայրենական արդյունաբերության այն ոլորտների ցուցանիշները, որոնք համեմատաբար մրցունակ են արտասահմանյան նույնանման ոլորտների հետ:

Այդպիսի ցուցանիշներ կարող են լինել ապրանքների ծախսային բնութագրերը, տեխնիկական մակարդակը, յուրահատկությունը և այլն:

Այդ ապրանքները կարող են համեմատվել արտասահմանյան համանման ապրանքների հետ: Այդպիսի փորձ կա ճապոնիայում, Հարավային Կորեայում և այլուր:

ՀՀ-ում ցածր աշխատավարձերը բնորոշում են նաև արտադրության ցածր ծախքերը, սակայն քանի որ ապրանքների գներն աճում են ավելի արագ, քան դրամի արժեզրկումն է, ուստի ներքին գները հավասարվում են արտաքին գներին, որը հայկական ապրանքը դարձնում է ոչ մրցունակ ինչպես ներքին, այնպես էլ արտաքին շուկայում:

- Պետական պատվերների բաժինը ձեռնարկատիրության բնագավառում անհրաժեշտ է որոշակի ապրանքատեսակների ու հատկապես բարձր տեխնոլոգիական ճյուղերում շուկաների խթանման համար:

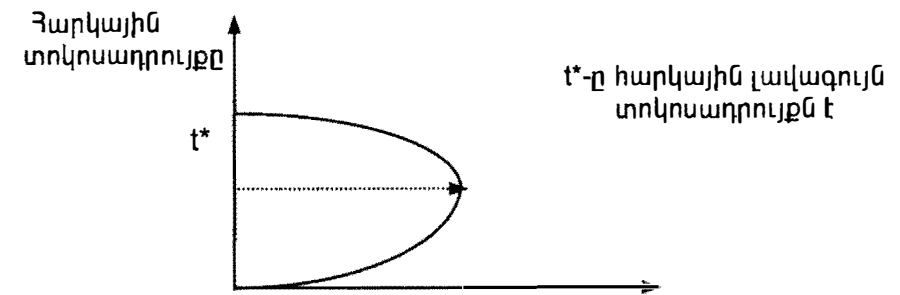
Փորձը ցույց է տալիս, որ մասնավոր գործարարությունն ակտիվ զբաղվում է նոր տեխնոլոգիաներով միայն այն դեպքում, երբ

պետությունը ֆինանսավորում է դրանց մշակումը և դրանց միջոցով՝ նոր արտադրանքի թողարկումը:

- Գնային քաղաքականության բաժինը նախատեսում է սահմանել գնագոյացման կանոններ, որոնք ընդգրկում են՝
  - ա) քննարկվող քաղաքականության հիմքը կազմող ընդհանուր սկզբունքները.
  - բ) այն ապրանքների ցանկը, ըստ որի սահմանվում են գների ներքին և վերին սահմանները.
  - գ) այն ապրանքների ցանկը, ըստ որի սահմանվում են դրանց շահութաբերության սահմանային մակարդակները և սահմանված կանոնների վերահսկման մեխանիզմները:

Այս բաժնի մաս է կազմում *հարկումը*, որը պետության կողմից արտադրության վրա անուղղակի ազդեցության տարր է: Հարկերը պետք է լինեն պարզ, սակավաքանակ, և հարկային բեռը չպետք է խանգարի արտադրության տեխնիկական վերազինմանը և վերակառուցմանը:

Հարկերի տոկոսադրույքների մակարդակը պետք է լինի լավագույնը: Որպես օպտիմալության չափորոշիչ կարող է հանդես գալ Լաֆերի կորը (2.8), որը ցույց է տալիս, թե հարկման տոկոսադրույքի որ մակարդակից հետո են պետական բյուջեի մուտքերը փոքրանում:



Հարկային մուտքերի ընդհանուր գումարը  
**Գծապատկեր 2.8: Լաֆերի կորը<sup>21</sup>**

<sup>21</sup> St'u Словарь современной экономической теории, перевод с английского. М., Инфра-М, 1997, էջ 278:

Հարկերը, որպես տնտեսավարման քաղաքականության տարր, արտադրության ծավալների աճի համար չպետք է հանդես գան որպես հակախթաններ: Ընդհակառակը, դրանք պետք է խթանեն ներդրումների աճը գիտահետազոտական և փորձակառուցվածքային աշխատանքների բնագավառում:

Անհրաժեշտ են, այն միջոցները, որոնք ուղղվում են արտադրության տեխնիկական վերազինմանը և վերակառուցմանը ոչ միայն չհարկվեն, այլ, նաև կիրառվեն որպես հարկային վարկեր:

- Կոնցեսիաների բաժինն ընդգրկում է արտասահմանյան կամ հայրենական մասնավոր կապիտալին պայմանագրով որոշակի տարածքներ, հանքավայրեր, ձեռնարկություններ ժամանակավոր օգտագործման հանձնելը:

- Արտարժույթային-ֆինանսական կարգավորման բաժինն իրականացնում է մակրոտնտեսական կայունացման գործառույթ: Այն հիմնականում նախատեսում ունի է, ներդրումների ու խնայողությունների նկատմամբ կարգավորում ապահովող միջոցառումների իրականացում: Որպես հիմնական լծակներ են հանդես գալիս ավանդային տոկոսադրույքների աճը և ազգային արժույթի արժեզրկումը:

Վերոհիշյալ բաժինները լրացվում են օտարերկյա ներդրումների անվտանգությունն ապահովող հետևյալ երաշխավորություններով:

1. Պետական և սեփականաշնորհված խոշոր ձեռնարկությունների մասնակցությունը ներդրումային նախագծերին: Այս դեպքում պետությունը պետք է երաշխավորի ներդրումների ու շահույթի ստացման պահպանությունը, ներդրումային միջոցների վերադարձման պարբերականությունը և լրիվությունը: Դրանից բացի, պետությունն ունի հնարավորություն իրականացնելու լայնամասշտաբ գրավային երաշխավորվածության գործընթաց (ներդրումների և շահույթի), որը կբարձրացնի արտասահմանյան ներդրողների վստահությունը:

2. Միջազգային կոնսորցիումների շրջանակում համատեղ ֆիրմաների կազմակերպում:

3. Հեղինակավոր դիտորդական խորհուրդների կազմակերպում, որոնք կհետևեն ներդրվող միջոցների օգտագործմանը:

4. Ներդրումային համագործակցություն իրականացնող ֆիրմաների լուրջ հաշվարարական (աուդիտորական) ստուգումների անցկացում:

5. Միջազգային համաձայնագրերի կարգավիճակ ունեցող օրենսդրական ակտերի շրջանակներում տնտեսական անվտանգության երաշխիքների ձևավորում:

6. Պետական ներդրումային հավատարմագրում:

Հենց «հավատարմագրում» հասկացությունը ներկայացնում է այս կամ այն մասնավոր ձեռնարկատիրական կառույցի նկատմամբ պետության վստահությունը:

Կազմակերպչական-տնտեսական կառուցվածքի տեսանկյունից «հավատարմագրման» փաստը նշանակում է՝

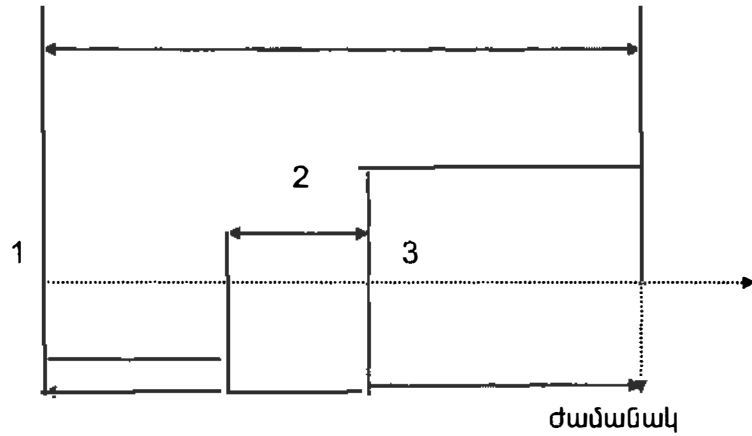
ա) տվյալ մասնավոր ձեռնարկատիրական կառույցի նկատմամբ արտասահմանյան գործընկերոջ լիակատար վստահության ապահովումը պետության կողմից,

բ) որ այդ ֆիրման ունի համապատասխան արտոնագիր ֆինանսապես կայուն ու տնտեսապես արդյունավետ լինելու վերաբերյալ, վստահելի է, և պետությունը ֆինանսապես աջակցում է նրան:

Անհրաժեշտ է ներկայացնել ներդրումային նախագծերի փուլային կառուցվածքը, որը, փաստորեն, *նախագծի զարգացման փուլն է* և կազմում է այն ժամանակը, երբ գործարարության-ծրագրի համաձայն սկսվում է մեքենասարքավորումների վերազինման մեջ ներդրումների կատարումը և մինչև այն պահը, երբ նախագիծը սկսում է շահույթ բերել: Այդ ժամանակը կոչվում է ներդրումային նախագծի կյանքի պարբերաշրջան (տե՛ս գծապատկեր 2.9):

Ներդրումային նախագիծը բաժանվում է երեք փուլի՝

ա) նախաներդրումային. բ) ներդրումային. գ) շահագործման:



**Գծայատկեր 2.9: Ներդրումային նախագծի կյանքի ժամկետը**

Այսպիսով, ֆինանսական միջոցների ներդրման և դրանցից շահույթի ստացման միջև գոյություն ունի ժամանակային ճեղքվածք, որի ընթացքում գումարները դուրս են գալիս շրջանառությունից ու որևէ եկամուտ չեն բերում: Այն ստանում են ավելի ուշ, որոշ ժամանակ անցնելուց հետո:

Նախաներդրումային փուլի ընթացքում մշակվում են գործարար-ծրագիրը, ներդրումային ծրագիրը, ընտրվում են նոր տեսականիով ու անվանացանկով ապրանքների թողարկման համար մեքենասարքավորումների և հումքի, նյութերի մատակարարները, կազմվում տեխնիկական փաստաթղթերը, իրականացվում են մարքեթինգային հետազոտություններ, վարվում են բանակցություններ արտասահմանյան ներդրողների հետ:

Նախաներդրումային փուլը պահանջում է մեծ ծավալի կապիտալ ներդրումներ: Ըստ ԱԶՄԿ-ի (Արդյունաբերության զարգացման միացյալ միջազգային կազմակերպության)՝ այդ ներդրումները խոշոր նախագծերի համար կազմում են 0.8%, և փոքր ու միջին նախագծերի դեպքում՝ մինչև 5%:

Այս փուլի բոլոր ծախսումները մտնում են արտադրանքի ինքնարժեքի մեջ:

Ներդրումային փուլն ունի անշրջելի բնույթ, այս փուլում ներդրվում է միջոցների հիմնական զանգվածը, հատկապես սարքավորումների ձեռքբերման համար, սակայն նախագիծը սեփա-

կան միջոցների հաշվին դեռևս ի վիճակի չէ ապահովել ինքնուրույն զարգացում:

Այս փուլում են իրականացվում նաև գովազդը, անձնակազմի ուսուցումը, տեղակայման աշխատանքները և այլն:

Ծախսերի մի մասը մտնում է ինքնարժեքի, մյուս մասը՝ գալիք ժամանակաշրջանի ծախսերի մեջ:

Շահագործման փուլը մեքենասարքավորումների գործարկման փուլն է, և որքան այն երկար է, այնքան եկամուտները մեծ են:

Արտասահմանյան ներդրողի համար նախագծի կյանքի տևողությունը հավասար է պարտքի մարման ժամկետին և ստացված շահույթի չափին:

### **ԳԻՏԵԼԻՔՆԵՐԻ ԱՏՈՒԳՄԱՆ ԹԵՍԵՐ**

#### **1. Ինչպիսի շուկայական մոդելով կարելի է բնութագրել ՀՀ-ում «Չայաստանի բաշխիչ էլեկտրական ցանցեր» ընկերությունը՝**

- ա/ օլիգոպոլ.
- բ/ կատարյալ մրցակցային.
- գ/ մենաշնորհ մրցակցային.
- դ/ մոնոպսոն.
- ե/ բոլոր պատասխանները սխալ են:

#### **2. ՀՀ տնտեսական մրցակցության պետական հանձնաժողովը գերիշխող դիրքի չարաչափման համար տնտեսավարող սուբյեկտներին ինչպիսի առավելագույն պատժամիջոց է սահմանում՝**

- ա/ միանվազ 150.000 դրամ տուգանք.
- բ/ միանվազ 500.000 դրամ տուգանք.
- գ/ ընթացիկ տարվա շրջանառության 10%-ի չափով.
- դ/ նախորդ տարվա շրջանառության 2%-ի չափով տուգանք.
- ե/ նախորդ եռամսյակի շրջանառության 5%-ի չափով տուգանք:

րումների ստեղծման դեպքում վերջինը պարտադիր չէ, քանի որ դրանք կարող են բաժանմունքներ ունենալ տարբեր երկրներում: Արտադրատեխնոլոգիական միասնությունը ստեղծում է ձեռնարկությունն օպերատիվ ու արդյունավետ կառավարելու պայմաններ:

Ձեռնարկության տնտեսական միասնությունն արտահայտվում է զարգացման ռազմավարության և պլանների մշակման, նյութական, գիտատեխնիկական և ֆինանսական ռեսուրսների ձեռքբերման, հաշվառման, արդյունավետ օգտագործման, ինչպես նաև արդյունքի գնահատման ու բաշխման սկզբունքների միասնությամբ: Այլ կերպ ասած՝ արտադրական միասնությունն որոշվում է աշխատանքի տնտեսական արդյունքների (վաճառքի ծավալի, շահութաբերության մակարդակի, շահույթի զանգվածի, արտադրական ֆոնդերի արժեքի) ընդհանրությամբ:

Ձեռնարկության կազմակերպական միասնությունն արտահայտվում է աշխատավորների կոլեկտիվի առկայությամբ, կառավարչական միասնական ապարատով, աշխատանքի նյութական և բարոյական խրախուսման մեխանիզմների մշակման ու կիրառման սկզբունքների ընդհանրությամբ:

### **Ձեռնարկությունը՝ ՈՐՊԵՍ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒ- ԹՅԱՆ ԻՆՔՆՈՒՐՈՒՅՆ ՍՈՒԲՅԵԿՏ ԵՎ ՆՅՈՒԹԱԿԱՆ ԱՐՏԱԴՐՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՕՂԱԿ**

Ձեռնարկությունը տնտեսական գործունեության ինքնուրույն սուբյեկտ է: Այն ինքնուրույն է կազմակերպում գործունեությունը շուկայում, այսինքն՝ վարձում է աշխատուժ, ձեռք բերում մեքենաներ ու սարքավորումներ, հունք ու հիմնական նյութեր, վառելիք ու էներգիա, համակցում է դրանք և կազմակերպում արտադրություն, թողարկում և վաճառում է արտադրանքը, իրականացնում է կապիտալի վերարտադրությունը, ինքնուրույն որոշում է անդամակցել ձեռնարկությունների ցանկացած միավորմանը կամ դուրս գալ դրանից:

Ձեռնարկությունն ոչ միայն տնտեսական սուբյեկտ է, այլև իրավաբանական անձ: Իրավաբանական անձ է համարվում այն կազմակերպությունը, որն ունի սեփական գույք, ինքնուրույն հաշվեկշիռ, որում գույքը հաշվառվում է ըստ իրային կազմի ու արժեքի, ունի հաշվարկային հաշիվ որևէ առևտրային բանկում, ունի պարտավորություններ և դրանց համար պատասխանատվություն է կրում ողջ գույքով, հարաբերությունների մեջ է մտնում բոլոր տնտեսական գործակալների հետ, իրավասու է իր անունով իրականացնելու գույքային և ոչ գույքային գործարքներ (առք ու վաճառք, վարձակալում, վարկավորում, փոխադրումներ և այլն), դատարանում հանդես գալ որպես պատասխանող: ՀՀ-ում իրավաբանական անձը ենթակա է պետական գրանցման և գործում է ՀՀ քաղաքացիական օրենսգրքի պահանջներին համապատասխան: Այն պետք է ունենա կանոնադրական կապիտալ, ինքնուրույն հաշվեկշիռ և ծախսերի նախահաշիվ: Կանոնադրական կապիտալը ձեռնարկության հիմնական ու շրջանառու կապիտալի հաստատագրված գումարն է, որը ձևավորվում է ստեղծման պահին և ձեռնարկության տնօրինության տակ է գտնվում գործունեության ամբողջ ժամանակաշրջանում: Ձեռնարկությունների կազմակերպահրավական տեսակից կախված՝ կանոնադրական կապիտալը ձևավորվում է տարբեր աղբյուրների հաշվին (տե՛ս աղյուսակ 3.1):

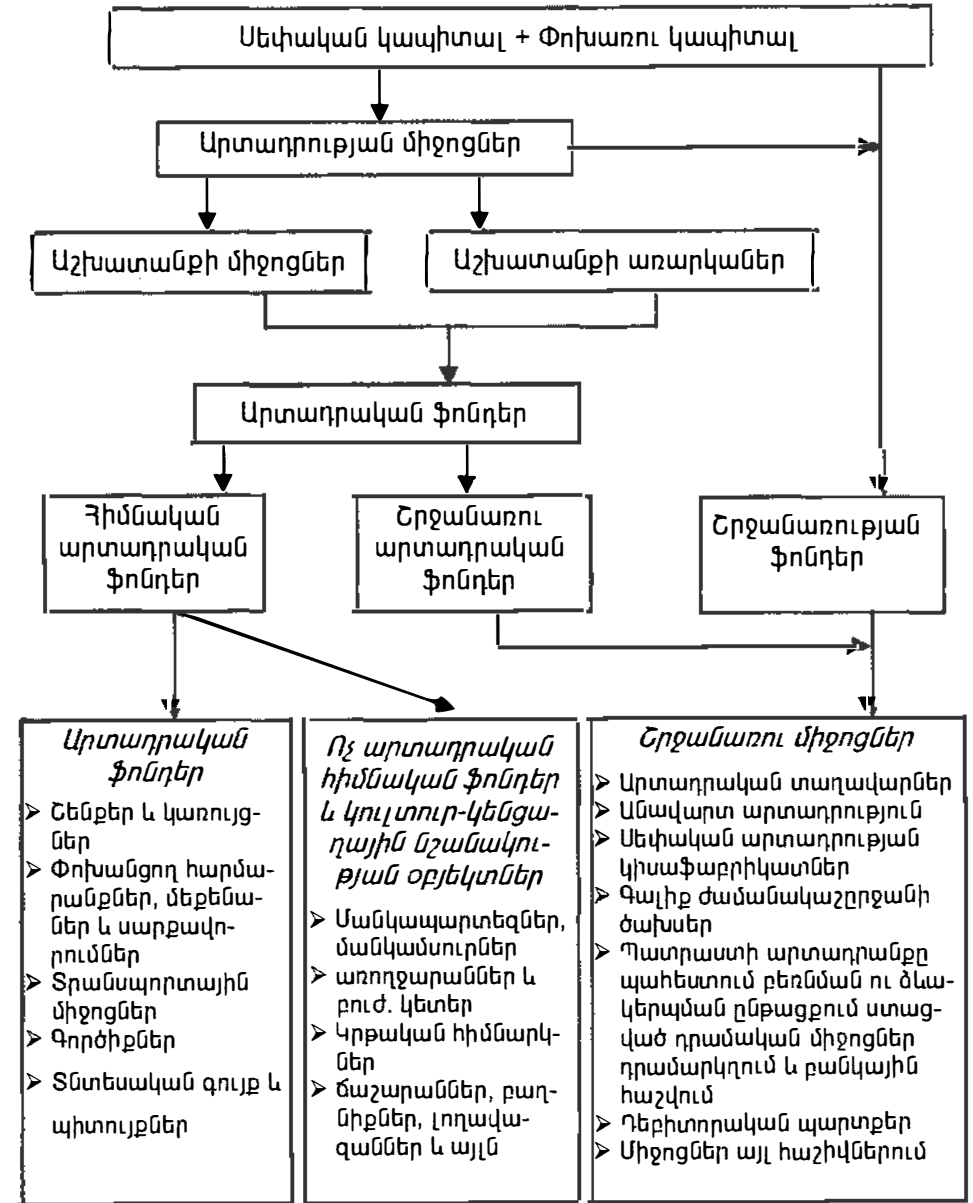
Կապիտալը կանոնադրական է կոչվում այն պատճառով, որ դրա չափը սահմանվում է ձեռնարկության կանոնադրությունում: Կանոնադրական կապիտալի նվազագույն մեծությունը, օրինակ՝ բաժնետիրական ընկերությունների համար, սահմանված է նվազագույն աշխատավարձի 1000-ապատիկի չափով: Կանոնադրական կապիտալը սեփականատերերի կողմից ներդրված միջոցների այն գումարն է, որն օգտագործվում է ձեռնարկության կանոնադրական գործունեությունն ապահովելու համար:

Ձեռնարկության կանոնադրական կապիտալի գործունեության գծապատկեր ներկայացված է ստորև:

Կանոնադրական կապիտալի ձևավորման աղբյուրները

Ձեռնարկության կազմակերպչական ձևը	Կանոնադրական կապիտալի աղբյուրները
Պետական ձեռնարկություն	Տնտեսությունը վարելու համար պետության կողմից տրված գույքի արժեքը:
Սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերություն	Սեփականատերերի կողմից ներդրված բաժնեմասերի գումարը:
Բաց բաժնետիրական ընկերություն	Բոլոր տեսակի բաժնետոմսերի անվանական ընդհանուր արժեքը:
Արտադրական կոոպերատիվներ	Ձեռնարկությունների գործունեության համար մասնակիցների կողմից տրված գույքի արժեքը:
Վարձակալական ձեռնարկություններ	Ձեռնարկության աշխատողների ներդրումների գումարը:
Ինքնուրույն հաշվեկշիռ ունեցող այլ տիպի ձեռնարկություններ	Տնտեսությունը վարելու համար սեփականատերերի կողմից ներդրված գույքի արժեքը:

Կանոնադրական կապիտալը ձեռնարկության սեփական միջոցների գոյացման հիմնական աղբյուրն է: Դրամական արտահայտությամբ այն կազմում է ձեռնարկության պասիվները, իսկ արտադրողականով՝ ակտիվները: Ակտիվներն ու պասիվները մշտապես հավասար են, ինչը արտահայտվում է ձեռնարկության հաշվեկշռում: Հաշվեկշռի պարզեցված սխեման ներկայացված է աղյուսակ 3.2-ում:



Գծապատկեր 3.1: Ձեռնարկության կանոնադրական կապիտալի գործունեության

**Աղյուսակ 3.2**

**Ձեռնարկության հաշվեկշռի պարզեցված տեսքը**

<b>Ակտիվ</b>	<b>Պասիվ</b>
<p>1. Հիմնական ակտիվներ՝</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ոչ նյութական ակտիվներ.</li> <li>- հիմնական միջոցներ.</li> <li>- երկարաժամկետ ֆինանսական ներդրումներ</li> </ul> <p>2. Շրջանառու ակտիվներ՝</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- արտադրական պաշարներ.</li> <li>- դեբիտորական պարտքեր.</li> <li>- կարճաժամկետ ֆինանսական ներդրումներ.</li> <li>- դրամական միջոցներ</li> </ul>	<p>1. Սեփական կապիտալ՝</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- կանոնադրական կապիտալ.</li> <li>- շահույթ.</li> </ul> <p>2. Փոխառու կապիտալ՝</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- երկարաժամկետ ներդրումներ.</li> <li>- վարկեր և պարտավորություններ.</li> <li>- կարճաժամկետ ներդրումներ (հարկեր, տոկոսներ, աշխատավարձ, պարտավորություններ մատակարարների նկատմամբ, կարճաժամկետ վարկեր):</li> </ul>

Ձեռնարկությունների հաշվեկշռի պարզեցված գծապատկերը կարելի է հակիրճ ներկայացնել հետևյալ բանաձևի տեսքով՝

$$ՍԿ = ՀԱ - ՓԿ$$

որտեղ՝

- ՍԿ–ն սեփական կապիտալն է,
- ՀԱ–ն հաշվեկշռի ակտիվներն են,
- ՓԿ–ն փոխառու կապիտալն է:

Մասնագիտանալով միասեռ արտադրանքի թողարկման մեջ՝ ձեռնարկությունները ձևավորում են նյութական արտադրության խոշոր ոլորտները՝ արդյունաբերությունը, գյուղատնտեսությունը, շինարարությունը, առևտուրը, տրանսպորտը և կապը: Բացի այդ, դրանք ձևավորում են քաղաքների, երկրամասերի, շրջանների չափերը, բնութագրում դրանց տարածքային մասնագիտացման այն աստիճանը, որն ապահովում է զարգացման նորմալ պայմաններ:

Լինելով տնտեսական համակարգի գլխավոր տարր՝ ձեռնարկությունը միաժամանակ արտադրության ճյուղերի, տարածքային

համալիրների, նախարարությունների ու գերատեսչությունների կազմավորման հիմքն է:

Ցանկացած տնտեսական, գիտական և տեխնիկական նոր գաղափար կարող է նյութականացվել և դառնալ արտադրողական ուժերի տարր՝ միայն իրականացվելով ձեռնարկության մասնագետների (կոնստրուկտորների, ինժեներների, ծառայողների ու բանվորների) աշխատատեղերում: Ասվածից, իհարկե, ամենևին էլ չի հետևում, որ ձեռնարկության շրջանակներից դուրս գտնվող գիտատեխնիկական, կրթական, միջնորդային և այլ ենթակառուցվածքներն անհրաժեշտ չեն: Հասկանալի է, որ ձեռնարկությունը չի կարող միայն սեփական ուժերով ստեղծել նոր տեխնիկա և տեխնոլոգիա, էապես բարձրացնել արտադրանքի որակն և մրցունակությունը, մշակել և իրագործել ներդրումային խոշոր ծրագրեր:

Շարադրվածի հիման վրա կարելի է գալ եզրահանգման ձեռնարկությունը տնտեսության հիմնական օղակն է:

**Ձեռնարկությունների կազմակերպման և կազմակերպման ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ**

Հայաստանում գործունեություն ծավալելու իրավունք ունեցող ձեռնարկությունների կազմակերպահրավական տեսակները սահմանվել են 1992 թ. մարտի 14-ին ընդունված «Ձեռնարկությունների և ձեռնարկատիրական գործունեության մասին» ՀՀ օրենքով: Ստորև թվարկվում են ձեռնարկությունների տեսակները և բերվում յուրաքանչյուր ձեռնարկության հակիրճ բնութագիրը:

**Անհատական (ընտանեկան) ձեռնարկություն**

Անհատական է կոչվում իրավաբանական անձի կարգավիճակ չունեցող այն ձեռնարկությունը, որը պատկանում է մեկ ֆիզիկական անձի՝ անձնական սեփականության իրավունքով: Անհատական ձեռնարկությունը, որպես կանոն, գործում է սեփականատիրոջ անձնական աշխատանքի հիման վրա: Անհատը, հարկերը լրիվ վճարելուց հետո, միանձնյա տնօրինում է ստացված ամբողջ եկամուտը:

Ընտանեկան է կոչվում իրավաբանական անձի կարգավիճակ չունեցող այն ձեռնարկությունը, որը պատկանում է ընտանիքի անդամներին՝ համատեղ սեփականության իրավունքով: Ընտանեկան ձեռնարկությունը, որպես կանոն, գործում է ընտանիքի անդամների աշխատանքի հիման վրա: Այն կարող է գործել նաև՝ վարձու աշխատողներ ընդգրկելով: Ընտանեկան ձեռնարկությունները կարող են զբաղվել ՀՀ օրենսդրությամբ չարգելված տնտեսական գործունեության ցանկացած տեսակով:

Անհատական (ընտանեկան) ձեռնարկության սեփականատերը լիակատար գույքային պատասխանատվություն է կրում ձեռնարկության ստանձնած պարտավորությունների համար, ընդ որում՝ այդ պատասխանատվությունն ոչնչով սահմանափակված չէ (օրինակ՝ ստացած վարկը ժամանակին չմարելու դեպքում վաճառքի է դրվում նաև անձնական գույքը): Դա անհատական (ընտանեկան) ձեռնարկության թերություններից մեկն է: Մյուս թերությունը փոխառու ֆինանսական միջոցներ ներգրավելու սահմանափակ հնարավորությունն է: Այդ պատճառով անհատական ձեռնարկությունները դժվարություններ են կրում արտադրությունը վերակառուցելու, ընդլայնելու և տեխնիկապես վերազինելու նպատակով երկարաժամկետ ֆինանսական միջոցներ ներգրավելու հարցում: Դրանով է բացատրվում այն փաստը, որ չնայած անհատական ձեռնարկությունները, որպես գործարարության կազմակերպման առանձին ձև, կազմում են գրանցված ձեռնարկությունների ընդհանուր թվի ճնշող մեծամասնությունը, շուկայում իրացվող ապրանքների և ծառայությունների ընդհանուր արժեքում դրանց բաժինը չափազանց փոքր է:

#### **Արտադրական կոոպերատիվներ**

Արտադրական կոոպերատիվը կոլեկտիվ սեփականության վրա հիմնված, իրավաբանական անձի կարգավիճակ ունեցող, իր անդամների աշխատանքային պարտադիր մասնակցությամբ ձեռնարկություն է, որը ստեղծվում է շահույթ ստանալու նպատակով: Արտադրական կոոպերատիվի անդամներ կարող են լինել Հայաստանի և այլ պետությունների քաղաքացիներ, ինչպես նաև քաղաքացիություն չունեցող անձինք: Կոոպերատիվի անդամը կարող է կատարել նաև գույքային ներդրում, սակայն դա չի որոշում նրա իրա-

վունքները կառավարման և շահույթի բաշխման բնագավառում: Արտադրական կոոպերատիվն իրավունք ունի ներգրավելու նաև վարձու աշխատողներ՝ առանց թվաքանակի սահմանափակման: Ձեռնարկության գույքը պատկանում է կոոպերատիվի անդամներին՝ համատեղ սեփականության իրավունքով: Իր պարտավորությունների համար ձեռնարկությունը պատասխանատու է սեփական գույքով և ստացած եկամտով՝ տվյալ կոոպերատիվի կանոնադրությամբ սահմանված կարգով: Ձեռնարկության եկամուտը բաշխում է (կանոնադրությամբ սահմանված կարգով) անդամների ընդհանուր ժողովը՝ հաշվի առնելով յուրաքանչյուր անդամի աշխատանքային ներդրումը: Լուծարման դեպքում առաջին հերթին մարվում են կոոպերատիվի բոլոր պարտավորությունները, իսկ մնացած գումարը բաշխվում է կոոպերատիվի անդամների միջև՝ հաշվի առնելով յուրաքանչյուր անդամի գույքային ներդրման չափը (կանոնադրությամբ սահմանված կարգով):

#### **Սպառողական կոոպերատիվներ**

Սպառողական կոոպերատիվն իրավաբանական անձի կարգավիճակ ունեցող, կոլեկտիվ սեփականության վրա հիմնված, իր անդամների աշխատանքային և գույքային մասնակցությամբ շահույթ չհետապնդող ձեռնարկություն է: Այս տիպի ձեռնարկության անդամներ կարող են լինել քաղաքացիներ ու կազմակերպություններ: Դրանք ստեղծվում են կոոպերատիվի անդամներին օգնելու և ծառայություններ մատուցելու համար: Յուրաքանչյուր անդամի կողմից կատարվող գործառության տեսակը, աշխատանքային մասնակցության ձևը ու վճարման կարգը սահմանվում են տվյալ կոոպերատիվի կանոնադրությամբ: Սպառողական կոոպերատիվների գույքը պատկանում է դրանց անդամներին՝ համատեղ սեփականության իրավունքով: Սպառողական կոոպերատիվ չի կարող հիմնադրել որևէ կազմակերպություն (ձեռնարկություն, բաժանմունք, մասնաճյուղ):

#### **Գյուղական կոլեկտիվ տնտեսություններ**

Գյուղական կոլեկտիվ տնտեսությունը կոլեկտիվ կամ խառը սեփականության վրա հիմնված, իրավաբանական անձի կարգավի-



ճակ ունեցող գյուղատնտեսական մթերքների արտադրությամբ զբաղվող ձեռնարկություն է:

### **Լրիվ ընկերություն**

Լրիվ ընկերության մասնակիցները համապատասխան պայմանագրերի հիման վրա միավորում են իրենց ռեսուրսները, մեծացնում ձեռնարկատիրական գործունեության ներուժը, հաղթահարում անհատական ձեռնարկության ընդլայնման սահմանափակ հնարավորությունները, սակայն պահպանում են վերջինիս հատուկ ճկունությունն ու շարժունակությունը: Լրիվ ընկերությունը չունի իրավաբանական անձի կարգավիճակ, ստեղծվում է շահույթ ստանալու նպատակով, անդամներն ունեն պարտադիր գույքային մասնակցություն: Ձեռնարկության պարտավորությունների համար ընկերության յուրաքանչյուր անդամ լրիվ պատասխանատվություն է կրում ոչ միայն իր բաժնեմասով, այլև սեփական գույքով: Կապիտալի մեծ կուտակման դեպքում ձեռնարկության այս տեսակի համար սահմանափակ պատասխանատվության սկզբունքը պիտանի չէ, քանի որ այն բարձր աստիճանի վստահություն է ենթադրում համատեղերի միջև, որը մեծամասամբ կարող է լինել ազգականների ու ընկերների միավորման դեպքում: Ծախսերը և եկամուտները մասնակիցների միջև բաշխվում են ընկերության կանոնադրական հիմնադրամում ներդրված բաժնեմասերին համամասնորեն: Լրիվ ընկերության պայմանագիրը սովորաբար ներառում է հետևյալ դրույթները՝ ձեռնարկության անվանումը, գտնվելու վայրը, գործունեության ոլորտը, յուրաքանչյուր անդամի ավանդը, շահույթի բաշխման պայմանները, գործունեության ժամանակը:

Լրիվ ընկերության կազմակերպական կառուցվածքը կայուն չէ: Երբ մասնակիցներից մեկը ցանկանում է դուրս գալ ընկերությունից, այն սովորաբար լուծարվում է: Գործող օրենքի համաձայն՝ նա կարող է իր բաժնեմասը վաճառել այլ անձի՝ առանց ընկերության բոլոր անդամների համաձայնությունը ստանալու: Ընկերությունը կարող է կառավարել դրա ցանկացած անդամը: Անդամներից յուրաքանչյուրը կարող է լինել և՛ ընկերության նախագահ, և՛ գործընկեր, և՛ լիազոր ներկայացուցիչ այլ կազմակերպություններում:

### **Սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերություն (ՍՊԸ)**

ՍՊԸ-ը կոլեկտիվ կամ խառը սեփականության վրա հիմնված, իրավաբանական անձի կարգավիճակ ունեցող, պարտադիր գույքային մասնակցությամբ և յուրաքանչյուր անդամի բաժնեմասի չափով պատասխանատվությամբ ընկերություն է: Այսինքն՝ սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերություն է կոչվում միայն այն ձեռնարկությունը, որի անդամները տվյալ ընկերության կանոնադրական հիմնադրամում ունեն իրենց անհատական բաժնեմասերը և ընկերության պարտավորությունների համար պատասխանատվություն են կրում իրենց պատկանող բաժնեմասի անվանական արժեքին համապատասխան:

ՍՊԸ ստեղծելու համար պետք է առկա լինի առնվազն երկու հիմնադիրներ: Սակայն եթե գործելու ընթացքում մնում է միայն մեկ անդամ, ապա ընկերությունը կարող է շախմատակել գործունեությունը՝ որպես այդպիսին: ՍՊԸ-ում պարտադիր կարգով ձևավորվում է ընկերության կանոնադրական հիմնադրամը՝ նախօրոք որոշված դրամազուխը, որը ընկերության անդամներն որպես անդամավճար պետք է մուծեն ընկերության մասնակից դառնալու համար: Բաժնեմասի չափն որոշում են ընկերության հիմնադիրները: Ընդ որում՝ 33 օրենսդրության համաձայն, այն պետք է լինի ոչ պակաս, քան 50 000 դրամ: Կանոնադրական հիմնադրամը բաժանվում է նախօրոք սահմանված քանակի և անվանական արժեքի բաժնետոմսերի: ՍՊԸ-ի այն անդամները, որոնք լրիվ վճարել են սահմանված բաժնեմասերը, ստանում են վկայագիր, որն ի տարբերություն բաժնետոմսի, չի համարվում արժեթուղթ, այսինքն՝ սեփականատերն այն չի կարող մաս-մաս վաճառել այլ անձանց՝ առանց ընկերության անդամների ընդհանուր ժողովի որոշման: Վկայականը սեփականատիրոջը փայտաբերի ընդհանուր ժողովին մասնակցելու և լուծարման դեպքում ընկերության գույքի իր բաժնեմասը ստանալու իրավունք է տալիս:

ՍՊԸ-ն ունի մի շարք առանձնահատկություններ.

- ձևավորում է փայտաբերական կապիտալ,

- ավելի ճկուն և շարժունակ է, քան բաժնետիրական ընկերությունները,
- բաժնեմասի վկայականը ՍՊԸ-ում արժեթուղթ չի համարվում,
- բաժնետոմսի սեփականատերը վճարում է դրա արժեքը, իսկ ՍՊԸ-ի փայտերերը որոշակի իրավիճակում լրացուցիչ ներդրումներ են կատարում կանոնադրական կապիտալում,
- ՍՊԸ կառուցվածքն ավելի պարզ է, վարչակառավարչական ծախսերը համեմատաբար փոքր են, իսկ ընկերության մասնակիցների թիվը սահմանափակ է (ըստ ՀՀ օրենսդրության՝ ոչ ավելի, քան 25 բաժնետեր):

Ընկերությունը կարող է հանդես գալ որպես այլ կազմակերպությունների հիմնադիր և կարող է հիմնել դուստր ձեռնարկություններ:

### **Բաժնետիրական ընկերություններ**

Բաժնետիրական ընկերությունը (ԲԸ) կոլեկտիվ սեփականության վրա հիմնված, իրավաբանական անձի կարգավիճակ ունեցող կազմակերպություն է, որի միջոցները գոյանում են բաժնետոմսերի թողարկման, ազատ բաժանորդագրության և հիմնադիրների միջև բաշխման հաշվին: ԲԸ-ն ստեղծվում է կանոնադրության հիման վրա: Այն որոշվում և հաստատվում է հիմնադիրների կողմից: Ընկերության հիմնադրամը ձևավորվում է բաժնետոմսերի ներդրումներից: Որոշումը հիմնադրամի մասին ընդունում է հիմնադիր ժողովը: Այն հավասար է ընկերության կողմից տեղաբաշխված բոլոր տեսակի բաժնետոմսերի անվանական արժեքների գումարին:

Կանոնադրական հիմնադրամը սահմանում է պարտատերերի շահերը երաշխավորող ընկերության գույքի նվազագույն չափը: ՍՊԸ-ի և ԲԸ-ի տարբերությունն այն է, որ առաջին դեպքում համատեղ օգտագործման նպատակով միավորվում են գործարար և ստեղծագործող մարդկանց խելքն ու միտքը, իսկ երկրորդում՝ կապիտալները: Պարտավորությունների դիմաց ընկերությունը պատասխանատու է իրեն պատկանող ողջ գույքով, սակայն պատասխանատու չէ բաժնետերերի պարտավորությունների համար, իսկ

բաժնետերերը պատասխանատվություն չեն կրում ընկերության պարտավորությունների համար:

ԲԸ կարող է լինել բաց (ԲԲԸ) կամ փակ (ՓԲԸ), ինչը պարտադիր կերպով պետք է արտահայտվի ընկերության կանոնադրությունում: Ընկերությունը համարվում է բաց, եթե բաժնետերերն իրենց պատկանող բաժնետոմսերը իրավունք ունեն օտարել առանց մյուս բաժնետերերի համաձայնության: Բաց ընկերությունն իրավունք ունի իր կողմից թողարկված բաժնետոմսերն տեղաբաշխել ազատ բաժանորդագրության միջոցով և դրանց ազատ վաճառքն իրագործել տվյալ երկրի օրենսդրությանը համապատասխան:

Ընկերությունը համարվում է փակ, եթե ընկերության բաժնետոմսերը բաշխվում են միայն հիմնադիրների կամ նախօրոք որոշված անձանց միջև՝ առանց բաժնետոմսերի ազատ բաժանորդագրության: Ընդ որում՝ փակ ընկերությունը պետք է ունենա 2 կամ ավելի բաժնետերեր, բայց 25-ից ոչ ավելի: Եթե փակ ընկերության բաժնետերերի թիվն անցնում է 25-ից, ապա ընկերությունը 1 տարվա ընթացքում պետք է վերակազմավորվի բաց ընկերության կամ կրճատի բաժնետերերի թիվը: Հակառակ դեպքում այն կլուծարվի դատական կարգով:

### **Համատեղ ձեռնարկություններ**

Համատեղ ձեռնարկությունը կոլեկտիվ կամ խառը սեփականության վրա հիմնված իրավաբանական անձի կարգավիճակ ունեցող, օտարերկրյա քաղաքացիների, կազմակերպությունների պարտադիր գույքային կամ արտարժույթային ներդրմամբ ձեռնարկություն է: Այն կարող է ստեղծվել և գործել ընկերությունների տեսքով: Համատեղի կարգավիճակ ստանալու համար ձեռնարկությունը պետք է ունենա առնվազն մեկ օտարերկրյա մասնակից: Համատեղ ձեռնարկությունը, որպես կանոն, համարվում է այն երկրինը, որտեղ ստեղծվում և գործում է: ՀՀ օրենսդրության համաձայն՝ կանոնադրական հիմնադրամի 51-ից ավելի տոկոսը պահանջվում է տրամադրել իր երկրի քաղաքացու կամ կազմակերպության տնօրինությանը: Համատեղ ձեռնարկության ստեղծման նպատակն առաջատար տեխնիկայի և տեխնոլոգիաների ձեռքբերումն ու ներդրումն է: Այդ պատճառով, այդպիսի ձեռնարկությունները ստանում

են հարկային, մաքսային, եկամուտների փոխանցման ու այլ արտոնություններ:

### **Դուստր ձեռնարկություններ**

Դուստր ձեռնարկություն է համարվում իրավաբանական անձի կարգավիճակ ունեցող այն ձեռնարկությունը, որի ամբողջ գույքը սեփականության իրավունքով պատկանում է մեկ այլ ձեռնարկության, ինչպես նաև հասարակական կամ կրոնական կազմակերպության: Դուստր ձեռնարկություն կարող են հիմնադրել կոլեկտիվ սեփականության վրա հիմնված ձեռնարկությունները: Շահույթ ստանալու նպատակ չհետապնդող կազմակերպություններին արգելված գործունեության տեսակներն արգելվում են նաև դրանց դուստր ձեռնարկություններին:

### **Վարձակալական ձեռնարկություններ**

Վարձակալական ձեռնարկությունը կոլեկտիվ սեփականության վրա հիմնված, իրավաբանական անձի կարգավիճակ ունեցող և իր անդամների աշխատանքային պարտադիր մասնակցությամբ ձեռնարկություն է: Վարձակալական ձեռնարկությունները ստեղծվում են մեկ կամ մի խումբ մարդկանց կամ կազմակերպությունների կողմից անհրաժեշտ գույքը վարձակալելու միջոցով: Վարձակալական ձեռնարկությունները ստեղծվում են արտադրական կոոպերատիվի կամ ընկերության կազմակերպատիրական կանոնակարգով, պետական կառավարման լիազորված մարմնի համաձայնությամբ, որը հանդես է գալիս որպես վարձատու: Գույքը վարձակալության է տրվում առանձին կազմակերպության կամ անձի գործակալների միջև կնքվող պայմանագրերի, մրցույթների և աճուրդների միջոցով: Ընդ որում՝ սեփականատերը վարձավճար է ստանում:

### **Ձեռնարկությունների միավորումներ**

Իրենց շահերը ներկայացնելու ու ձեռնարկատիրական գործունեությանն աջակցելու համար ձեռնարկությունները կարող են կամավոր միավորվել և կազմավորել ձեռնարկությունների միավորումներ, կարտելներ, սինդիկատներ, կոնցեռններ, հոլդինգներ: Ձեռնարկությունների միավորումներն ունեն իրավաբանական անձի կարգավիճակ: Ձեռնարկությունների միավորումների ստեղծումը նպաստում է տնտեսական ռեսուրսների կենտրոնացմանն ու ռա-

ցիոնալ օգտագործմանը, ԳՏԱ արագացմանը, աշխատողների որակավորման բարձրացմանը, առաջատար տեխնոլոգիաների և արտադրության կազմակերպական մեթոդների մշակմանն ու արմատավորմանը, իրացման կայուն շուկայի ստեղծմանը, միավորման մեջ մտած ձեռնարկությունների աշխատանքի փոխհամաձայնեցմանը, արտադրության մասնագիտացմանը և դրանց միջև կայուն երկարաժամկետ արտադրական կապերի ստեղծմանը, ինչպես նաև նախապատրաստական օժանդակ ու սպասարկող արտադրությունների կենտրոնացմանը: Միավորումներին կարող են անդամակցել ՀՀ օրենսդրությամբ թույլատրված բոլոր կազմակերպատիրական տեսակների ձեռնարկությունները, որոնք կարող են պահպանել իրենց ինքնուրույնությունը, կազմակերպատիրական տեսակը կամ օգտվել արտադրամասի իրավունքից: Միավորման ձեռնարկությունները կարող են հիմնադիրների կողմից ստանալ ինքնուրույն ձեռնարկատիրական գործունեություն վարելու լիազորություն, իրենց անունից հիմնադրել դուստր ձեռնարկություններ, անդամակցել կոլեկտիվ կամ խառը սեփականության վրա հիմնված ձեռնարկություններին: Միավորում ստեղծելու համար անհրաժեշտ են առնվազն 2 հիմնադիր: Դրանց կազմակերպման գլխավոր սկզբունքներն են՝

- միավորման կամավորությունը (անդամակցելու կամ դուրս գալու ազատ հնարավորությունը).
- իրավահավասարությունը, մասնակիցների ինքնուրույնությունը, պարտականությունների նկատմամբ պատասխանատվությունը: Տնտեսության մեջ ձևավորվել են ձեռնարկությունների միավորածների շատ տեսակներ, որոնք, ստեղծման նպատակներից կախված, տարբերվում են՝ մասնակիցների միջև ձևավորվող տնտեսական հարաբերությունների բնույթով, ինքնուրույնության աստիճանով, արտադրության կենտրոնացման, մասնագիտացման և կոոպերացման մակարդակներով:

Առավել մեծ տարածում են գտել կարտելները, սինդիկատները, տրեստները, կոնցեռնները, հոլդինգները, արդյունաբերաֆինանսական խմբերը:

Կարտելը մեկ ճյուղի ձեռնարկությունների միավորում է, որը տարածվում է համատեղ առևտրական գործունեություն ծավալելու նպատակով: Այս տիպի միավորումները գործում են պայմանագրային հիմունքներով, պահպանում են մասնակիցների իրավական ինքնուրույնությունը և սահմանված նորմերի, իրացման պայմանների ու գների օգնությամբ կարգավորում են առևտրական ընդհանուր գործունեությունը:

Սինդիկատը ձեռնարկությունների կարտելային համաձայնության տարատեսակ է, որը ստեղծվում է մասնակիցների արտադրանքը կամ ծառայությունները ընդհանուր ստորաբաժանման միջոցով արդյունավետ իրացնելու համար: Սինդիկատի, ինչպես և կարտելի մասնակիցները պահպանում են արտադրական, առևտրական և իրավական ինքնուրույնություն: Սինդիկատները առավել տարածված են նմանատիպ արտադրանք թողարկող հանքարդյունահանման, մետաղամշակման և քիմիական արդյունաբերության ճյուղերում:

Տրեստն իրավաբանական անձի իրավունքներից օգտվող ձեռնարկությունների միավորում է, որի ստեղծման դեպքում տարբեր ճյուղերի ձեռնարկությունները միավորվում են մեկ՝ ընդհանուր արտադրական համալիրում՝ կորցնելով տնտեսական ու իրավական ինքնուրույնությունը: Տրեստները միավորում են արտադրության այսպիսի ճյուղերի ձեռնարկություններ, որոնք կամ իրագործում են հունքի մշակման տարբեր փուլերը (օրինակ՝ հանքանյութից թուջ ստացող և թուջից պողպատ ստացող), կամ օժանդակ են միմյանց նկատմամբ: Այսինքն՝ ձեռնարկությունների միավորումների այս տեսակը լայն տարածում է գտել այն ճյուղերում, որոնցում հնարավոր է ձեռնարկությունների համակցությունը, ինչը համարվում է ԳՏԱ արագացման, տնտեսական ռեսուրսների արդյունավետ օգտագործման, աշխատանքի ռացիոնալ կազմակերպման և արտադրության արդյունավետության բարձրացման նախապայմաններից մեկը:

Կոնցեռնը երկարաժամկետ, կայուն արտադրական կապերի մեջ գտնվող արտոնագրային համաձայնությամբ, ինքնուրույն գործող ձեռնարկությունների միավորում է: Սովորաբար կոնցեռնում

միավորվում են տարբեր ճյուղերի արտադրական ձեռնարկություններ, որոնց արտադրության բնույթից կախված այն ձեռք է բերում միավորման «ուղղահայաց» կամ «հորիզոնական» սկզբունք: Ուղղահայաց սկզբունքով ստեղծված միավորումը ներառում է արդյունաբերության տարբեր ճյուղերի այնպիսի ձեռնարկություններ, որոնց արտադրական գործընթացները սերտորեն կապակցված են միմյանց (օրինակ՝ հանքարդյունահանման, մետաղամշակման և մեքենաշինական): Հորիզոնական սկզբունքով ստեղծված միավորումները ընդգրկում են միմյանց հետ կայուն կապի մեջ չգտնվող արդյունաբերության տարբեր ճյուղերի ձեռնարկություններ: Կոնցեռնի կազմում ընդգրկված ձեռնարկություններն օգտվում են իրավաբանական անձի կարգավիճակից, սակայն ունեն աշխատանքի միասնական ծրագիր և միասնական կառավարման ապարատ, որը վարում է կոնցեռնի արտադրական, առևտրական և ֆինանսական գործունեությունը:

Ասոցիացիան անկախ արտադրական ձեռնարկությունների կամավոր միավորում է: Ասոցիացիայի կազմում ընդգրկված ձեռնարկություններն օգտվում են իրավաբանական անձի իրավունքներից և հանդիսանում են իրավահավասար գործընկերներ: Դրանք պատասխանատվություն են կրում միայն տվյալ ֆիրմայի գործունեության համար:

Կոնսորցիումը կոնկրետ խնդիրներ լուծելու համար ձեռնարկությունների ժամանակավոր միավորում է: Կոնսորցիումի կազմում կարող են ընդգրկվել կազմակերպաիրավական ցանկացած տեսակի և ենթակայության ձեռնարկություններ:

Հոլդինգը գլխամասային կազմակերպություն է, որը տիրում է կառուցվածքում ընդգրկված նոր ձեռնարկությունների փայաբաժիններին կամ վերահսկիչ փաթեթներին՝ դրանց գործունեությունը կառավարելու և վերահսկելու նպատակով: Բաժնետոմսերի վերահսկիչ փաթեթների կառուցակարգը հոլդինգին տալիս է վճռական ձայնի իրավունք, ինչի շնորհիվ հոլդինգն իր կազմում ընդգրկված ձեռնարկությունների շահերը պաշտպանելու և տարբեր ուղղություններով զարգացնելու համար ստանում է տնտեսական ընդհանուր քաղաքականություն իրականացնելու հնարավորություն:

Հետևաբար հոլդինգային կազմակերպությունն իր կազմում ընդգրկված ձեռնարկությունների (կարտել, կորպորացիա, կոնցեռն, տրեստ) բուրգի գագաթն է, քանի որ ակտիվների կազմում ընդգրկում է մասնակիցների բաժնետոմսերի վերահսկող փաթեթները:

Հոլդինգները ստեղծվում են բաց բաժնետիրական ընկերությունների տեսքով: Դրանք ծավալում են ներդրումային գործունեություն, մասնավորապես՝ գնում ու վաճառում են ցանկացած տեսակի արժեթղթեր (ներառյալ բաժնետոմսերը), թողարկում ու վաճառում են բազմաօտեսակ ապրանքներ, մատուցում են ծառայություններ և այլն: Այլ կերպ ասած՝ կուտակելով մեծ քանակությամբ տնտեսական ռեսուրսներ, դրանք ծավալում են տարբերակված գործունեություն՝ շեշտը դնելով գիտատեխնիկական նորույթների մշակման ու ներդրման, երկարաժամկետ ներդրումային նախագծերի ու ծրագրերի իրականացման վրա: Հոլդինգների ստեղծման դրական կողմն այն է, որ մասնակիցների բաժնետոմսերի վերահսկող փաթեթների տնօրինման շնորհիվ հնարավորություն են ստանում գործունեության տարբեր ոլորտներում վարել ընդհանուր քաղաքականություն, ավելացնել արտադրության և իրացման ծավալները:

Գործնականում առավել հաճախ հանդիպում են արդյունաբերական ու ֆինանսական հոլդինգներ: Ֆինանսական հոլդինգներում հիմնադիր կապիտալի 50 տոկոսից ավելին կազմում են այն տնտեսական գործակալների արժեթղթերը և ֆինանսական ակտիվները, որոնք իրավունք չունեն խառնվել ֆինանսական հոլդինգում ընդգրկված ձեռնարկությունների արտադրական ու ֆինանսական գործունեությանը:

Արդյունաբերական ֆինանսական խմբեր (այսուհետ՝ ԱՖԽ): Այսօր հնարավոր չէ անտեսել այն փաստը, որ շուկայական հարաբերություններին անցնելը լուրջ ցնցումներ առաջացրեց երկրի տնտեսությունում: Տվյալ վիճակից դուրս գալու հույսը է միկրոմակարդակի շուկայական սուբյեկտների միջև կապերի ամրապնդումն է, դրանց նյութական հիմքերի ռացիոնալացումը՝ տեխնոլոգիական տեսակետից կապ ունեցող արտադրություններով ձեռնարկությունների չափերի ընդլայնումը, մասնագիտացումն ու կոոպերացումը:

Նշված խնդիրները կարելի է լուծել դրանց միջև կապերի վերահսկման ճանապարհով: Ինչպես վկայում է համաշխարհային փորձը, շուկայական տնտեսության պայմաններում այդ հարցերի լուծման միջոց կարող է դառնալ արդյունաբերական ֆինանսական խմբերի ստեղծումը:

ԱՖԽ-ն իրենց նյութական և դրամական ակտիվները միավորող ինքնուրույն հաշվեկշիռ ունեցող ձեռնարկությունների միավորում է: ԱՖԽ-երը ստեղծվում են պայմանագրերի հիման վրա՝ տեխնոլոգիական ինտեգրացման, ներդրումային և այլ նախագծերի ու ծրագրերի իրականացման, մրցունակության բարձրացման, ապրանքների ու ծառայությունների շուկայի ընդլայնման, նոր աշխատատեղերի ստեղծման, մասնակիցների տնտեսական ներուժի հզորացման ու արդյունավետ օգտագործման և եկամուտների ավելացման նպատակով: Դրանց կազմում ընդգրկվում են՝ ներդրումային կազմակերպություններ (բանկեր, բորսաներ, վարկային հիմնարկություններ), տարբեր տեսակի ֆոնդեր (թոշակային, ապահովագրական), արտադրական, առևտրական, ֆինանսական, շինարարական, ապահովագրական, սպասարկման և այլ ձեռնարկությունների խմբեր: ՀՀ-ում 2002թ. գրանցվել են 10-ից ավելի արդյունաբերական-ֆինանսական խմբեր («Սիլ Գրուպ», «Մուլտի Գրուպ», «Ջերմուկ Գրուպ» և այլն), որոնց կազմում ընդգրկվել և հաջողությամբ աշխատում են 100-ից ավելի արտադրական, առևտրային, ֆինանսական և շինարարական ձեռնարկություններ:

Ներկայումս աշխարհում գործում է մոտ 40 հազար ԱՖԽ, որոնք թողարկում են արդյունաբերական արտադրանքի 33%-ը, իրականացնում համաշխարհային առևտրի մոտ կեսը, տնօրինում են տեխնիկայի և տեխնոլոգիայի, նորարարությունների, արտոնագրերի ու լիցենզիաների 75%-ը: Մյուս միավորումների համեմատ, ԱՖԽ-երն ունեն ավելի մեծ հնարավորություններ ու առավելություններ, որոնցից կարելի է նշել հետևյալները՝

- ստեղծվում են ուղղահայաց ինտեգրված, բարձր արդյունավետություն ունեցող արտադրական համակարգեր.

- նվազեցվում են արտադրական ծախսերը, ապահովվում են վերջնական արդյունքի և մասնակիցների եկամուտների աճի բարձր տեմպերը.
- ստեղծվում է ֆինանսավորման արդյունավետ մեխանիզմ արտադրական ամբողջ շղթայի համար.
- ներգրավվում են ԱՖԽ-ի ընդհանուր ակտիվների երաշխիքով խոշոր ներդրումներ.
- ընդլայնվում են արտադրության մասշտաբները, բարձրացվում է դրանց մասնագիտացման մակարդակը, կատարելագործվում է մասնակիցների նյութատեխնիկական բազան:

ԱՖԽ ստեղծումը չափազանց կարևոր է երկրի տնտեսության զարգացման համար, քանի որ դրանք թույլ են տալիս միավորել մասնակիցների կազմակերպական, տնտեսական, տեխնոլոգիական և մտավոր ներուժը, ստեղծել եկամուտների ավելացման իրական տնտեսական մեխանիզմներ, ընդլայնել ներդրումային ռեսուրսները և վարել բազմակողմանի ուղղվածություն ունեցող տնտեսություն:

## Ձեռնարկութեթոնների դասակարգումը

Ինչպես նշվել է, ձեռնարկությունը տնտեսության սկզբնական հիմնական օղակն է, և դրա գործունեության արդյունավետությունից ուղղակիորեն կախված է բնակչության կենսամակարդակը:

Տարբեր ճյուղերի ձեռնարկությունները միմյանցից տարբերվում են թողարկվող արտադրանքի տնտեսական նշանակությամբ, թողարկման մասշտաբներով, օգտագործվող հումքի բնույթով, արտադրության մասնագիտացման ու կոոպերացման մակարդակով, աշխատանքի տեխնիկական զինվածության աստիճանով, գործունեության բնույթով ու նպատակներով: Սակայն դա չի նշանակում, որ արտադրության գործոնների ձեռքբերման, արտադրական գործընթացի կազմակերպման, արտադրանքի իրացման, տեխնիկայի և տեխնոլոգիայի մշակման ու ներդրման հիմնահարցերը յուրաքանչյուր ձեռնարկությունում պետք է լուծվեն յուրովի՝ հաշվի առնելով միայն այդ ձեռնարկության արտադրական, ճյուղային և տարածքա-

յին առանձնահատկությունները: Ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ նշված առանձնահատկությունների հետ մեկտեղ, ձեռնարկություններն ունեն մի շարք ընդհանուր գծեր: Դրանց հիման վրա ձեռնարկությունները դասակարգվում են ըստ գործունեության տեսակների, բնույթի, չափի, սեփականության ձևերի, կապիտալի պատկանելիության և շատ այլ հատկանիշների: Դասակարգումը հնարավորություն է տալիս իրականացնել ձեռնարկատիրական գործունեության ավելի խորը և բազմակողմանի ուսումնասիրությունը:

Ձեռնարկություններն, ամենից առաջ, միմյանցից տարբերվում են ճյուղային պատկանելիության հատկանիշով, ըստ որի՝ ստորաբաժանվում են արտադրական և ոչ արտադրական ոլորտների ձեռնարկությունների: Արտադրական ոլորտի ձեռնարկություններն, իրենց հերթին, բաժանվում են ըստ նյութական արտադրության խոշոր ոլորտների (արդյունաբերական, գյուղատնտեսական, առևտրային, շինարարական, ֆինանսավարկային, տրանսպորտի և կապի) պատկանելիության: Օրինակ՝ արդյունաբերական ձեռնարկությունները զբաղվում են տարբեր տեսակի ապրանքների արտադրությամբ: Սովորաբար արդյունաբերական են կոչվում այն ձեռնարկությունները, որոնց տարեկան ապրանքաշրջանառության մեջ արդյունաբերական արտադրանքի բաժինը կազմում է 50 տոկոսից ավելին: Առևտրական ձեռնարկությունները հիմնականում իրականացնում են ապրանքների առք ու վաճառքի գործառնություններ: Դրանք կարող են անդամակցել իրացնող ձեռնարկությունների խոշոր ասոցիացիաների համակարգին կամ ծավալել ինքնուրույն առևտրամիջնորդային գործունեություն: Տրանսպորտային ձեռնարկությունները կատարում են բազմաբնույթ գործարքներ՝ ստուգում և պարզում են ապրանքի վիճակը, իրականացնում բեռնման, փոխադրման և բեռնաթափման աշխատանքներ, ձևակերպում ուղեկցող փաստաթղթերը, պահպանում և ապահովագրում ապրանքային զանգվածները:

Ձեռնարկության կարևորագույն բնութագրիչներից մեկը չափն է: Այն որոշվում է զբաղված աշխատողների թվաքանակով, թողարկված արտադրանքի կամ վաճառքի ծավալով և ներգրավված կապիտալի մեծությամբ: Ըստ այդ հատկանիշի՝ ձեռնարկությունները լի-

նում են փոքր, միջին ու խոշոր: Օրինակ՝ Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրության համաձայն՝ փոքր է համարվում իրավաբանական անձի կարգավիճակ ունեցող այն ձեռնարկությունը, որն արդյունաբերության և շինարարության ոլորտներում ունի ոչ ավելի, քան 200, նյութական արտադրության մյուս ճյուղերում և գիտատեխնիկական համալիրում՝ 50, այլ ոլորտներում՝ 25 աշխատող: Միջին չափի ձեռնարկություններն ունեն 200-ից 500, խոշորները՝ 500-ից ավելի աշխատողներ:

Ձեռնարկությունների չափը սերտորեն կապված է ճյուղային պատկանելիության հատկանիշի հետ: Օրինակ՝ մետաղաձուլական և մեքենաշինության ճյուղերում, որպես կանոն, ստեղծվում են խոշոր, երբեմն էլ՝ գերխոշոր ձեռնարկություններ: Սննդի և թեթև արդյունաբերության ճյուղերում հիմնականում ստեղծվում են փոքր և միջին չափերի ձեռնարկություններ: Մետաղաձուլական ճյուղում գործող փոքր ձեռնարկությունները չափերով մի քանի անգամ կարող են գերազանցել սննդի արդյունաբերության խոշոր ձեռնարկություններին:

Ըստ սեփականատիրության ձևերի՝ ձեռնարկությունները կարող են լինել մասնավոր, պետական, կոոպերատիվ, քաղաքային և վարձակալական: Պաշտոնական վիճակագրական տվյալներով՝ Հայաստանի Հանրապետությունում 2005 թվականին գրանցված ձեռնարկությունների ընդհանուր թվում մասնավոր ձեռնարկությունների կազմում են 75.5, պետականները՝ 10.8, քաղաքայինները՝ 2.3, կոոպերատիվները՝ 4.4, վարձակալականները՝ 1.0, խառը սեփականության և այլ ձեռնարկությունները՝ 6 տոկոս: Մասնավոր ձեռնարկությունները ստեղծվում են մասնաբաժինների համակարգի կամ միավորման ճանապարհով՝ մասնակիցների միջև կնքված պայմանագրերի հիման վրա և գոյատևում են ինքնուրույն գործող ընկերության կամ միավորման տեսքով:

Կազմակերպարավական ձևերից կախված՝ մասնավոր ձեռնարկությունները կարող են օգտվել իրավաբանական անձի կարգավիճակից՝ սեփական ուժերով լուծել տնտեսական բոլոր հիմնահարցերը և պատասխանատվություն կրել պարտավորությունների համար կամ հրաժարվել տնտեսաիրավական ինքնուրույնություն-

նից՝ գործունեության ընթացքում ծագող հարցերի լուծումը թողնելով գլխամասային ձեռնարկությանը:

Պետական է կոչվում այն ձեռնարկությունը, որի բաժնետիրական ամբողջ կապիտալը պատկանում է պետությանը: Կապիտալի պատկանելիության հատկանիշից կախված՝ դրանք լինում են զուտ պետական և խառը: Զուտ պետական ձեռնարկությունում հիմնադիր կապիտալը 100 տոկոսով պատկանում է պետությանը: Խառը կապիտալով ձեռնարկություններում պետությունը կարող է տնօրինել բաժնետոմսերի նշանակալից մասին (51 և ավելի %), և այդ դեպքում այն իրականացնում է ձեռնարկության լիարժեք վերահսկողությունը: Պետական ձեռնարկությունները բավականին ամուր դիրքեր են զբաղեցնում տարբեր երկրների տնտեսություններում: Առանձին երկրներում արտադրանքի ընդհանուր ծավալում դրանց բաժինը տատանվում է 25-ից 70 տոկոսների սահմաններում: Օրինակ՝ Ֆրանսիայում այն կազմում է 23.3, Իտալիայում՝ 68.2 տոկոս: Ընդ որում՝ այդպիսի ձեռնարկությունների մեծ մասը գործում է տնտեսության կարևորագույն ճյուղերում:

Ըստ կապիտալի պատկանելիության հատկանիշի՝ առանձնացնում են ազգային, օտարերկրյա ու խառը կապիտալով ձեռնարկություններ: Ազգային է համարվում այն ձեռնարկությունը, որի կապիտալը պատկանում է տվյալ երկրի գործարարներին, ինչը թույլ է տալիս ապահովել գործունեության իրավական միջավայր և իրականացնել լրիվ կամ մասնակի վերահսկողություն: Օրինակ՝ համաշխարհային ճանաչում ունեցող գրասենյակային սարքավորում և հաշվիչ մեքենաներ արտադրող «IBM» ընկերությունը համարվում է ԱՄՆ-ի ազգային ձեռնարկություն, քանի որ այն գրանցված է ԱՄՆ-ում և դրա բաժնետոմսերի միայն 4 տոկոսն է արտասահմանյան գործարարների սեփականությունը: Օտարերկրյա է կոչվում այն ձեռնարկությունը, որի կապիտալը պատկանում է արտասահմանյան գործարարներին: Օտարերկրյա ձեռնարկությունները կազմավորվում են կամ բաժնետիրական ընկերության ստեղծման կամ տեղական ֆիրմաների վերահսկիչ փաթեթները գնելու ճանապարհով: Ժամանակակից պայմաններում այս եղանակը ստացել է առավել լայն տարածում, քանի որ հնարավորություն է ընձեռում օգտա-

գործելու արդեն ձևավորված սպասարկման ապարատը, կապերը, սպառողների և շուկայի վերաբերյալ կուտակված տեղեկատվությունը:

Խառն է կոչվում այն ձեռնարկությունը, որի հիմնադիր կապիտալը պատկանում է երկու կամ ավելի երկրների գործարարներին: Խառը կապիտալով ձեռնարկությունը գրանցվում է այն երկրում, որին պատկանում է վերահսկող փաթեթը: Այդպիսի ձեռնարկությունները բազմազան են և առավել հաճախ ստեղծվում են միջազգային ընկերությունների՝ կարտելների, սինդիկատների և կոնցեռնների տեսքով:

Ըստ գործունեության նպատակի՝ ձեռնարկությունները լինում են՝ մասնավոր առևտրական, մասնավոր ոչ առևտրական, պետական առևտրական և պետական ոչ առևտրական: Առևտրական ձեռնարկությունների գործունեության հիմնական նպատակը շահույթի ստացումն է: Ոչ առևտրական ձեռնարկությունների համար շահույթը նպատակ չէ և ստանալու դեպքում այն չի բաշխվում մասնակիցների միջև: Դրանք ստեղծվում են բարեգործական նպատակներով և գոյատևում են նվիրատվությունների, անդամավճարների և անվերադարձ պետական հատկացումների շնորհիվ: Հասկանալի է, որ դրանք ազատվում են բոլոր տեսակի հարկերից:

Գծապատկեր 3.2-ում ներկայացված է ձեռնարկությունների դասակարգումը՝ ըստ մի շարք հատկանիշների:

Դասակարգումը կարևոր նշանակություն ունի ձեռնարկությունների տիպային փաստաթղթերի մշակման, կոնստրուկտորական և տեխնոլոգիական լուծումների, ձեռնարկատիրական գործունեության օպերատիվ ու արդյունավետ կազմակերպման, արտադրության ոլորտների միջև տնտեսական ռեսուրսների ռացիոնալ բաշխման, աշխատավարձի ճյուղային դրույքների սահմանման, արտադրական կառուցվածքի որոշման և այլ նպատակների իրագործման համար:



**Գծապատկեր 3.2: Ձեռնարկությունների դասակարգումը ըստ հատկանիշների**



## ՁեռնարկուՅՅԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԸ ԵՎ ԴՐԱՆՑ ԿԱԶՄԱՎՈՐՄԱՆ ԱՐՔՈՒՐՆԵՐԸ

Հնարավոր չէ սեփական գործ սկսել կամ նոր ձեռնարկություն ստեղծել առանց որոշակի միջոցներ ներդնելու: Ներդրված միջոցներն ամբողջությամբ կազմում են ձեռնարկության գույքը:

Ձեռնարկության գույքը կազմում են նյութական և ոչ նյութական տարրերը, որոնք օգտագործվում են տնտեսական գործունեության ընթացքում:

Սկզբնական շրջանում ձեռնարկության գույքը ստեղծվում է հիմնադիրների կողմից ներդրված միջոցների (փայաբաժիններ, անդամավճարներ) հաշվին, իսկ այնուհետև արտադրական և տնտեսական գործունեության ընթացքում այն ավելանում կամ պակասում է: Ձեռնարկության գույքը համարվում է գործարքների օբյեկտ, որից արդյունքում այն կարող է կուտակվել կամ օտարվել: Անհրաժեշտ է զատել ձեռնարկության և մասնակիցների գույքը: Քանի որ ձեռնարկությունը պարտավորությունների համար պատասխանատվություն է կրում սեփական գույքով, պարտատերերը կարող են դատական հայց ներկայացնել հենց այդ գույքի նկատմամբ: Ձեռնարկության գույքը ներառում է ձեռնարկատիրական գործունեություն ծավալելու համար անհրաժեշտ գույքի բոլոր տեսակները, որոնք, ինչպես նշվեց, բաժանվում են երկու խմբի՝ նյութաիրային և ոչ նյութական տարրերի:

### ***Նյութաիրային տարրերից են՝***

- ◆ ձեռնարկության հիմնական և շրջանառու ֆոնդերը (հողակտորներ, շենքեր, կառուցվածքներ, մեքենաներ, սարքավորումներ, տրանսպորտային միջոցներ, հումք և հիմնական նյութեր, վառելիք, էներգիա, կիսաֆաբրիկատներ, պատրաստի արտադրանք, պաշարներ և այլն)։
- ◆ դրամական միջոցները (ազատ դրամ ձեռնարկության դրամարկղում և բանկային հաշվում, արտարժույթ)։
- ◆ արժեթղթերը (բաժնետոմսեր, պարտատոմսեր, սեփականաշնորհման սերտիֆիկատներ, մուրհակներ և այլն)։

- ◆ նպատակային օգտագործման ֆոնդերը (պահուստային, արտադրության զարգացման, սպառման, շահաբաժինների վճարման)։
- ◆ ձեռք բերված փոխառությունները, ստացված վարկերը և այլն:

***Ոչ նյութական տարրերն*** ստեղծվում են ձեռնարկության գործունեության ընթացքում: Դրանցից են՝

- ◆ արտոնագրերը, լիցենզիաները, հեղինակային իրավունքը։
- ◆ ձեռնարկության վարկանիշը և հաճախորդների առկայությունը։
- ◆ ձեռնարկության անվանումը և օգտագործվող ապրանքանշանները։
- ◆ պայմանագրերը, գույքային իրավունքները։
- ◆ գիտատեխնիկական նորույթները (նոուհաու) և այլն:

Կարելի է փաստել, ոչ նյութական են կոչվում այնպիսի տարրերը, որոնք կարելի է վաճառել կամ տրամադրել այլ ձեռնարկություններին:

Ձեռնարկության գույքի ձևավորման աղբյուրները բազմազան ու բազմաբնույթ: Ըստ էության՝ դրանք կազմում են դրամական միջոցների այն ամբողջությունը, որից ձևավորվում է ձեռնարկության գույքը: Ստորև թվարկված են այն աղբյուրները, որոնց հաշվին ձևավորվում է գույքը:

1. Ձեռնարկության հիմնադիրների, սեփականատերերի դրամական ու նյութական ներդրումները, նրանց կողմից փոխանցված գույքը տնօրինելու, օգտագործելու և այլ գույքային իրավունքները:
2. Արտադրանքի իրացումից, ծառայությունների մատուցումից, աշխատանքների կատարումից, ինչպես նաև տնտեսական գործունեության այլ ձևերից ստացված եկամուտները:
3. ՀՀ օրենսդրությամբ սահմանված կարգով ձեռնարկության կողմից թողարկված արժեթղթերի վաճառքից ստացված եկամուտները:
4. Բանկերից և այլ վարկատուներից ստացված վարկերը:

5. Պետական բյուջեից հատկացված միջոցները:
6. Բարեգործական ներդրումները, քաղաքացիների և այլ կազմակերպությունների նվիրատվությունները:
7. ՀՀ օրենսդրությամբ չարգելված այլ աղբյուրներից ձևավորված եկամուտները:

Առաջին և երկրորդ կետերում թվարկված աղբյուրներից ստացված միջոցները կազմում են ձեռնարկության սեփական միջոցները, որոնք ներդրվում են ձեռնարկության գործունեությունն իրագործելու համար և ձևավորում են կանոնադրական հիմնադրամը:

Արժեթղթերի վաճառքից ստացված միջոցները կարող են լինել ինչպես սեփական, այնպես էլ փոխառու՝ արժեթղթերի տեսակից կախված: Օրինակ, եթե թողարկվում են բաժնետոմսեր, որոնց սեփականատերերը տվյալ ձեռնարկության նկատմամբ ստանում են ՀՀ օրենսդրությամբ սահմանված որոշակի իրավունքներ, իսկ նրանց կողմից ներդրված միջոցները ձևավորում են ձեռնարկության կանոնադրական հիմնադրամը, ապա բաժնետոմսերը համարվում են սեփական միջոցներ: Իսկ պարտատոմսերի թողարկումից ներգրավված միջոցները փոխառու են և ենթակա են վերադարձման՝ սահմանված պայմաններով և ժամկետներում:

Բանկերից և այլ վարկատուներից ստացված միջոցները նույնպես փոխառու են և ենթակա են վերադարձման՝ սահմանված պայմաններով և ժամկետներում:

Պետական բյուջեից կատարվող ներդրումները ևս կարող են լինել ինչպես փոխառու, այնպես էլ անհատույց, այսինքն՝ սեփական:

Բարեգործական ներդրումները, քաղաքացիների և կազմակերպությունների նվիրատվությունները տրվում են անհատույց և, հետևաբար, սեփական միջոցներ են:

ՀՀ օրենսդրությամբ չարգելված այլ աղբյուրներից (օտարերկրյա ներդրողներից, ներդրումային հիմնադրամներից, դրամաշնորհներից, ընկերություններից և այլ կազմակերպություններից) ստացված միջոցները կարող են լինել ինչպես սեփական, այնպես էլ փոխառու: Օրինակ՝ օտարերկրյա ներդրողը կարող է հանդես գալ և՛ որպես հիմնադիր, և՛ որպես փոխառություն տվող, և՛ որպես նվիրատու անձ:

## ՁԵՌՆԱՐԿՈՒԹՅԱՆ ԿԵՆՍԱՊԱՐԲԵՐԱՇՐՋԱՆԸ

Որպես տնտեսավարող ինքնուրույն սուբյեկտ՝ ձեռնարկությունն իր գոյության ընթացքում անցնում է կյանքի բոլոր փուլերը՝ ստեղծում, վերակազմավորում, սնանկացում, առողջացում, լուծարում:

Հիմնադրումը (ստեղծումը) ձեռնարկության կենսապարբերաշրջանի սկզբնական փուլն է: Ձեռնարկությունն ստեղծելու համար անհրաժեշտ են հետևյալ նախապայմանները՝

- արդյունավետ գաղափար.
- թողարկման համար նախատեսվող արտադրանքի կամ մատուցվող ծառայությունների նկատմամբ չբավարարված պահանջարկ.
- արտադրության գործոններ՝ կապիտալ և համապատասխան քանակի ու որակի աշխատուժ.
- ԳՏԱ նվաճումների ներդրման հնարավորություն:

Ձեռնարկությունը ստեղծվում է մեկ կամ մի խումբ մարդկանց կողմից, պետական լիազորված մարմնի որոշումով՝ հետևյալ հիմնադիր փաստաթղթերով.

1. սեփականատիրոջ դիմումը,
2. ձեռնարկությունն ստեղծելու մասին հիմնադիրների ժողովի որոշումը և գրանցման համար սահմանված անհրաժեշտ տուրքը,
3. հիմնադրման վերաբերյալ պայմանագիրը,
4. հիմնադրի (հիմնադիրների) կողմից հաստատված կանոնադրությունը,
5. գործունեության կանոնակարգը,
6. գործունեությամբ զբաղվելու լիցենզիան (անհրաժեշտության դեպքում):

Հիմնադիր փաստաթղթերում նշվում են ձեռնարկության անվանումը, գտնվելու վայրը (հասցեն), գործունեության նպատակը, խնդիրները և զբաղմունքի որոշակի բնագավառները, գույքի կազմավորման աղբյուրները, եկամուտների գոյացման և բաշխման կարգը:

Ձեռնարկությունը վերակազմավորելու անհրաժեշտության դեպքում սեփականատերը պարտավոր է 10 օրվա ընթացքում այդ մասին հայտնել գրանցող պետական մարմնին և ներկայացնել գրանցման վերաբերյալ հիմնադիր նոր փաստաթղթեր: Ձեռնարկության կանոնադրությունը հաստատում է պետական լիազորված մարմինը, որից հետո այն իրավունք է ստանում ունենալ սեփական կնիք և հաշիվ բացել առևտրային որևէ բանկում:

Ձեռնարկությունը կարելի է ստեղծել հետևյալ եղանակներով.

1. սկզբունքորեն նոր գաղափարի հիման վրա՝ ստեղծվում է բոլորովին նոր ձեռնարկություն, որը չի համարվում որևէ այլ ձեռնարկության իրավահաջորդը.

2. գործող ձեռնարկությունների միավորման կամ տարաբաժանման միջոցով, այդ թվում՝ մի քանի ձեռնարկությունների կամավոր միավորման եղանակով, դուստր ձեռնարկությունների ստեղծման կամ մի քանի ստորաբաժանումների մասնատման միջոցով, ինչը թույլ է տալիս ստեղծել նեղ մասնագիտացված նոր ձեռնարկություններ,

Ձեռնարկության ստեղծման հիմնական նպատակը հաճախորդներ կամ սպառողներ գտնելն է: Դա, ըստ Պ. Դրաքերի, կարելի է իրականացնել 4 տարբեր եղանակով՝ օգտակարության ստեղծման, գնանշման, սպառողների սոցիալական և տնտեսական վիճակի հետ հարմարվելու և նրանց համար իրական արժեք ներկայացնող ապրանքներ կամ ծառայություններ մատուցելու միջոցով:

Երկրորդ նպատակն արտադրանքի և ծառայությունների որոշակի խմբի նկատմամբ պահանջի ապահովումն ու բավարարումն է, որի շնորհիվ ստացվում է շահույթ:

Երրորդը՝ շահույթի ստացումն է: Իրականում դա ձեռնարկության ստեղծման հիմնական նպատակն է, սակայն, չպետք է իրականացվի ցանկացած գնով: Քաղաքակիրթ շուկայական հարաբերությունները պահանջում են համատեղել շահույթի ստացման և հասարակության պահանջների բավարարման նպատակները: Իհարկե, գործարարն, օգտագործելով իր խելքը, հմտությունը, նախաձեռնությունը և գործարար այլ հատկանիշները, ձգտում է անընդհատ մեծացնել ձեռնարկության շահույթը: Միևնույն ժամա-

նակ, հարկեր վճարելով, նա փաստորեն մասնակցում է երկրի տնտեսական զարգացմանն ուղղված ներդրումային խոշոր ծրագրերի իրականացմանը, զՏԱ գործընթացին և ազգային հարստության մեծացմանը:

Ձեռնարկության ստեղծման չորրորդ՝ վերջին նպատակը լրացուցիչ աշխատատեղերի ստեղծումն է:

Թվարկված նպատակների հետ մեկտեղ, ձեռնարկություններն ունեն նաև որոշակի պարտավորություններ: Դրանք են՝

- թողարկել բարձրորակ, շուկայում պահանջարկ վայելող և մրցունակ արտադրանք.
- ապահովել արտադրության գործոնները, անընդհատ նորացնել ու կատարելագործել դրանք և, դրա հիման վրա, իրականացնել ընդլայնված վերարտադրություն.
- ժամանակին և կանոնավոր վճարել հարկերը.
- բարելավել աշխատանքային պայմանները, բարձրացնել աշխատողների կրթական և որակավորման մակարդակը, ապահովել նրանց համար բարեկեցիկ կյանք.
- պահպանել շրջակա միջավայրի մաքրությունը.
- ապահովել ձեռնարկության ֆինանսական կայունությունը.
- խստորեն ղեկավարվել աշխատանքային և տնտեսական օրենսդրությամբ:

Ձեռնարկության կենսապարբերաշրջանի երկրորդ փուլը վերակազմավորումն է: Վերակազմավորում է համարվում միավորումն այլ ձեռնարկությունների հետ կամ ձեռնարկության բաժանումը ինքնուրույն միավորների՝ առանց լուծարման ընթացակարգ իրականացնելու: Գործունեության ընթացքում ձեռնարկությունն անընդհատ վերակազմավորվում է: Ստեղծվում են նոր ստորաբաժանումներ և գործառության ընթացքում, կատարվում է դրանց միավորում, ոչ արդյունավետ ստորաբաժանումների լուծարում: Բացի այդ, տվյալ ձեռնարկությունը կարող է միաձուլվել այլ ձեռնարկությունների հետ կամ բաժանվել մի քանի ինքնուրույն ձեռնարկությունների՝ փոխանցելով դրանց իրավունքներն ու պարտավորությունները:

Վերակազմավորումը կատարում է սեփականատերը կամ նրա կողմից լիազորված անձը: Վերակազմավորումը կարող է կատարվել նաև դատական մարմինների կողմից՝ հակամենաշնորհային քաղաքականության համաձայն, սնանկացման կամ օրենսդրությամբ սահմանված այլ դեպքերում:

Վերակազմավորման արդյունքում առաջացած ձեռնարկությունը համարվում է վերակազմավորվածի (վերակազմավորվածների) գույքային և այլ իրավունքների ու պարտավորությունների իրավահաջորդը: Այն պահպանում է նախորդողների կարգավիճակն ու տեսակը: Իրավաբանական անձի կարգավիճակ չունեցող ձեռնարկությունը չի կարող վերափոխվել իրավաբանական անձ հանդիսացող ձեռնարկության, և՛ հակառակը: Բաժնետիրական ընկերությունների վերակազմավորման վերաբերյալ որոշումները ընդունում է բաժնետերերի ընդհանուր ժողովը: Ձեռնարկությունները կարող են վերակազմավորվել կամ գործունեությունը դադարեցնել՝ արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկի կտրուկ իջեցման, անարդյունավետ կառավարման, չնտածված մարքեթինգային ռազմավարության, արտադրության վնասաբերության, ներդրումային ռեսուրսների անբավարարության, շրջակա միջավայրի աղտոտման և բնակչության համար էկոլոգիական վտանգի ստեղծման պատճառներով: Նպատակահարմարության դեպքում վերակազմավորվող ձեռնարկությանը պատկանող շենքերը, մեքենաներն ու սարքավորումները կարող են օգտագործվել շուկայում պահանջարկ վայելող այլ բնույթի արտադրանք թողարկելու համար:

Գործարարության տարբեր ոլորտներում միջոցներ ներդնելիս տնտեսավարող սուբյեկտները ակնկալում են եկամուտների ստացում: Սակայն, ինչպես հայտնի է, սպասումների արդյունքը կարող է լինել ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական: Այլ կերպ ասած, կարող են ստեղծվել այնպիսի իրավիճակներ, որոնց դեպքում տնտեսավարող սուբյեկտը կարող է ստանալ բարձր կամ նվազագույն շահույթ, կամ էլ բոլորովին շահույթ չստանալ և դառնալ անվճարունակ:

Անվճարունակությունը կանխորոշված է հենց շուկայական հարաբերությունների բնույթով, որը մշտապես կապված է ձեռնար-

կատիրական գործունեության վերջնական արդյունքների ստացման անորոշության կամ ներդրած գումարը կորցնելու ռիսկի հետ: Վերջինն առկա է արտադրության պարբերաշրջաններում՝ սկսած հումքի, նյութերի ու համալրող շինվածքների ձեռքբերումից և տեղ հասցնելուց, մինչև պատրաստի արտադրանքի իրացումը: Դրա պատճառը կարող են լինել սպառողների անվճարունակությունը, մատակարարների կողմից իրենց պայմանագրային պարտավորությունները չկատարելը, դեբիտորական պարտքերը, ցածրորակ, անմրցունակ արտադրանքը, կառավարող անձնակազմի անիրազեկությունը և այլն:

Կորուստները հանգեցնում են կապիտալի շահութաբերության նվազեցմանը և ծախսերի փոխհատուցման դժվարությունների առաջացմանը: Այդ ամենի արդյունքում ստեղծվում է կանխիկ միջոցների պակաս, որն ավելի է խորանում, երբ վարկատուները չեն վերսկսում (դադարեցնում են) վարկավորումը: Այդպիսի դեպքերում ձեռնարկությունը ստիպված է վերադարձնել ոչ միայն տոկոսները, այլև մայր գումարը՝ հիմնական պարտքը: Կանխիկ միջոցների պակասի պայմաններում առաջանում է ակտիվների վաճառքի խնդիր: Ձեռնարկության այդպիսի վիճակն անվանում են «անվճարունակություն»:

Հաճախ հենց այդ փուլում վարկատուները դատական հայց են ներկայացնում՝ ձեռնարկությունը սնանկ ճանաչելու համար: «Սնանկացման մասին» ՀՀ օրենքի համաձայն՝ անվճարունակ կարող է ճանաչվել այն ձեռնարկությունը, որը ժամկետը լրանալուց հետո 30 օրվա ընթացքում չի կատարել պարտքերի մարման վերաբերյալ ստանձնած պարտավորությունները և որի ժամկետանց պարտքերի ընդհանուր գումարը գերազանցում է 1 մլն դրամը: Նշված ժամկետի ընթացքում պարտապանը և պարտատերն իրավունք ունեն հայցադիմումով դիմել դատարան: Ձեռնարկությանն անվճարունակ կարող է ճանաչել միայն դատարանը՝ սնանկացման մասին օրենքում սահմանված կարգով: Տնտեսական դատարանը ձեռնարկությանը անվճարունակ է ճանաչում հետևյալ հայտանիշների առկայության դեպքում՝ եթե պարտքերը գերազանցում են պարտատիրոջ գույքի արժեքը, ինչը պետք է հաստատվի ձեռնար-

կության հաշվեկշռով, եթե ձեռնարկությունը ունակ չէ ժամանակին բավարարելու վարկատուների պահանջները, ժամանակին վճարելու աշխատողների աշխատավարձերը և կատարելու պարտադիր վճարումները:

Անվճարունակ ճանաչելուց հետո պաշտոնական հայտարարություն է տրվում ձեռնարկությունը լուծարելու մասին: Այդ պահից դատարանը նշանակում է լուծարային կառավարիչ, որը պետք է լինի լիցենզավորված աուդիտոր կամ հաշվապահ: Կառավարիչն օժտված է մեծ լիազորություններով և ունի մի շարք պարտականություններ, որոնցից հիմնականներն են՝

- անվճարունակ ճանաչված ձեռնարկությունում կատարում է գույքագրում և ապահովում է գույքի պաշտպանությունը.
- կազմում է պարտատերերի ցուցակը, որոշում նրանց գտնվելու վայրերը և հասցեները.
- վարձակալում է տարբեր մասնագետներ և վերահսկում նրանց աշխատանքը.
- առևտրային որևէ բանկում բացում է սնանկացման հաշիվ.
- աճուրդով վաճառում է ձեռնարկության գույքը և այն վերածում դրամի.
- բաշխում է հավաքագրած գումարը պարտատերերի միջև:

Անվճարունակ ճանաչված ձեռնարկության նկատմամբ կարող են կիրառվել մի շարք ընթացակարգեր՝ արտադրատնտեսական գործունեության վերակազմավորում, լուծարում (փակում և գույքի վաճառք), ֆինանսական առողջացում՝ սեփականատերերի և վարկատուների փոխհամաձայնության հիման վրա: Առողջացման դեպքում անվճարունակ ճանաչված պարտապանին ներկայացվում է ֆինանսական առողջացման ծրագիրը, որն իրենից ներկայացնում է ձեռնարկության վճարունակության վերականգնման և գործունեության արդյունավետության բարձրացման ռազմավարություն: Այդպիսի ծրագիր կարող են կազմել ու ներկայացնել պարտատերերը, կառավարիչը, պարտապանները, ինչպես նաև յուրաքանչյուր՝ կանոնադրական հիմնադրամի ոչ պակաս, քան մեկ երրորդ մասին տիրող մասնակիցը: Օրագիրը պետք է պարտապանին ներկայացվի անվճարունակ ճանաչելուց հետո՝ 60 օրվա ընթացքում: Սնան-

**կացման օրենքի համաձայն՝** դատարանը կարող է երկարացնել այդ ժամկետը մինչև 90 օր: Ֆինանսական առողջացման ծրագիրն ընդունվում է պարտատերերի և դատարանի կողմից՝ ընդհանուր քվեարկության միջոցով:

Սովորաբար առաջարկվում են ձեռնարկության ֆինանսական առողջացման հետևյալ եղանակները:

- ◆ Փոխարինվում է ոչ իրազեկ՝ ձեռնարկության առկա ծանր վիճակի համար պատասխանատու ղեկավարների անձնակազմը և այն հանձնվում է արտաքին կառավարման՝ գործունեությունը շարունակելու նպատակով: Դրա հետ մեկտեղ, իրացվում է գույքի մի մասը, իրականացվում են տեխնիկական, արտադրական և կազմակերպական բարեփոխումներ:
- ◆ Պարտապանի և պարտատերերի համաձայնությամբ ձեռնարկությունը վաճառվում է՝ պահպանելով նախկին կարգավիճակը, սակայն փոխելով սեփականատիրոջը:
- ◆ Պարտքերը փոխարինվում են տարբեր տեսակի արժեթղթերով: Այս դեպքում նույնպես սեփականատերը փոխվում է:
- ◆ Ներգրավվում են մեծածավալ միջոցներ, ընդ որում՝ վարկատուների պարտքերը նախատեսվում է վճարել ապագա եկամուտներից (վարկատուների համաձայնության դեպքում):

Գործնականում այս վերջին եղանակը կիրառվում է շատ հազվադեպ: Եթե առողջացումը չի ապահովում սպասվող արդյունքը, իրականացվում է լուծարման գործընթացը՝ վաճառվում է պարտապանին պատկանող գույքը ու բաշխվում պարտատերերի միջև: Գույքի վաճառքն իրականացնում է կառավարիչը՝ աճուրդով կամ ուղղակի գործարքի միջոցով: Աճուրդից ստացված միջոցները փոխանցվում են հատուկ հաշվին, իսկ անդորրագրերը հանձնվում են կառավարչին: Առաջին հերթին բավարարվում են լուծարվող ձեռնարկության գույքի գրավով առաջացած պարտքերը: Դրանից հետո՝ արտադրությունում վնասվածք ստացած կամ տարբեր պատճառներով հաշմանդամ դարձած քաղաքացիների պահանջները: Երրորդ՝ վճարվում են աշխատանքային պայմանագրերով աշխատող անձանց արձակման նպաստները և աշխատավարձերը: Չոր-

րորդ՝ մարվում է բյուջե կատարվող պարտադիր վճարումների պարտքը: Վերջին հերթին հաշվարկներ են կատարվում մնացած պարտատերերի հետ:

Անվճարունակության վերաբերյալ գործը համարվում է ավարտված, երբ դատարանը հաստատում է կառավարչի վերջնական հաշվետվությունը:

### **ԳԻՏԵԼԻՔՆԵՐԻ ՍՏՈՒԳՍԱՆ ԹԵՍԵՐ**

#### **1. Ձեռնարկության սեփական միջոցների գոյացման գլխավոր աղբյուրն է՝**

- ա/ պետության կողմից տրված գույքի արժեքը.
- բ/ կանոնադրական կապիտալը.
- գ/ բաժնետոմսերի վաճառքից ստացված միջոցների արժեքը.
- դ/ արտադրանքի իրացումից ստացված եկամուտները.
- ե/ պետության անվերադարձ հատկացումները:

#### **2. Ձեռնարկությունը ըստ սեփականության ձևի լինում է՝**

- ա/ պետական.
- բ/ ազգային.
- գ/ առևտրական.
- դ/ բոլոր պատասխանները ճիշտ են.
- ե/ կոոպերատիվ:

#### **3. Արտադրանքի թողարկման և իրացման շուկայական ծավալները պայմանավորված են հետևյալ փոփոխություններով՝**

- ա) ռեսուրսների գների.
- բ) սպառողների ճաշակի և նախասիրությունների.
- գ) սպառողների եկամուտների.
- դ) բոլոր պատասխանները ճիշտ են.
- ե/ արտադրության ծախսերի:

#### **4. Ստորև թվարկվածներից ո՞րը ձեռնարկության չափերը բնորոշող ցուցանիշ չի հանդիսանում՝**

- ա) աշխատողների թվաքանակը.
- բ) հիմնական միջոցների միջին տարեկան արժեքը.

- գ) շահութաբերության մակարդակը.
- դ) արտադրանքի ծավալը.
- ե/ բոլոր պատասխանները ճիշտ են:

#### **5. Սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերության գույքում մասնակցի բաժնեմասի վրա նրա անձնական պարտքերի համար բռնագանձում տարածել՝**

- ա) չի թույլատրվում.
- բ) թույլատրվում է միայն մյուս մասնակիցների համաձայնությամբ.
- գ) թույլատրվում է միայն այդ մասնակցի պարտքերը մարելու համար այդ գույքի անբավարարության դեպքում.
- դ) թույլատրվում է միայն, եթե այդ ընկերությունը երկրի համար չունի ռազմավարական նշանակություն.
- ե/ թույլատրվում է, եթե մասնակցի բաժնեմասի և սեփական գույքի արժեքը բավարար չէ պարտքերը մարելու համար:

### **ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ**

1. ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրք: ՀՀ պաշտոնական տեղեկագիր, 17, Երևան, 1998:
2. **Գալստյան Ա.Ս.**, Պետական ձեռնարկությունը Հայաստանի Հանրապետությունում. բնութագիրը և զարգացման հեռանկարները, Երևան, 2000:
3. Ձեռնարկությունների և անհատ ձեռներեցների սնանկացման մասին ՀՀ օրենքը, Երևան, «Նորք ֆիրմա», 1996
4. **Մարկոսյան Ա.Խ.**, Պետությունը և շուկան, Երևան, 2000:
5. **Грузинов В.П.**, Экономика предприятия, М., Банки и биржи, 1999
6. **Абрютина М.С.**, Экономика предприятия, М., Дело, 2004.
7. **Максютов А.А.**, Экономика предприятия, М., Альфа, 2005.
8. «Իրավաբանական անձանց, իրավաբանական անձի կարգավիճակ չունեցող ձեռնարկությունների անվճարունակության (սնանկացման) և ֆինանսական առողջացման մասին» ՀՀ օրենքը, Գործող օրենքների ժողովածու, գիրք Ա, էջ 820:

## ԳԼՈՒԽ 4

### ՊԱՅԱՆՁԱՐԿ, ԱՌԱՋԱՐԿ ԵՎ ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՅԱՎԱՍԱՐԱԿՇՈՒԹՅՈՒՆ

Դեռևս տարիներ առաջ հայտնի այն արտահայտությունը, որ «թութակին սովորեցրու առաջարկ և պահանջարկ ասել, և նա կդառնա տնտեսագետ», միշտ էլ բողոքի զգացում է բարձրացրել տնտեսագետների շրջանում, թեև հասկանալի է նաև այդ արտահայտության մեծ տարածման տրամաբանությունը: Այս արտահայտության երկարակետությունը պայմանավորված է առաջարկի ու պահանջարկի՝ որպես տնտեսական հարաբերությունների առանցքային կատեգորիաներ լինելու և նրանց ընդգրկումության սահմանների անվերջության գիտակցմամբ:

Տնտեսագիտությունում պահանջարկ կատեգորիան՝ մասնավորապես, և մյուս բոլորը ընդհանուր առմամբ, հետազոտություն կատարելիս պահանջում են մի քանի կարևոր վերացարկումներ, որոնք ոչ միշտ է, որ անքննադատելի են լինում: Օրինակ՝ պահանջարկ կատեգորիան ուսումնասիրելիս միշտ տնտեսագետները հիշում են, որ այն դիտարկում են ռացիոնալ վարքագծի տեր տնտեսավարողների տեսակետից՝ անկախ այն հանգամանքից՝ նրանք տնային տնտեսություններ կամ անհատներ են, թե ֆիրմաներ:

Ընդհանուր առմամբ, պահանջարկը կարելի է ներկայացնել որպես որևէ բան ունենալու ցանկություն, ինչի համար տվյալ անձնի վիճակի է և պատրաստ է վճարել: Պահանջարկի օրենքը սահմանում է հակադարձ կախվածություն որևէ ապրանքի գնի և պահանջվող քանակի միջև, այսինքն՝ բարձր գինը տանում է պահանջարկի նվազման, իսկ ցածր գինը, ընդհակառակը, հանգեցնում է պահանջարկի բարձրացման: Պահանջարկի օրենքի տարրերը տարիներ առաջ հստակեցվել են և հանգում են հետևյալ դրույթներին՝ 1. ապրանքը կամ ծառայությունը, որի պահանջարկի մասին է խոսքը, պետք է առավելագույն ճանաչելի և որոշակի լինի. 2. պահան-

ջարկը ներկայացնողը պետք է օժտված լինի ցանկության և վճարունակության հատկանիշներով. 3. ժամանակային վերապահումը պետք է խստորեն պահպանվի, այլ կերպ ասած՝ պահանջարկի օրենքի աշխատելու դաշտը պետք է սահմանափակվի ժամանակի որոշակի տևողությամբ. 4. մյուս բոլոր գործոնների անփոփոխ լինելու պայմաններում:

Միկրոէկոնոմիկայի դաշտում խիստ կարևոր է շեշտել պահանջարկի քանակ հասկացությունը, կամ պահանջարկ ասելով առնվազն կոնկրետ քանակ հասկանալ, քանի որ միկրոէկոնոմիկան տնտեսագիտության հարթությունում մաթեմատիկային ամենամոտ կանգնած, դրա համար էլ վերջին հարյուրամյակում հիմնարար գաղափարների մասով ամենաքիչ փոփոխությունների ենթարկված գիտությունն է, հետևաբար առավելագույն որոշակիություն և թվագրում է պահանջում: Պահանջարկն, ըստ էության, ժամանակի որոշակի պահին որոշակի ապրանքի կամ ծառայության որոշակի գնով՝ գնման պատրաստակամությունն է: Պահանջարկի քանակն ընդունված է արտահայտել ինչպես պահանջարկի ֆունկցիայով, այնպես էլ երկրաչափորեն: Պահանջարկի ֆունկցիան, որպես կանոն, քանակի կախվածություն է գնից:

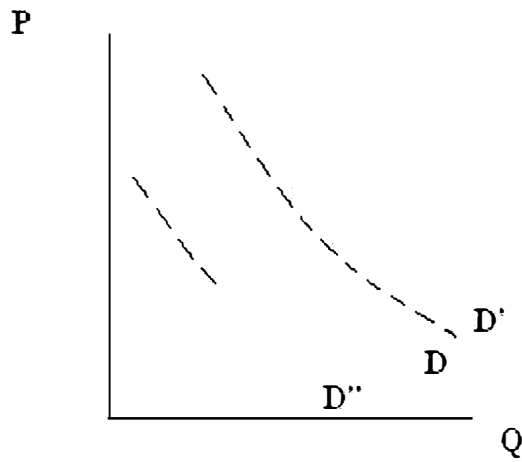
$$Q_D = D(P)$$

Բացի այն ենթադրությունը, որ գինն ամենամեծ ազդեցությունն ունի պահանջարկի քանակի վրա, որի հետևանքով էլ պահանջարկի ֆունկցիայում արգումենտը գինն է, հարկ է նշել, որ պահանջարկի քանակի գնով արտահայտման հիմնական փաստարկը հանգում է այն պարզ դատողությանը, որ գինը՝ եկամտի, նախասիրությունների, հասարակական կարծիքի, մասնագիտական խորհրդատվության և պահանջարկի քանակն որոշող այլ գործոնների շարքում ամենասինթետիկն է. այն է՝ որևէ այլ գործոն ուղղակի կամ անուղղակի կարելի է արտահայտել գնի միջոցով: Օրինակ՝ եկամտների մեծությունը կամ նախասիրությունների ուղղվածությունը կարող են որոշակի ապրանքը դարձնել կամ հարաբերականորեն թանկ, կամ՝ էժան:

Հաճախ միկրոէկոնոմիկայի շատ խնդիրներ առավելապես կենտրոնանում են սպառողների գումարային վարքագծի, քան

առանձին սպառողի վարքագծի վրա, հետևաբար պահանջարկ կատեգորիան առավելապես կիրառական դաշտում արտահայտվում է ոչ թե պարզապես պահանջարկի քանակի միջոցով, այլ համախառն կամ ամբողջական պահանջարկի քանակի միջոցով:

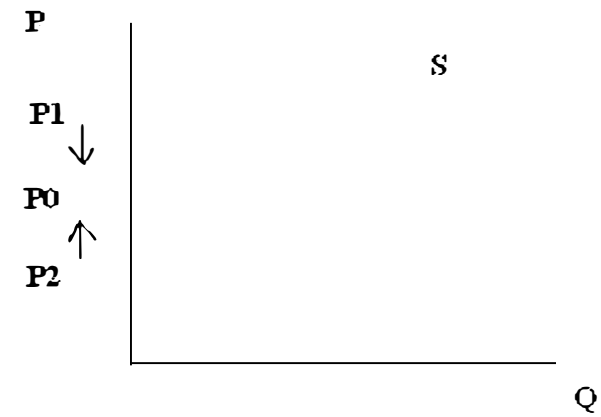
Անհրաժեշտ է հիշել, որ ամբողջական կամ շուկայական պահանջարկն որոշվում է անհատական պահանջարկների գումարով, սակայն միկրոէկոնոմիկայի հարթությունում հարցի քննարկումը դնում է նաև հաջորդ անհրաժեշտությունը՝ հաշվի առնել յուրաքանչյուր անհատական պահանջարկի գոյության միջակայքը: Օրինակ՝ Ա-ի պահանջարկը, եթե որոշվում է  $Q=10-P$  ֆունկցիայով, իսկ Բ-ինը՝  $Q=12-P$ -ով, ապա կարելի է միանշանակ ասել, որ ամբողջական պահանջարկը կորոշվի  $Q=11-P$ -ով: Սա կիրառելի է միայն  $P < 10$  միջակայքում, քանի որ  $P=11$  դեպքում ամբողջական կամ շուկայական պահանջարկն որոշվում է միայն Բ-ի պահանջարկով:



**Գծապատկեր 4.1:** Պահանջարկի կորը և նրա տեղաշարժը

Անհրաժեշտ է տարբերել պահանջարկի կորի շարժ և տեղաշարժ հասկացությունները: Առաջինը ենթադրում է պահանջարկի քանակի փոփոխություն զմի փոփոխության հետևանքով, իսկ երկրորդը՝ պահանջարկի քանակի փոփոխություն, ոչ գնային գործոնի փոփոխության հետևանքով:

Պահանջարկի քանակի փոփոխությունը կարևոր գործոն է ապրանքների և ծառայությունների հարաբերությունն որոշելու համար: Օրինակ՝ փոխարինիչ և փոխլրացնող ապրանքների կամ ծառայությունների իրական և տնտեսական հետևանքներ առաջացնող տարբերությունների բացահայտումը: Մասնավորապես՝ վերացարկվելով ապրանքների իրար մոտ հատկանիշներից, կամ մի ապրանքի առանց մյուսի օգտագործման բացառման հնարավորությունից, միկրոէկոնոմիկան առաջարկում է փոխարինիչ և փոխլրացնող ապրանքների հետևյալ մոտեցումը: Երբ մի ապրանքի գնի բարձրացումը հանգեցնում է մեկ այլ ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի աճի, ապա այդ ապրանքներն որակվում են որպես փոխարինիչներ: Երբ մի ապրանքի գնի բարձրացումը հանգեցնում է մյուս ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի կրճատման, ապա այդ ապրանքներն որակվում են փոխլրացնողներ: Գիշտ է նաև հակառակ պնդումը, երբ տեղի են ունենում գների իջեցումներ:



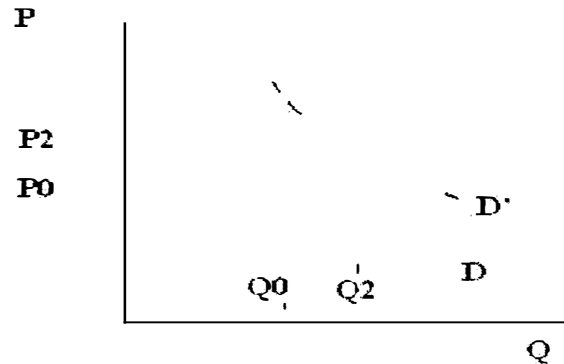
**Գծապատկեր 4.2:** Պահանջարկը և առաջարկը հավասարակշռություն

Պահանջարկի և առաջարկի համատեղ դիտարկումը հանգում է հավասարակշռության գաղափարին, ինչը տնտեսագետները պատկերում են թե՛ երկրաչափորեն, թե՛ բանաձևի տեսքով: Պարզագույն տրամաբանությամբ՝ հավասարակշռությունը դիտարկվում է որպես մի շուկայական իրավիճակ, երբ.



- չկա պակասուրդ,
- չկա ավելցուկ,
- հավասարակշռության գինը «մաքրում է» շուկան:

Վերոնշյալ գծանկարում հավասարակշռությունը տեղի ունի առաջարկի և պահանջարկի հատման կետում: Բնականաբար շուկայական հավասարակշռությունն անընդհատ որոշակի ազդեցությունների է ենթարկվում, հետևաբար ժամանակի կտրվածքով արագ փոփոխվում է նրա դիրքը:



Գծապատկեր 4.3: Եկամտի աճ

Անհրաժեշտ է պարզ տեսքով հիշել հավասարակշռության վրա ազդող ուժերի գծապատկերը, որպեսզի հստակ պատկերացնենք, թե որ ուղղությամբ է փոփոխվում հավասարակշռության դիրքը և ինչ հաջորդականությամբ է ձևավորվում փոփոխությունների հետագիծը: Օրինակ՝ կարևոր է հիշել, որ որևէ գործոն, որը փոփոխություն է առաջացնում առաջարկում, նախևառաջ հանգեցնելու է հավասարակշռության գնի փոփոխության, իսկ որևէ գործոն, որը փոփոխություն է առաջացնում պահանջարկում, հանգեցնում է հավասարակշռության քանակի փոփոխության: Այս հաջորդականությունը հստակ չգիտակցելը կարող է հանգեցնել շուկայական հավասարակշռության փոփոխությունների տրամաբանական շղթայի կորստի, հետևաբար նաև վերլուծությունների արդյունքների և եզրակացությունների էական շեղումների: Վերոնշյալ վերլուծությունների համար տեսաբաններն առանձնացնում են համեմատական ստա-

տիկ և համեմատական դինամիկ տեսակները: Պարզագույն տեսքով՝ առաջինը կարելի է ներկայացնել, որ համեմատում է նոր և հին հավասարակշռությունները՝ առանց դիտարկելու փոփոխությունների ժամանակահատվածի ուղին: Համեմատական դինամիկ վերլուծությունը դիտարկում է փոփոխությունների ժամանակահատվածի ուղին:

Շուկայական հավասարակշռության փոփոխություններից կարելի է դիտարկել հետևյալ օրինակները՝

- հումքի գների անկումը կհանգեցնի այդ հումքը ներառող ապրանքների առաջարկի աճին, որի հետևանքով այդ ապրանքի գների նվազում կնկատվի, հետևաբար կաճի նաև այդ ապրանքի քանակը շուկայում.
- սպառողների եկամտի աճը կհանգեցնի որոշակի ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի աճի, ինչը որպես հետևանք կունենա այդ ապրանքի գների աճը, որի հետևանքով էլ իր հերթին կավելանա այդ ապրանքի քանակը շուկայում:

Առաջին հայացքից վերոնշյալ գծապատկերները թվում են պարզ, սակայն գործընթացները նման կերպ չպատկերացնելը կարող է հանգեցնել շուկայական գործընթացի տրամաբանության կորստի և կատարվող հետազոտության ակնկալվող արժեքների շեղման:

Երբ առաջարկն ու պահանջարկը փոփոխվում են միաժամանակ, հավասարակշռության գնի և քանակի վրա ազդեցությունը դիտարկվում է երկու կորերի փոփոխությունների չափով և ուղղությամբ, ինչպես նաև թեքությամբ:

Հաճախ առաջարկի և պահանջարկի վրա ազդեցություն են ունենում արտաշուկայական գործոններ, որոնց շուկան նույնպես կարողանում է հավասարակշռության տրամաբանությամբ լուծումներ տալ: Նման ուժերից ամենամեծ ազդեցություն կարող է ունենալ պետական միջամտությունը: Ենթադրենք կառավարությունը որևէ ծյուղ խրախուսելու կամ այդ ծյուղում անկումը կանխելու համար ցանկանում է օգնություն ցուցաբերել: Պարզագույն միկրոէկոնոմիկական տրամաբանությամբ՝ վերոնշյալ գործընթացը կարելի է

բնութագրել որպես կառավարության կողմից օգնություն վաճառողների: Քննարկենք երկու մեթոդ:

Ենթադրենք խնդիրը հետևյալ ձևակերպումն ունի. որոշակի ապրանքի համար, որի վաճառողներին ցանկանում է կառավարությունն օգնել, պահանջարկի և առաջարկի ֆունկցիաները հետևյալն են՝

$$QD = 10 - P,$$

$$QS = -2 + P$$

Սկզբնական հավասարակշռության կետը կլինի հետևյալը՝

$$P_0 = 6, QD_0 = QS_0 = 4,$$

հետևաբար մինչև կառավարության միջամտությունը՝ վաճառողների եկամուտը կլինի.

$$\text{վաճառողների եկամուտ} = P_0 * QD_0 = 6 * 4 = 24.$$

Կառավարության նպատակը՝ միկրոէկոնոմիկայի «լեզվով» ասած, կարելի ձևակերպել այսպես՝ ավելացնել վաճառողների եկամուտը: Առաջին դիտարկվող մեթոդը քննարկվող խնդրի լուծման համար՝ գնի հատակի սահմանումն է: Ենթադրենք կառավարությունը սահմանում է, որ գինը չի կարող ցածր լինել 8 միավորից: Հետևաբար կունենանք առաջարկի և պահանջարկի հետևյալ քանակները՝

$$QD = 2, QS = 6.$$

Առաջին մեթոդի կիրառումից հետո վաճառողների եկամուտը կլինի.

$$\text{վաճառողների եկամուտ} = P * QD = 8 * 2 = 16 < 24.$$

Ստացվեց, որ որոշակի խնդիրը լուծելիս կառավարությունն իրականում նվազեցրեց վաճառողների եկամուտը:

Երկրորդ մեթոդը՝ խնդրի լուծման սուբսիդավորումն է, երբ սպառողները ստանում են 2 միավորի ֆինանսավորում յուրաքանչյուր գնված միավոր ապրանքի համար: Սա փոփոխություն կառաջացնի պահանջարկի քանակում՝

$$QD = 10 - (P - 2) = 12 - P.$$

Հավասարակշռության կամ կորերի հատման կետը նոր դիրք կընդունի՝

$$P = 7, QD = QS = 5.$$

Երկրորդ մեթոդի կիրառման հետևանքով վաճառողների եկամուտը կստացվի՝

$$\text{վաճառողների եկամուտ} = P * QD = 7 * 5 = 35 > 24$$

Ներկայացված օրինակի համար կառավարությունն իր նպատակին հասավ սուբսիդավորման քաղաքականությամբ: Կարելի է քննարկել՝ արդյոք հնարավոր են դեպքեր, երբ սուբսիդավորման քաղաքականությունը վնաս բերի վաճառողներին, իսկ գնի հատակի սահմանումն ընդհակառակը, օգնի նրանց, կամ կլինեն արդյոք դեպքեր, երբ գնի հատակի սահմանումն լինի ավելի օգտակար վաճառողների համար, քան գնի սուբսիդավորման քաղաքականությունը:

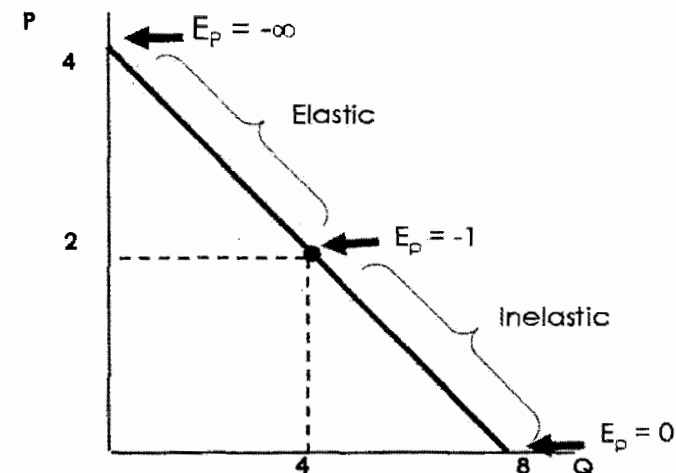
Պահանջարկի ֆունկցիան լինելով ամենաշատ կիրառական և հավաքական ֆունկցիաներից՝ բավականաչափ լայն հնարավորություններ ունի իր վրա ընդունել մաթեմատիկական կիրառական դաշտում բացահայտված օրինաչափությունները: Ամենաշատը, իհարկե, կիրառական է ճկունություն հասկացությունը, որը, մաթեմատիկայի դաշտից տնտեսագիտություն տեղափոխվելով. բավականին յուրահատկություններ է ձեռք բերել՝ հավատարիմ մնալով իր սկզբնական բովանդակությանը: Մասնավորապես հարկ է հիշել, որ մաթեմատիկայում ֆունկցիայի ճկունության հայեցակարգը հանգում է նրա արժեքի փոփոխության մեծությանը և արագությանը, որը պայմանավորված է արգումենտի փոփոխությամբ: Ըստ էության, ընդունելով, որ մաթեմատիկական որևէ ֆունկցիայի փոխարեն կարելի է դիտարկել տնտեսագիտությունում բավականին հստակեցված պահանջարկի ֆունկցիան, կարելի է վստահորեն որպես արգումենտ վերցնել գինը, իսկ ֆունկցիայի արժեք՝ բնականաբար, ընդունել պահանջարկի քանակը: Այսինքն՝ պահանջարկի ճկունությունը ցույց կտա, թե գնի միավոր փոփոխության պարագայում որքան փոփոխության է ենթակա պահանջարկի քանակը: Տնտեսագիտության հարթությունում լուրջ խնդիրները սկսում են առաջանալ հենց այն պահից, երբ ցանկանում են որոշակի օրինակի համար հաշվարկել պահանջարկի ճկունությունը և ստիպված են վերցնել գնի միավոր: Գնի միավոր կարող է հանդես գալ ինչպես դոլարը, այնպես էլ դրամը և ռուբլին, բնականաբար՝ տարբեր

արժեքներով, հետևաբար տարբեր կլինեն նաև ճկունության արժեքները, չնայած այդ տարբեր թվերը, որոնք մի դեպքում նույն ապրանքի գնի արտահայտությունն են դոլարով, մյուս դեպքում՝ դրամով, իսկ երրորդում՝ ռուբլով, արտահայտում են, ըստ էության, միևնույն արժեքը: Այս խնդիրն է առաջանում նաև ապրանքի պահանջարկի քանակը կիլոգրամներով, ֆունտերով, պարկերով կամ չափման այլ միավորներով հաշվելիս. թեև չի փոխվում տվյալ ապրանքի իրական քանակն, այնուամենայնիվ, փոխվում են այն թվերը, որոնցով արտահայտվում է այդ քանակը, քանի որ փոխվում են նաև չափման միավորները: Տնտեսագիտությունում վերոնշյալ խնդիրն իր լուծումն է գտել փոփոխականների, իսկ պահանջարկի ճկունության դեպքում՝ դրանք գինն ու պահանջարկի քանակն են, փոփոխությունները տոկոսային արտահայտությամբ վերցնելը:

Պահանջարկի գնային ճկունությունը չափում է տվյալ ապրանքի կամ ծառայության գնի տոկոսային փոփոխության հետևանքով պահանջարկի քանակի տոկոսային փոփոխությունը:

$$E_P^D = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

Օրինակի վրա կատարելով հաշվարկը՝ ավելի պարզ կարելի է պատկերացնել պահանջարկի գնային ճկունության գաղափարը՝ հետազայում նախադրյալներ ստեղծելով նաև գնային ճկունության կիրառման շրջանակները հստակ պատկերացնելու համար: Օրինակ՝ գծանկարում պատկերված է  $Q(P) = 8 - 2P$  ֆունկցիայի համար պահանջարկի գրաֆիկը:



Գծապատկեր 4.4: Պահանջարկի գնային ճկունություն

Այն դեպքում, երբ գինը փոխվում է 2-ից 1, պահանջարկի գնային ճկունությունը կլինի.

$$E_{P=2 \rightarrow 1}^D = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\frac{4}{8}}{\frac{-1}{2}} = -1:$$

Գնի հակառակ ուղղությամբ փոփոխության դեպքում հաշվարկը կլինի հետևյալը՝

$$E_{P=1 \rightarrow 2}^D = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\frac{-2}{6}}{\frac{1}{1}} = -\frac{1}{3}:$$

Վերոնշյալ կոնֆլիկտը, այսինքն՝ այն դեպքը, երբ գնային սահմանի մի եզրից մյուսը շարժվելիս կարող ենք գնային ճկունության լրիվ այլ գնահատական ստանալ, քան հակառակ ուղղությամբ շարժվելիս, ամենապարզ գործարարության-ծրագրում կարելի է պատկերացնել հետևյալ կերպ. ապրանքի իրացումը խթանելու և արդյունքում ավելի մեծ հասույթ ստանալու համար կատարված գնի իջեցումը կարող է ցանկալի արդյունք չտալ, սակայն սա չի նշանակում, որ վերադառնալով սկզբնական գնին, մենք հնարավոր

րություն ունենք վերադարձնել նաև սկզբնական իրացման ծավալները: Այս առումով կարևոր է դառնում տեսության անհրաժեշտությունը, ինչը միջոց է տալիս դիտարկել գնի անչափ փոքր փոփոխության ազդեցությունը պահանջարկի քանակի վրա, որն էլ իր հերթին հնարավորություն է ստեղծում կանխատեսելի դարձնել հավանական գնային ռազմավարության արդյունավետությունը: Մաթեմատիկական լեզվով՝ կոնֆլիկտի լուծումը հանգեցնում է պահանջարկի գնային ճկունության հաշվարկի համար հետևյալ բանաձևի ակտիվ օգտագործմանը՝

$$E_{P=2}^D = \frac{P}{Q} \frac{dQ}{dP} = \frac{2}{4} \times (-2) = -1:$$

Պահանջարկի գնային ճկունությունն ունի հետևյալ հիմնական հատկանիշները.

1. Պահանջարկի գնային ճկունությունն որպես կանոն բացասական մեծություն է. սա հիմնականում հետևանք է պահանջարկի օրենքի, որի համաձայն պահանջարկի քանակի և գնի փոխկապվածությունը հակադարձ բնույթ ունի:

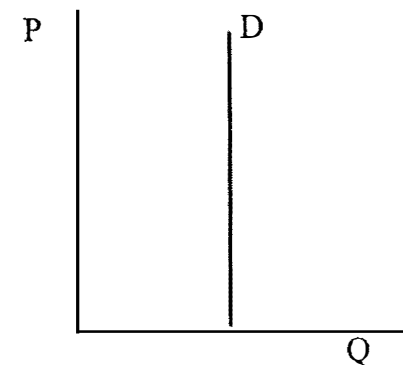
2. Պահանջարկի գնային ճկունությունը՝  $|E_p| > 1$ , նշանակում է, որ տվյալ ապրանքն ունի գնային ճկուն պահանջարկ: Չարկ է նշել, որ պահանջարկի բարձր գնային ճկունություն ունեցող ապրանքների կամ ծառայությունների համար հաճախ կարելի է պնդել, որ նրանք համեմատաբար շատ փոխարինիչներ ունեն: Բազմաթիվ փոխարինիչների առկայությունը հնարավորություն է տալիս սպառողներին անգամ գնային թեթև թռիչքների դեպքում կողմնորոշվել դեպի փոխարինիչ ապրանքներ, ընդ որում, շատ կարևոր է տեսաբանների համար փոխարինիչ ապրանքների շրջանակը չնեղացնել մինչև նման պահանջումը բավարարելու կամ մոտ հատկանիշներ ունենալու սահմանները, այլ մնալ մեր նախկինում տրված բնութագրմանը հավատարիմ, որի համաձայն՝ փոխարինիչ են համարվում այն ապրանքները, երբ մեկի գնի աճը հանգեցնում է մյուսի նկատմամբ պահանջարկի աճի: Նման կերպ՝  $|E_p| > 1$  նշանակում է պահանջարկը գնային առումով ոչ ճկուն է, հետևաբար կարելի է ասել,

որ ամենայն հավանականությամբ այս ապրանքը կամ ծառայությունն ունի քիչ փոխարինիչներ:

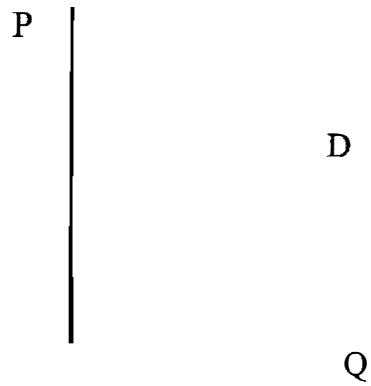
3. Պահանջարկի տրված գծային ֆունկցիայի համար նրա գնային ճկունությունը հաստատուն մեծություն է: Օրինակ՝ թիվ 4.4 գծանկարում ներկայացված պահանջարկի գնային ճկունությունը վերին կետում ապահովում է մինուս անվերջ, իսկ ստորին կետում՝ զրո արժեք:

4. Քննարկենք երկու ծայրահեղ իրավիճակներ՝  $|E_p| = 0$ ՝

գծանկար 4.5. սա նշանակում է պահանջարկի քանակ, որը բացարձակ կախվածություն չունի գնից՝ այլ խոսքով ասած՝ կանայական գնի դեպքում պահանջարկի քանակը մնում է անփոփոխ. նման իրավիճակները թեև խիստ անիրատեսական են թվում և անգամ տեսական հարթությունում դրանց քննարկումն անհեռատես է երևում, սակայն պետք է ընդունել քննարկվող իրավիճակի իրատեսականությունը խիստ սեղմ միջակայքերում և, մյուս կողմից, տեսական այս բացարձակ դրույթի քննարկումը կօգնի ավելի լավ պատկերացում կազմել սովորական իրավիճակների մասին, երբ գնի փոփոխությունը հնարավոր է նվազագույն ազդեցություն ունենա պահանջարկի քանակի փոփոխության վրա: Մյուս ծայրահեղ իրավիճակը, երբ  $|E_p| = \infty$ ՝ գծանկար 4.6 նշանակում է գնի անգամ աննշան փոքր փոփոխությունը կարող է հանգեցնել պահանջարկի կտրուկ փոփոխության՝ ընդհուպ իսպառ վերացման:



Գծապատկեր 4.5: Պահանջարկի ծայրահեղ գնային ճկունություն



**Գծապատկեր 4.6:** Պահանջարկի ծայրահեղ գնային ոչ ճկունություն

5. Պահանջարկի հաստատուն գնային ճկունություն ունեցող ֆունկցիան հետևյալն է՝  $Q = aP^b$ , քանի որ

$$E_p = \frac{dQ}{dP} \frac{P}{Q} = abP^{b-1} \frac{P}{Q} = b \frac{aP^b}{Q} = b:$$

Նման պահանջարկի գծանկարը ունի հետևյալ տեսքը՝



**Գծապատկեր 4.7:**

6. Պահանջարկի գնային փոփոխությունն ինքնին պակաս կարևոր կդիտվի, եթե վերացարկվենք այն հանգամանից, որ այն հնարավորություն է տալիս հաշվարկել նաև ընդհանուր սպառողական ծախսերի ազդեցությունն, որը հետևանք է գնի փոփոխության:

$$\frac{dExp}{dP} = \frac{d(PQ_D(P))}{dP} = Q + P \frac{dQ}{dP} = Q(1 + E_p) = Q(1 - |E_p|):$$

Վերոնշյալ բանաձևը հնարավորություն է տալիս ավելի պարզ տեսքով տեսնել փոխադարձ կախվածությունն արդեն ոչ թե սպառողական ծախսերի և գնի միջև, այլ պահանջարկի գնային ճկունության և սպառողական ծախսերի միջև: Այն դեպքում, երբ պահանջարկի գնային ճկունության բացարձակ արժեքը մեծ է մեկից, գների աճը կնպաստի սպառողական ծախսերի տվյալ ուղղությամբ կրճատմանը, իսկ այն դեպքում, երբ ճկունության արժեքը փոքր է մեկից, ապա սպառողական ծախսերը կաճեն գների աճի դեպքում:

Պահանջարկի վրա ազդող գնային գործոնի դերը դժվար է գերազնահատել, սակայն պետք չէ նաև վերացարկվել մյուս գործոններից: Այդ գործոններից մասնավորապես եկամուտը և այլ ապրանքների գներն այնքան կարևոր տեղ ունեն, որ նաև պահանջարկի ճկունության հաշվարկ են կատարվում այդ պարամետրերով: Պահանջարկի եկամտային ճկունությունը չափում է եկամտի տոկոսային փոփոխության հետևանքով պահանջարկի քանակի տոկոսային փոփոխությունը:

$$E_I = \frac{\frac{dQ}{Q}}{\frac{dI}{I}} = \frac{I}{Q} \frac{dQ}{dI}:$$

Պահանջարկի եկամտային ճկունությունը, որպես կանոն, դրական մեծություն է և պայմանավորված է եկամտի և պահանջարկի քանակի միջև ուղղակի կախվածությամբ:

Պահանջարկի խաչաձև ճկունությունը չափում է մի ապրանքի գնի տոկոսային փոփոխության հետևանքով մյուս ապրանքի պահանջարկի քանակի տոկոսային փոփոխությունը:

$$E_{Q_x P_y} = \frac{\frac{dQ_x}{Q_x}}{\frac{dP_y}{P_y}} = \frac{P_y}{Q_x} \frac{dQ_x}{dP_y}:$$

Պահանջարկի խաչաձև ճկունությունը լավագույն ինդիկատորն է ապրանքների միջև հարաբերության բացահայտման. այն է՝

փոխարինիչ և փոխլրացնող ապրանքների միջև փոխադարձ մաթեմատիկական կապը լավագույն ձևով երևում է ապրանքների պահանջարկի խաչաձև գնահատականի միջոցով: Այն դեպքում, երբ վերոնշյալ բանաձևի  $y$ -ը  $x$ -ին փոխարինիչ ապրանք է, ապա դրանց համար պահանջարկի խաչաձև ճկունությունը դրական մեծություն է, իսկ երբ  $y$ -ը  $x$ -ին փոխլրացնող ապրանք է, ապա դրանց համար պահանջարկի խաչաձև ճկունությունը բացասական մեծություն է:

Պահանջարկի ճկունության հաշվարկի առումով կարևոր է նաև հաշվի առնել ժամանակային գործոնը: Մասնավորապես, սպառողական ապրանքների համար ընդունված է համարել, որ պահանջարկն ավելի ճկուն է երկարաժամկետ փուլում, քան կարճաժամկետ փուլում: Այս պնդման համար որպես արգումենտ կարող է ծառայել անգամ կենցաղային այն օրինակը, որ մարդկանց համար բավականին դժվար է կարճ ժամկետում փոխել իրենց սովորույթներն այն ապրանքների և ծառայությունների ձեռքբերման հարցում, որոնք նրանց ամենօրյա սպառման ցանկն են ներկայացնում, սակայն այդ ցանկը բավականին լուրջ վերանայման կարող է ենթարկվել երկար ժամկետում, երբ մարդիկ կանգնում են իրենց ամենօրյա սպառման առարկաների կայուն բարձր գների առջև: Օրինակ՝ կարելի է բերել, երբ բնակարանի ջեռուցումն ապահովվում է էլեկտրաէներգիայով, ապա բնական գազի՝ որպես այլընտրանքի առկայությունն անմիջական փոփոխության չի հանգեցնի էլեկտրաէներգիայի սպառման ծավալում, սակայն նույն բնական գազը, եթե համեմատաբար էժան մնա, ապա կարելի է վստահաբար ասել, որ սպառողն իր ջեռուցման համակարգը կհարմարեցնի գազի սպառմանը, հետևաբար կմեծացնի գազի ծախսն՝ ի հաշիվ էլեկտրաէներգիայի:

Համանման տրամաբանություն կիրառելի է նաև հակառակ պարագայում, այն է՝ երկարաժամկետ օգտագործման ապրանքների համար: Վերջիններս բավականին մեծ գնային ճկունություն են ապահովում կարճ փուլում, սակայն երկարաժամկետ կտրվածքով, սրանց ճկունությունն անհամեմատ փոքրանում է: Մասնավորապես հանդիպելով բարձր գների սպառողն անմիջապես կարող է փոշմանել նոր մեքենա գնելու մտքից՝ շարունակելով շահագործել իր հին ավտոմեքենան, սակայն մեքենաների կայուն բարձր գները երկա-

րաժամկետ փուլում այնուհանդերձ կստիպեն սպառողին նոր մեքենայի համար վճարել, որովհետև հին մեքենան պարզապես չի կարող անվերջ երկար ծառայել:

Պահանջարկի գնային ճկունության կիրառության շրջանակները հստակեցնելու համար կարելի է օգտվել հետևյալ օրինակից՝

$$Q_D = 14 - 3P + I + 2P_S - P_C :$$

Վերոնշյալ բանաձևում ներկայացված են պահանջարկի քանակն որոշող հիմնական գործոնները՝ գինը, եկամուտը, փոխարինիչ ապրանքի գինը և փոխլրացնող ապրանքի գինը: Հաշվենք պահանջարկի գնային, եկամտային և խաչաձև ճկունություններն այն դեպքում, երբ  $P=1$ ,  $I=10$ ,  $P_S=2$ ,  $P_C=2$ : Տրված մեծությունների պայմաններում ճկունությունների հաշվարկը հետևյալն է՝ պահանջարկը կլինի՝

$$Q = 14 - 3 \times 1 + 10 + 2 \times 2 - 2 = 24:$$

$$E_P^D = \frac{P}{Q_D} \frac{dQ_D}{dP} = \frac{1}{24} \times (-3) = -\frac{1}{8},$$

$$E_I = \frac{I}{Q} \frac{dQ}{dI} = \frac{10}{24} \times 1 = \frac{5}{12},$$

$$E_{QP_S} = \frac{P_S}{Q} \frac{dQ}{dP_S} = \frac{2}{24} \times 2 = \frac{1}{6},$$

$$E_{QP_C} = \frac{P_C}{Q} \frac{dQ}{dP_C} = \frac{1}{24} \times (-1) = -\frac{1}{24} :$$

**ԱՌԱՋԱՐԿԻ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ, ԲՆՈՒԹԱԳՐԻՉ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԸ**

Շուկայական տնտեսության զարգացման պայմաններում առկա են մի շարք օրինաչափ երևույթներ, որոնք ձևավորում են տվյալ պահին հատուկ, նպատակահարմար և անհրաժեշտ տնտեսական այն միջավայրը, որն առավելագույնս կբխի հասարակության, պետության, առանձին արտադրողների ու սպառողների ընդհանրա-

կան շահերից: Այդ առումով, շուկայական տնտեսությունն առանց պահանջարկ ու առաջարկ հասկացությունների, դրանք պայմանավորող գործոնների, հավասարակշռությունն ապահովող օրինաչափությունների, առածոականության դրսևորման ուսումնասիրության՝ վեր է ածվում զուտ վերացական հասկացության, քանի որ վերջիններիս հիման վրա են ձևավորվում շուկայական տնտեսության մնացած հիմնարար հասկացությունները:

Ամենաընդհանուր բնորոշմամբ՝ շուկայական տնտեսության պայմաններում պահանջարկն ու առաջարկը դրսևորվում են առանձնահատուկ կերպով, պահանջարկին հակադրվում է ապրանքների առաջարկը՝ կապված ապրանքարտադրման հարաբերությունների հետ, և եթե ըստ պահանջարկի ուսումնասիրության սպառողները ձգտում են որքան հնարավոր է ցածր գնով ապրանք ձեռք բերել, ապա առաջարկի ուսումնասիրության ժամանակ տեսնում ենք հակառակ պատկերը. արտադրողները ձգտում են հնարավորինս բարձր գներով կազմակերպել ապրանքների վաճառքն, ու ցածր գնի դեպքում՝ հակառակը: Հետևաբար, այս օրինաչափություններին առավել հանգամանորեն ծանոթանալու նպատակով պարզաբանենք առաջարկ հասկացությունը, նրա տնտեսական բովանդակությունը, բնութագրիչ գործոնները, արտադրողների վարքը, վերջինիս փոփոխության շարժառիթները շուկայական գործառույթների ժամանակ:

Ամենապարզ բնորոշմամբ՝ *առաջարկն առանձին արտադրող կազմակերպությունների կողմից շուկա հանված ապրանքների այն ցանկալի քանակությունն է, որը պատրաստ են վաճառել տվյալ պահին գործող գներով*: Այսինքն, եթե պահանջարկն արտացոլում է սպառման անհրաժեշտությունն ու պայմանները, որոնք ձևավորվում են շուկայում գործող գների ազդեցությամբ, ապա առաջարկը ներկայացնում է արտադրությունը, դրսևորվում որպես ապրանքների ու ծառայությունների որոշակի ամբողջություն, որը կարող է շուկա դուրս բերվել այդ նույն գների և արտադրության հնարավորությունների սահմաններում: Ամեն մի դեպքում առաջարկը բնութագրում է տվյալ ապրանքն իրացնելու վաճառողի հնարավորությունն ու ցանկությունը՝ շուկայում ձևավորված գնով: Դրանով պայմանա-

վորված՝ առաջարկն ու պահանջարկը դրսևորվում են որպես արտադրության ու սպառման շուկայական փոխհարաբերության արտահայտություն՝ ցույց տալով, թե արտադրողներն որքան ապրանք կարող են առաջարկել գնորդներին, և վերջիններն որքան կարող են ձեռք բերել շուկայի պայմաններին համապատասխան:

Առաջարկը պահանջարկի ապահովման անհրաժեշտ պայմանն է, որը գոյություն ունի նյութական բարիքների ու ծառայությունների որոշակի քանակության ձևով: Այն շուկայում դրսևորվում է իբրև վաճառողի (արտադրողի) կողմից իր ապրանքները շուկայական գներով իրացնելու հնարավորություն և ցանկություն: Քանակապես առաջարկը կարող է բնութագրվել ապրանքների ու ծառայությունների այն ծավալով, որը վաճառողն ընդունակ է և կարող է ներկայացնել շուկա՝ իր արտադրական կարողություններին համապատասխան և իրացնել դրանք որոշակի գներով:

Եթե շուկայական իրադրությունը դիտարկենք վաճառողների կամ առաջարկի տեսանկյունից, ապա կտեսնենք, որ բոլոր վաճառող կազմակերպությունները կձգտեն շուկայում ստանալ ամենաբարձր գինը, իսկ որքան բարձր լինի այդ գինը, այնքան վաճառողներն ակտիվորեն կձգտեն ավելացնել ապրանքների իրացումը, այսինքն՝ առաջարկը: Նման կերպ, կախված գների փոփոխությունից, յուրաքանչյուր վաճառողի մոտ առաջարկի ծավալը կփոխվի այնպես, որ որքան գինը, մյուս հավասար պայմաններում, բարձր սահմանվի, այնքան շուկայում տվյալ ապրանքի առաջարկի ծավալը մեծ կլինի:

Առաջնորդվելով դրանով՝ կազմակերպություններն առաջարկը կարգավորում են առաջարկի օրենքի պահանջներին համապատասխան, ըստ որի՝ նրանք առավելագույն շահույթ ստանալու նպատակով պետք է ձգտեն բարձր գնով ավելի շատ ապրանք առաջարկել վաճառքի, քան ցածր գնով: Այդպիսով, կապված ապրանքի գնի բարձր կամ ցածր լինելու հանգամանքի հետ, ավելի շատ ապրանքներ արտադրելու և շուկայում առաջարկելու ձգտումը փոխում է կազմակերպության գործելակերպը:

Հետևաբար, եթե այս կամ այն ապրանքի շուկայական գինն ունի աճի միտում, ապա արտադրողները շահագրգռված են ընդ-

լայնելու արտադրության ծավալը և հակառակը, եթե շուկայական գինն ունի նվազման միտում, ապա արտադրողները կկրճատեն արտադրության մասշտաբները:

Առաջարկի ծավալի վրա, բացի գնային գործոնից, ազդում են նաև մի շարք ոչ գնային գործոններ, ինչպիսիք են՝ արտադրության ծախսերը, փոխարինող ապրանքների գները, արտադրական հնարավորությունները, շուկայական իրավիճակի առաջիկա ակնկալվող փոփոխությունների սպասումները և այլն: Քանի որ առաջարկի մեծության փոփոխության վրա առաջնային ազդեցությունը պատկանում է գնային փոփոխությանը՝ մյուս գործոնները պայմանականորեն ընդունենք հաստատուն մեծություն՝ նախ քննարկելով առաջարկի և գնի կապը, այսինքն՝ ցույց տանք, թե շուկայական գնի փոփոխությունն ինչպես է արտահայտվում այն ապրանքների քանակության մեջ, որ արտադրողները, մյուս գործոնների հավասարության դեպքում, կարող են և շահագրգռված են արտադրել և իրացնել: Առաջարկի մեծության կախվածությունն ապրանքների շուկայական գներից արտահայտում է առաջարկի մեծության ու կառուցվածքի փոփոխությունների առավել էական պայմանը, որն ընկած է արտադրողների տնտեսական գործունեության հիմքում և, որպես նյութական խթան, նրանց մղում է ընդլայնելու կամ կրճատելու տվյալ ապրանքների արտադրությունն, ինչը շուկայում դրսևորվում է առաջարկի մեծացման կամ փոքրացման ձևով:

Եթե առաջարկի վրա ազդող բոլոր գործոնները, բացառությամբ տվյալ ապրանքի գնից, ընդունենք անփոփոխ, ապա առաջարկի ֆունկցիան ընդհանուր ձևով կարելի է արտահայտել հետևյալ տեսքով.

$$Q_s = f(P_s) \quad (1)$$

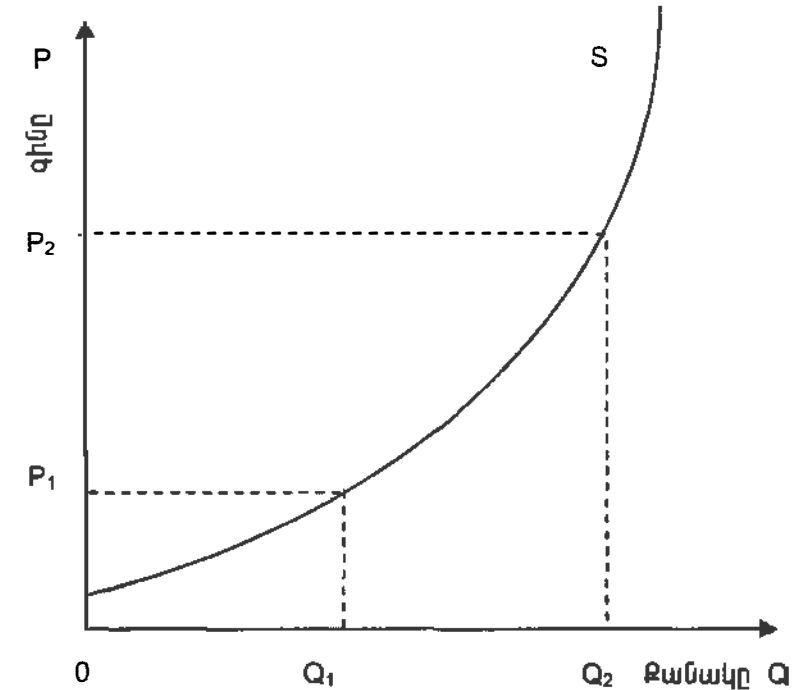
որտեղ՝

$Q_s$ -ը առաջարկվող արտադրանքի ծավալն է,

$P_s$ -ը տվյալ պահին գործող ապրանքի շուկայական գինն է:

Այս ֆունկցիայի միջոցով հնարավորություն է ստեղծվում պարզել ապրանքի առաջարկի մեծության և նրա գնի միջև ձևավորված ուղիղ կապը, որը գծանկարի տեսքով արտահայտվում է առաջարկի կորի միջոցով: Այն ցույց է տալիս, թե յուրաքանչյուր գնի դեպ-

քում որքան է արտադրողի կողմից առաջարկվող ապրանքների քանակը:



Փժապատկեր 4.8: Առաջարկի կորը

Առաջարկի կորը ցույց է տալիս, որ համապատասխան ապրանք արտադրողները կարող են և շուկայի համար կարտադրեն միայն որոշակի գնից սկսած և մինչև այն գինը, որտեղ առաջարկի կորը հատվում է աբսցիսի առանցքի հետ: Դա նշանակում է, որ մինչև այդ գինն առաջարկը հավասար է զրոյի, իսկ արտադրողի համար ապրանքի արտադրությունն անիմաստ է, շահութաբեր չէ, իսկ այդ կետից սկսած կորը շարժվում է աջ և վերև՝ ցույց տալով, որ գնի բարձրացումն ուղեկցվում է առաջարկվող քանակի ավելացմամբ: Ապրանքների շուկայական գնի և առաջարկի ծավալի միջև այդ ուղիղ համեմատական կախվածությունը, որպես առաջարկի ձևավորման ու շարժման առավել էական ու կայուն հատկանիշ, դրսևորվում է իբրև առաջարկի օրենք, ըստ որի, այլ հավասար պայմաններում, առաջարկի մեծությունն աճում է ապրանքի



գնի բարձրացմանը զուգընթաց: Առաջարկի օրենքն իր օբյեկտիվ գործողությամբ խթանում է արտադրողներին՝ ավելացնելու արտադրությունն ու վաճառքը, քանի որ եթե արտադրության ծախսերը չեն փոխվում՝ գների բարձրացման հետ միասին մեծանում է շահույթը: Շուկայական տնտեսության մեջ այդ միտումն ունի կայուն բնույթ, չնայած այն իրականանում է արտադրողների միջև մրցակցության պայմաններում:

Բարձր գների պայմաններում արտադրության ծավալների մեծացման միտումները բացատրվում են այն հանքամանքով, որ մի կողմից գների բարձրացումը դեպի տվյալ ճյուղն է ձգում նոր արտադրողների, իսկ մյուս կողմից՝ գների բարձրացման ժամանակ ձեռնարկատերերը ստանում են լրացուցիչ շահույթ և լրացուցիչ հնարավորություն՝ աշխատողներ ընդգրկելու, ավելի շատ հումք, մեքենաներ և այլ միջոցներ ձեռք բերելու միջոցով արտադրությունն ընդլայնելու համար:

Միաժամանակ, հարկ է նկատել, որ չնայած գնի բարձրացմանը զուգընթաց առաջարկը համապատասխանաբար մեծանում է, բայց որոշակի բարձր գնից սկսած առաջարկի աճը նվազում է և, վերջին հաշվով, դադարում, որն արտահայտվում է տվյալ ապրանքի արտադրությունն ավելացնելու միջոցների սահմանափակությամբ, ինչպես նաև այն բանով, որ եկամտի բարձր մակարդակն ինչ-որ չափով իջեցնում է ինտենսիվ աշխատանքի շարունակման ձգտումը, մյուս կողմից՝ արտադրողը կարող է զգուշանալ, որ արտադրության ծավալների հետագա ավելացումը կբերի ապրանքների կուտակմանն ու դրա արդյունքում՝ գների իջեցմանը:

Ի վերջո, այս ամենը նշանակում է, որ առաջարկի ծավալն, անկախ գնից, սահմանափակված է ապրանքի այն քանակով, որն իր հնարավորությունների սահմաններում արտադրողը կարող է արտադրել և ներկայացնել շուկային:

Առաջարկի մակարդակի փոփոխության վրա, բացի շուկայական գներից, ազդում են նաև ոչ գնային գործոնները, որոնցից են՝ օգտագործվող ռեսուրսների գները, արտադրության տեխնոլոգիական փոփոխությունները, փոխարինիչ և կոմպլեկտավորող ապրանքների գների փոփոխությունը, շուկայի կառուցվածքը, հար-

կերն ու լրավճարները, արտադրողների թիվը, շուկայի մրցակցության աստիճանը, արտադրողների սպասումները: Նշվածների մեջ կարևորագույնը կարելի է համարել առաջարկն որոշող ոչ գնային գործոն արտադրության ծախքերը: Առաջարկը շարժման մեջ դնող ուժերն ուսումնասիրելիս ձեռնարկությունների առաջարկի վարքագիծը հասկանալու էական դրույթն այն է, որ արտադրողներն ապրանքներն առաջարկում են շահույթի, այլ ոչ թե ինքնանպատակ կերպով կամ բարեգործության համար: Երբ որևէ ապրանքի արտադրության ծախքերը շուկայական գնի համեմատությամբ ցածր են, արտադրողների համար շահավետ է մեծ ծավալներով արտադրությունը: Իսկ երբ գնի համեմատությամբ արտադրության ծախքերը բարձր են, ձեռնարկությունը քիչ կարտադրի կամ նույնիսկ ստիպված կլինի փոխել գործունեության ոլորտը:

Այստեղից հետևում է, որ որքան ապրանքի արտադրության ծախքերը դրա շուկայական գնից ցածր են, այնքան արտադրողներն ավելի մեծ շահագրգռվածություն ունեն ավելացնելու այդ ապրանքների արտադրությունը և իրացնելու դրանք, հետևապես՝ մեծացնելու առաջարկը: Ակնհայտ է նաև, որ կազմակերպությունն արտադրական գործունեության համար անհրաժեշտ ռեսուրսները ձեռք բերելով առավել ցածր գներով, առավել արդյունավետ բաշխելով և օգտագործելով դրանք՝ կիջեցնի արտադրության ընդհանուր ծախքերի մակարդակը: Այստեղից հետևում է, որ ռեսուրսների գների իջեցումը, ներգործելով արտադրության ծախքերի կրճատման վրա, նպաստում է առաջարկի մեծացմանը, այսինքն՝ առաջարկի կորը տեղաշարժվում է աջ: Երբ այդ ռեսուրսների գները շուկայում աճեն, և դրանք ձեռք բերվեն ավելի բարձր գներով, ապա ընդհանուր ծախքերը կաճեն, որոնց պատճառով առաջարկի կորը կտեղաշարժվի ձախ և ներքև:

Արտադրության ծախքերի մակարդակը ձևավորվում է տեխնոլոգիայի և ներդրումային ծախքերի հիման վրա: Այս պայմաններում արտադրող կազմակերպությունների արտադրության տեխնոլոգիական սարքավորումները ժամանակին նորացման և արդյունավետ օգտագործման, դրանց տեխնոլոգիական վերակառուցման աշխատանքները նորամուծությունների տեսքով ժամանակին կա-

տարելու շնորհիվ լայն հնարավորություններ կստեղծեն նվազագույն ծախսումներով առավելագույն շահույթի ստացման համար: Այսինքն՝ պայմաններ կստեղծվեն ինչպես առաջարկի կորի աջ և ներքև տեղաշարժման, այնպես էլ առաջարկի մեծացման համար:

Առաջարկի մեծությունն որոշող մյուս ոչ գնային գործոնը կարելի է համարել փոխարինող ապրանքների գները. տարբեր արտադրողների կողմից շուկայում առաջարկվում են այնպիսի ապրանքներ, որոնք փոխկապված են և կարող են դիտվել որպես փոխարինող ապրանքներ: Ընդ որում, դրանցից մեկի գնի աճի դեպքում մյուսի առաջարկի նվազման միտում է նկատվում: Օրինակ, եթե շուկայում բարձրանում է տավարի մսի գինը, ապա նվազում է ոչխարի մսի առաջարկը, և հակառակը, եթե միևնույն ձեռնարկությունում արտադրվում են այս երկու տեսակի արտադրանքներն էլ, ապա արտադրողը կկրճատի տավարի մսի արտադրությունն՝ ավելացնելով ոչխարի մսի առաջարկը, երբ վերջինիս շուկայական գինը բարձրանա:

Առաջարկի վրա որոշակի ազդեցություն է թողնում նաև շուկայական իրադրությունը, շուկայի կազմակերպական բնույթը: Ոչ կատարյալ մրցակցության պայմաններում առանձին արտադրողներ ունեն մենաշնորհի դիրք և կարողանում են բարձր գնով շուկային առաջարկել ապրանքների ավելի մեծ քանակություն, ինչը նշանակում է, որ մենաշնորհային շուկայում գները կարող են աճել արտադրության ցանկացած ծավալի պայմաններում, որոնց հետևանքով ոչ մրցակցային շուկաներում արտադրող կազմակերպությունների գործունեությունը կարող է ազդել առաջարկի մակարդակի փոփոխության վրա՝ միաժամանակ հանգեցնելով առաջարկի կորի տեղաշարժի:

Առաջարկի մակարդակն որոշող մյուս գործոնները կարելի է համարել հարկերն ու լրավճարները, քանի որ հարկային քաղաքականության յուրաքանչյուր փոփոխություն ուղղակիորեն ազդում է արտադրության ծախքերի ավելացման վրա: Դա տեղի է ունենում ինչպես օգտագործվող ռեսուրսների գների բարձրացման, այնպես էլ արտադրվող արտադրանքի գնի կազմում անուղղակի հարկերի ներառման հետ կապված: Դրանք ներգործելով գների բարձրաց-

ման վրա՝ իրացման շրջանակների նեղացման պատճառ են դառնում, որն էլ ազդում է առավելագույն շահույթի կրճատման վրա և հանգեցնում առաջարկի կրճատմանը, ինչի արդյունքում առաջարկի կորը տեղաշարժվում է ձախ և վերև:

Պետության կողմից տրվող լրավճարները, հակառակը, իջեցնելով արտադրության ծախքերը՝ դրականորեն են ազդում առաջարկի մակարդակի աճի վրա՝ կորը տեղափոխելով աջ և ներքև:

Ազատ մրցակցային շուկայի պայմաններում միևնույն տեսակի արտադրանք թողարկող կազմակերպությունների թվի աճն էլ է խթանում առաջարկի մեծացմանը՝ զուգահեռաբար նպաստելով գների իջեցմանը:

Արտադրողների սպասումները նույնպես դիտվում են որպես առաջարկի մակարդակի փոփոխության վրա ազդող ինքնուրույն ոչ գնային գործոններ: Հաճախ արտադրողները կանխազգույն են շուկայում գների իջեցումը՝ կապված տոների, սեզոնի փոփոխման և այլ գործոնների հետևանքով սպասումների հետ, և ամեն կերպ ձգտում են արագացնել իրացման գործընթացը, որի պատճառով էլ ժամանակավորապես մեծանում է առաջարկի մեծությունը:

Այսպիսով, ինչպես տեսանք, առաջարկն որոշում և նրա փոփոխությունը պայմանավորում են ինչպես գնային, այնպես էլ մի շարք ոչ գնային գործոններ, և, ըստ այդմ, կարող ենք առաջարկի ընդհանուր ծավալի ֆունկցիոնալ կախվածությունը բոլոր գործոններից ներկայացնել հետևյալ տեսքով.

$$Q_{sa} = f(P_x, P_a \dots P_r, R, K, C, T_s \text{ և այլն}) \quad (2)$$

որտեղ՝

- $P_x, P_a \dots P_r$ -ը տարբեր տեսակի ռեսուրսների գներն են,
- $R$ -ը՝ աշխատուժը,
- $K$ -ն՝ արտադրության տեխնոլոգիան,
- $T_s$ -ը՝ հարկերն ու դոտացիաները,
- $C$ -ն՝ բնակլիմայական պայմանները:

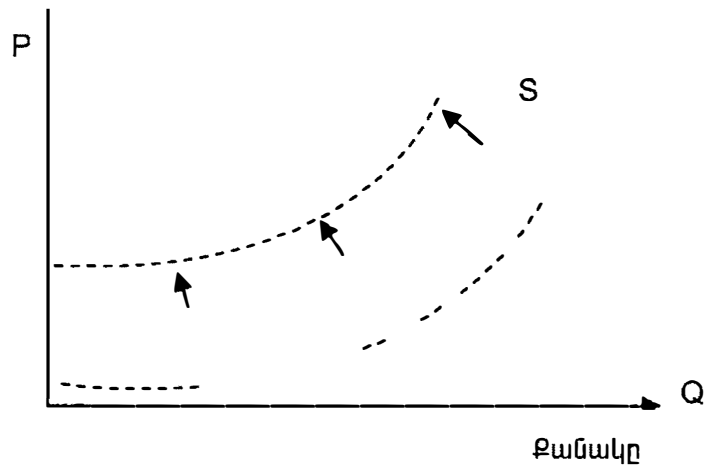
Որպեսզի կարողանանք որոշել յուրաքանչյուր ոչ գնային գործոնի ազդեցության չափն առաջարկի մեծության փոփոխության վրա, կիրառենք հետևյալ բանաձևը.

$$Q_{sa} = -a + b \cdot Px \quad (3)$$

որտեղ՝

- Q<sub>sa</sub>-ը առաջարկի ընդհանուր ծավալն է,
- a-ն՝ գործոնների թիվը,
- b-ն՝ ընտրված գործոնը,
- Px-ը՝ ապրանքի շուկայական գինը:

Այս դեպքում առաջարկի ծավալի վրա ոչ գնային գործոնի ներգործությունն որոշելու նպատակով մյուս ոչ գնային գործոններն անհրաժեշտ է թողնել անփոփոխ:



**Գծապատկեր 4.9: Առաջարկի տեղաշարժն ոչ գնային գործոնների ազդեցությամբ**

Ինչպես նկատեցինք, առաջարկը՝ ապրանքի գնից բացի, տեղաշարժվում է այլ գործոնների փոփոխության հետևանքով ևս: Առաջարկի մեծացումն այդ դեպքում արտահայտվում է առաջարկի կորի դեպի աջ տեղաշարժով, այսինքն՝ տեղի է ունենում առաջարկի ֆունկցիայի փոփոխություն (տես՝ գծանկար 4.9): Քանի դեռ առաջարկը մեծանում կամ փոքրանում է ապրանքի գնի փոփոխության ազդեցությամբ, առաջարկն ու առաջարկի կորը չեն տեղաշարժվում, այլ տեղի է ունենում առաջարկի կորով տեղաշարժ: Բայց երբ փոփոխվում են առաջարկն որոշող մյուս վերոնշյալ ոչ գնային գործոնները՝ առաջարկը տեղաշարժվում է՝ գներից անկախ ձևավորելով առաջարկի նոր մակարդակ (տես՝ գծանկար 4.9):

Գծանկարից պարզորոշ երևում է, որ ոչ գնային գործոններն առաջարկի կորը կարող են տեղաշարժել ինչպես աջ և ներքև՝ առաջարկի մեծացման դեպքում, այնպես էլ ձախ և վերև՝ առաջարկի փոքրացման հետևանքով:

## ԱՆՀԱՏԱԿԱՆ ԵՎ ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ԱՌԱՋԱՐԿ

Առաջարկն անհատ արտադրողի կողմից ապրանքային շուկայում վաճառքի հանված ապրանքների այն ցանկալի քանակությունն է, որ արտադրողները ցանկանում են արտադրել և վաճառել տվյալ պահին գործող գնով: Համապատասխան առաջարկի օրենքի պահանջներին՝ յուրաքանչյուր անհատ արտադրող ցանկանում է շատ արտադրել ու վաճառել միայն տվյալ պահին գործող բարձր գնի դեպքում, որը նրան ապահովում է առավելագույն շահույթ: Քանի որ արտադրողի նպատակը հիմնականում շահույթի մաքսիմալացումն է, ապա կարճաժամկետ փուլում կազմակերպության առաջարկի ֆունկցիան ըստ գնի կարելի է արտածել՝ լուծելով

$$P(Q) = PQ - TC(Q) \quad (4)$$

հավասարումն ըստ Q-ի: Այսինքն՝

$$\frac{dP}{dQ} = P \frac{dTC}{dQ} \Rightarrow P = MC(Q): \quad (5)$$

Ենթադրենք՝ ֆիրմայի արտադրության տեխնոլոգիան բնութագրվում է  $Q = AL^a K^{1-a}$  ֆունկցիայով: Սկզբում որոշենք կազմակերպության առաջարկի ֆունկցիան կարճաժամկետ փուլում: Այդ նպատակով ներկայացված արտադրական ֆունկցիայի միջոցով որոշենք կազմակերպության Q ծավալի արտադրանք թողարկելու համար անհրաժեշտ աշխատանքային ծախսերի չափը: Կարճաժամկետ փուլի համար դա կկազմի՝

$$L^a = \frac{Q}{AK^{1-a}} \text{ կամ } L = \left( \frac{Q}{AK^{1-a}} \right)^{1/a} \quad (6)$$

Քանի որ կարճաժամկետ փուլում որպես փոփոխական արտադրության գործոն հանդես են գալիս աշխատանքային L ծախ-

սումները, ապա դրանց արտահայտությունն էլ (տվյալ դեպքում՝  $W$  աշխատավարձը) կներկայացնի կազմակերպության արտադրության փոփոխուն  $TVC$  ծախսերը՝

$$TVC = WL = W \left( \frac{Q}{AK^{1-a}} \right)^{\frac{1-a}{a}} : \quad (7)$$

Համապատասխանաբար, կազմակերպության սահմանային ծախսերն էլ կկազմեն՝

$$MC = \frac{W}{L} \left( \frac{Q}{AK^{1-a}} \right)^{\frac{1-a}{a}} : \quad (8)$$

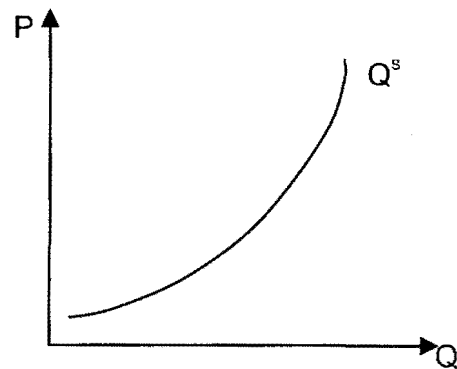
Կազմակերպության շահույթի մաքսիմալացման պայմանը համարվում է սահմանային ծախսերի  $MC$  և ապրանքի իրացման գնի՝  $P$ -ի հավասարությունը: Ուստի այդ պայմանը կարելի է ներկայացնել՝

$$P \frac{W}{a} = W \left( \frac{Q}{AK^{1-a}} \right)^{\frac{1-a}{a}} \quad (9)$$

հավասարման միջոցով, որտեղից էլ՝ կազմակերպության առաջարկի ֆունկցիան, ըստ գնի կկազմի՝

$$Q^s = AK^{1-\frac{1-a}{a}} \sqrt[\frac{1-a}{a}]{\frac{Pa}{W}} = AK^{1-a} \left( \frac{a}{W} \right)^{\frac{1-a}{a\sqrt{p}}} \quad (10)$$

որը գծանկարի տեսքով ներկայացվում է հետևյալ կերպ.



**Գծապատկեր 4.10:** Կազմակերպության առաջարկի կորագիծը կարճաժամկետ փուլում

Ինչ վերաբերում է կազմակերպության առաջարկի ֆունկցիային երկարաժամկետ փուլում, ապա հարկ է նշել, որ այս դեպքում որպես փոփոխուն գործոն հանդես է գալիս նաև  $K$ -ն: Եթե հայտնի է կազմակերպության միջին փոփոխուն և սահմանային ծախսերի ֆունկցիան, ապա առաջարկի ֆունկցիայի որոշումը դժվարություն չի ներկայացնում:

$$Q^s = \begin{cases} Q^s, & \text{եթե } P > \min AVC \\ 0, & \text{եթե } P < \min AVC \end{cases} : \quad (11)$$

Այս դեպքում կազմակերպության առաջարկի ֆունկցիան որոշելու համար նախ անհրաժեշտ է որոշել տվյալ տեխնոլոգիայի համար անհրաժեշտ աշխատանքի և կապիտալի միջև եղած այն օպտիմալ հարաբերակցությունը, որը ցանկացած արտադրության ծավալի դեպքում կապահովի ընդհանուր ծախսերի նվազագույնը: Հետևաբար, արտադրական ֆունկցիայից հետևում է, որ.

$$K = \left( \frac{Q}{AL^a} \right)^{\frac{1-a}{a}} \quad (12)$$

իսկ արտադրության ընդհանուր ծախսերը կկազմեն.

$$LTC = WL + \left( \frac{Q}{AL^a} \right)^{\frac{1-a}{a}} : \quad (13)$$

Այս ծախսերը նվազագույնի են հասնում, երբ՝

$$\frac{dLTC}{dL} = W \frac{(AQ)^{1/(1-a)} (1/(1-a))}{L^{(2a+1)/(1-a)}}, \quad (14)$$

$$(15)$$

Ստացված հավասարումն արտահայտում է աշխատանքի այն քանակությունը, որը նվազագույնի է հասցնում արտադրանքի արտադրության ծախսերը՝ կազմակերպության տվյալ արտադրական ֆունկցիան ներկայացնող տեխնոլոգիայի պայմաններում: Եթե

ստացված աշխատանքային ծախսումներն որոշող հավասարումը տեղադրենք (12) հավասարման մեջ՝ կստանանք կապիտալի այն քանակությունը, որն էլ իր հերթին նվազագույնի է հասցնում արտադրանքի արտադրության ընդհանուր ծախքերը.

$$K = \left( \frac{Q}{Q^{aC/2}} \right)^{\frac{1-a}{a}} = KQ^{(4-aC)/(1-a)}; \quad (16)$$

Ի վերջո, երկարաժամկետ փուլում ևս շահույթի մաքսիմալացման պայմանը կլինի՝  $P(Q)=MC(Q)$ , հետևաբար կազմակերպության առաջարկի ֆունկցիան այդ փուլում կներկայացվի ներքոհիշյալ հավասարումով.

$$Q^S = \varphi P^2, \quad (17)$$

որի պատկերումը ներկայացված է գծապատկեր 4.11-ում:



**Գծապատկեր 4.11:** Կազմակերպության առաջարկի կորագիծը երկարաժամկետ փուլում

Դիտարկված երկու ժամանակահատվածներում կազմակերպության առաջարկի կորագծերի վերլուծությունից պարզվում է, որ կարճաժամկետ փուլում գնի աճման տեմպերը գերազանցում են կազմակերպության առաջարկի ավելացման տեմպերը, այնինչ, երկարաժամկետ փուլում, ընդհակառակը, առաջարկի աճման տեմպն առաջանցիկ է գնի աճման տեմպից:

Այսպիսով, անհատական առաջարկը տվյալ գնի դեպքում այս կամ այն արտադրողի կողմից շուկա հանվող արտադրանքի ցան-

կալի քանակն է: Կատարյալ մրցակցության պայմաններում բազմաթիվ արտադրողների կողմից շուկա հանված ապրանքների ու ծառայությունների անհատական առաջարկների հանրագումարն ամբողջական առաջարկն է, որն իրենից ներկայացնում է ապրանքների ու ծառայությունների այն ամբողջությունը, որ երկրի ձեռնարկությունները կարող են արտադրել ու վաճառել տվյալ ժամանակահատվածում: Շուկայական առաջարկի մեծությունն որոշվում է տվյալ երկրի արտադրական կարողությամբ և գների ու ծախսերի մակարդակով: Ձեռնարկությունները շահագրգռված են արտադրել լրիվ կարողությամբ և իրացնել արդյունքը բարձր գնով: Սակայն եթե գների ու ծախսերի մակարդակը ցածր է, ձեռնարկությունների արտադրական կարողությունը լրիվ չի օգտագործվում, առաջ է գալիս ավելցուկային կարողություն, իսկ գների գերաճի շրջանում, երբ պահանջարկը կտրուկ մեծանում է, հնարավոր է, որ ձեռնարկություններն աշխատեն լրիվ կարողությամբ՝ այդ ավելցուկային պահանջարկը բավարարելու համար: Այսպիսով, ամբողջական առաջարկն որոշվում է գների մակարդակով և կախված է տվյալ երկրի տնտեսության արտադրական ներդրումների ծավալից ու արդյունավետությունից:

Եթե առանձին ճյուղում կամ շուկայում գործող տարբեր կազմակերպությունների թողարկած արտադրանքի սահմանային ծախքերը միևնույն չափի են, ապա ճյուղի կամ շուկայի կարճաժամկետ առաջարկը կհամընկնի առանձին կազմակերպության առաջարկին: Այս դեպքում հավասարակշռությունը՝  $S=D$ , կլինի այն կետում, որտեղ  $MR=P=MC$ , իսկ շուկայի ընդհանուր առաջարկն ըստ գների և առանձին արտադրողի ( $P_1$ ), կարելի է հաշվարկել հետևյալ բանաձևով.

$$\sum P_{1P} = P_1 \sum P, \quad (18)$$

որտեղ՝

- $P_{1P}$ -ն շուկայական ընդհանուր առաջարկն է,
- $P_1$ -ն առանձին արտադրողի անհատական առաջարկի մեծությունն է,
- $\sum P$ -ն ընդհանուր արտադրողների թիվը:

Ընդհանուր շուկայական առաջարկի ծավալը, ըստ գների սանդղակի, կախված է ընտրված առանձին արտադրողի առաջարկի քանակից և ընդհանուր արտադրողների թվից, միաժամանակ, ընդհանուր շուկայական առաջարկը հաշվարկելիս նկատի են առնվում ոչ միայն գների մակարդակի փոփոխությունները, այլև արտադրության ծախսերի մակարդակը, արտադրողների թվի փոփոխությունը, հարկերը և լրավճարները, փոխարինիչ ապրանքների գները, արտադրության տեխնոլոգիան, որոնցից յուրաքանչյուրը յուրովի կարող է ազդել ընդհանուր շուկայական առաջարկի փոփոխության վրա:

Հարկավոր է հաշվի առնել նաև այն, որ զուտ, կատարյալ մրցակցության պայմաններում առանձին կազմակերպության համար շուկայական գինը համարվում է ի սկզբանե սահմանված, որը փաստորեն շուկայում գործող բոլոր կազմակերպությունների որոշումների հետևանք է: Եթե շուկայում գործում են արտադրության տարբեր ծախքերով և ծավալներով հաստատուն (անփոփոխ) թվով կազմակերպություններ, ապա ճյուղի առաջարկի կորագիծը յուրաքանչյուր գնի դեպքում կորոշվի այդ կազմակերպությունների անհատական առաջարկի կորագծերի գումարման միջոցով:

Նշենք, որ շուկայական առաջարկի կորագիծն ավելի քիչ թեքություն ունի արքցիսների առանցքի նկատմամբ, քան առանձին կազմակերպությունների առաջարկի կորագծի թեքությունն է, ինչը նշանակում է, որ ցանկացած դեպքում շուկայական առաջարկի գնային առաձգականությունն առավել մեծ է, քան առանձին կազմակերպությունների առաջարկի գնային առաձգականության գործակիցներն են: Դա բացատրվում է նրանով, որ երկարաժամկետ փուլում կազմակերպություններն ի վիճակի են հարմարվելու շուկայական կոնյունկտուրային: Այստեղ հաղթահարվում է կարճաժամկետ գործոնների ազդեցությունը, որոնք խանգարում են առաջարկի աճին՝ ի պատասխան պահանջարկի մեծացման:

Կարևոր է նկատել, որ հաստատուն (անփոփոխ) ծախքերով ճյուղերում նոր կազմակերպությունների ներթափանցման ճանապարհով առաջարկի աճն ոչ մի ազդեցություն չի թողնում ո՛չ արտադրության գործոնների գների, հետևաբար և ոչ էլ արտադրու-

թյան ծախքերի մակարդակի վրա: Դա բացատրվում է այն հանգամանքով, որ արտադրության գործոնների նկատմամբ կազմակերպությունների պահանջարկի ավելացումն ի հաշիվ ճյուղում կազմակերպությունների թվի ավելացման, չի ազդում արտադրության գործոնների գների փոփոխության վրա, ուստի կազմակերպությունների արտադրության ծախքերը մնում են անփոփոխ: Այնպես որ, կազմակերպությունների երկարաժամկետ արտադրության ընդհանուր ծախքերի LMTC կորագիծը կմնա անփոփոխ, և ճյուղի բոլոր կազմակերպություններն իրենց տնտեսական գործունեության մեջ կուղղորդվեն այդ նույն LMTC ծախքերով:

Ասվածից հետևում է, որ անփոփոխ ծախքերով ճյուղերում երկարաժամկետ շուկայական առաջարկի կորագիծն ունի հորիզոնական գծի տեսք, աճող ծախքերով ճյուղերում՝ ունի դրական թեքություն՝ արտադրության թողարկման ծավալի աճին զուգընթաց, արտադրության ծախքերի աճի հաշվին: Իսկ ինչ վերաբերում է նվազող ծախքերով ճյուղերին, ապա այստեղ երկարաժամկետ առաջարկի կորագծի թեքությունը բացասական է, քանի որ արտադրության ծավալի մեծացմանը զուգընթաց, ծախքերը կրճատվում են, ինչը հիմնականում կապված է արտադրության գործոնների գների փոփոխության հետ:

Եթե շուկայում գործում են տարբեր արտադրության ծախքերով և տարբեր արտադրական ներուժով կազմակերպություններ, ապա շուկայի կարճաժամկետ առաջարկի կորագիծը կորոշվի առանձին կազմակերպությունների առաջարկների գումարման միջոցով, հաշվի առնելով, որ յուրաքանչյուր կազմակերպության MC կորագծերը ջնջվում են միայն այն մասով, որտեղ դրանք արտացոլում են կազմակերպության առաջարկը, այսինքն այն մասը, որը բարձր է AVC-ի կորագծից, ինչպես նաև  $P < P_1$  գնի դեպքում ճյուղի կազմակերպություններն արտադրանք պարզապես չեն թողարկի, իսկ  $P_1$ -ից  $P_2$ -ին անցման դեպքում սկսում է արտադրել ճյուղի միայն մեկ կազմակերպություն, ինչի ժամանակ ճյուղի (շուկայական) առաջարկի կորագիծը համընկնում է կազմակերպության MC-ի կորագծի հետ:

Եյուղային գնի բարձրացման դեպքում արտադրության ծավալի ավելացման հետևանքով հարկավոր է սպասել առաջարկի և արտադրության գործոնների գների աճի: Այնուամենայնիվ, հնարավոր է ընտրել այնպիսի եղանակ, որը հնարավորություն կտա կառուցելու շուկայի համար առաջարկի մի կորագիծ՝ այնուհետև գործող բոլոր կազմակերպությունների առաջարկների կորագծերի հիման վրա:

### **ԱՌԱՋԱՐԿԸ ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՀԱՎԱՍԱՐԱԿԵՌՈՒԹՅԱՆ ՊԱՅՄԱՆՆԵՐՈՒՄ**

Շուկայական հավասարակշռությունն արտադրության, փոխանակման, բաշխման, վերաբաշխման և սպառման ճիշտ համակարգողն է: Այն կախված է բազմաբովանդակ և բազմաբնույթ գործոններից, հետևաբար դրա ապահովման համար անհրաժեշտ է լուրջ ուսումնասիրություն կատարել պահանջարկի և առաջարկի վարքագծի փոփոխության պատճառներն ու հետևանքները, հաշվարկել այդ փոփոխության տիրույթներն ինչպես հավասարակշռության սահմանին մոտենալիս, այնպես էլ հեռանալիս: Այսինքն՝ անհրաժեշտ է կատարել ոչ միայն պահանջարկի և առաջարկի վարքագծերի վերլուծություն, այլև դրանցից յուրաքանչյուրի դրսևորումների ու փոխառնչության վիճակի կանխատեսում ու ծրագրավորում:

Այսպես, այն իրավիճակն, որի դեպքում որևէ ապրանքի արտադրության և իրացման ծավալները համընկնում են, ընդունված է անվանել շուկայական հավասարակշռություն, ընդ որում՝ այդպիսի յուրաքանչյուր իրավիճակին համապատասխանում է ապրանքի P գնի և Q քանակի հավասարակշռված համակցություն:

Ամենաընդհանուր բնորոշմամբ՝ շուկայում հավասարակշռությունը կարող է ձեռք բերվել մրցակցության պայմաններում պահանջարկի և առաջարկի մշտական տատանումների արդյունքում և, ինչպես արդեն վերը տեսանք, դրանք կարող են տեղի ունենալ ինչպես գնային, այնպես էլ ոչ գնային գործոնների ներգործությամբ՝ մի դեպքում տեղաշարժվելով առաջարկի կորով, երկրորդի ժամանակ՝ տեղաշարժվելով այն:

Շուկայում հավասարակշռությունը կարող է ապահովվել գների մակարդակի ու ապրանքների քանակության, ինչպես նաև եկամուտների և այլ փոփոխականների փոփոխության միջոցով, այլ կերպ՝ հավասարակշռությունը ձեռք է բերվում, երբ արտադրողների և սպառողների գործառնությունները հավասարակշռվում են: Դա հնարավոր է, երբ սպառողներին անհրաժեշտ ապրանքների ցանկալի քանակությունը, այդ ժամանակահատվածում գործող շուկայական գնով, համապատասխանում է ապրանքների այն քանակությանը, որ մտադիր են և կարող են առաջարկել արտադրողներն այդ նույն շուկայական գնով: Վերջինս հանդես է գալիս որպես հավասարակշռված շուկայական գին:

Հավասարակշռված գինը ձևավորվում է մրցակցային շուկայում, երբ պահանջարկը և առաջարկը հավասարակշռված վիճակում են: Նման պայմաններում մրցակցային շուկայում պահանջարկի և առաջարկի միջև ստեղծվում է հավասարակշիռ վիճակ, իսկ շուկայական գինը և ապրանքների քանակությունը ժամանակի որոշակի հատվածում մնում են անփոփոխ: Այդ նույն ժամանակահատվածում ընդունում ենք, որ անփոփոխ են մնում նաև դրանց հարաբերակցության վրա ազդող մյուս բոլոր փոփոխականները:

Նախևառաջ առաջարկի զարգացումներն անմիջականորեն առնչվում են առանձին արտադրող կազմակերպության գործելակերպի, նրա հավասարակշռության ապահովման հետ: Ամեն մի արտադրող ձգտում է հասնել տեխնոլոգիական և գնային պարամետրերի համակցությունը բնութագրող այնպիսի իրավիճակի, որ իր բյուջեի օգտագործման միջոցով կարողանա ստանալ առավելագույն արդյունք: Այս դեպքում արտադրողի հավասարակշռությունը հանդես կգա որպես արտադրության իրավիճակ, երբ արտադրության գործոնների օգտագործումը կապահովի արտադրանքի թողարկման առավելագույն ծավալ: Հավասարակշռության խնդիրը ներկայանում է որպես առավել արդյունավետ տեխնոլոգիայի ընտրության կամ օպտիմալության խնդիր: Այն կարելի է բնութագրել որպես արդյունավետ այնպիսի տեխնոլոգիայի ընտրություն, որը չի պահանջում ծախսերի ավելացում՝ արտադրանքի ծավալի մեծաց-

ման դեպքում, կամ չի կատարվում այլ արտադրանքի արտադրության ծավալի կրճատման հաշվին:

Պարզվում է, որ յուրաքանչյուր արդյունավետ տեխնոլոգիա համապատասխանում է մրցակցային հավասարակշռության պայմանին, այսինքն՝ յուրաքանչյուր արդյունավետ տեխնոլոգիայի համար կարելի է գտնել գների այնպիսի բազմություն, որը բացարձակ մրցակցության պայմաններում կապահովի արտադրանքի թողարկման օպտիմալ չափը: Արտադրողի օպտիմալ որոշմանը (հավասարակշռությանը) հասնելու համար պահանջվում է ոչ միայն տեխնոլոգիական տեղեկատվություն, այլև գնային, այսինքն՝ արտադրողը պետք է իմանա ինչպես արտադրության գործոնների և արտադրանքի գները, այնպես էլ՝ իր ֆինանսական հնարավորությունները:

Արտադրողը պարտավոր է իր գործելակերպը ձևավորել շուկայական ռազմավարությանը համապատասխան, կայացնել տրամաբանական որոշումներ՝ նպատակային շուկայի ընտրության, շուկայի հատվածավորման, առաջարկվող ապրանքների ծավալի կրճատման կամ մեծացման, շրջանառության ոլորտում կատարվող ծախսերի կրճատման, մրցունակ արտադրանքների արտադրության ավելացման վերաբերյալ և այլն:

Քանի որ արտադրողի գործելակերպի փոփոխությունը և դրանով պայմանավորված առավելագույն շահույթի ստացումը կապված են կատարված ծախսերի և ստացված հասույթի հետ, ուստի, կազմակերպության գործելակերպին համապատասխան՝ անհրաժեշտ է պարբերաբար հետազոտել ծախսերի կառուցվածքը, որոնց վրա անչափ մեծ է շուկայական գների ներգործությունը: Վերջինիս մակարդակը ներգործություն է ունենում ինչպես ընդհանուր և միջին ծախսերի, այնպես էլ սահմանային ծախսերի մակարդակի վրա: Իրականում արտադրող կազմակերպության գործելակերպի վրա էական ազդեցություն ունի գնի սահմանային ռազմավարությունը:

Արտադրողը մրցակցային շուկայում չի կարող ազդել շուկայական գնի փոփոխության վրա, ինչի պատճառով էլ իր գործելակերպն է հարմարեցնում շուկային և գինն ընդունում է որպես տրված մեծություն:

Քանի որ մրցակցող կազմակերպությունը կայուն շուկայական գնով վաճառում է ցանկացած քանակությամբ արտադրանք, հետևաբար պահանջարկի կորը նրա համար ընդունում է հորիզոնական դիրք:

Ազատ մրցակցային շուկայի պայմաններում, արտադրողի գործելակերպով պայմանավորված, յուրաքանչյուր արտադրանքի լրացուցիչ միավորի վաճառքի գինն իրականում ներկայացնում է այդ կազմակերպության հավելյալ հասույթը: Այսպիսով, մրցակցային շուկայում արտադրողի վարքագծին համապատասխան հավելյալ միավորի վաճառքից ստացված հավելյալ հասույթը հավասար կլինի շուկայական գնի և լրացուցիչ իրացված արտադրանքի քանակի արտադրյալին:

Կատարյալ մրցակցային շուկայում, որտեղ շուկայական գները չեն փոխվում, սահմանային ծախսերը՝ MC-ն, լինելով լրացուցիչ այն ծախսերը, որոնք կապված են n-րդ արտադրանքից (n+1)-րդ միավոր արտադրանքին անցնելու հետ, կարող են ներկայացվել որպես արտադրանքի արտադրության վրա կատարված համախառն ծախսերի ֆունկցիայի առաջին կարգի ածանցյալ:

$$MC = dC/dQ \quad (19)$$

$$MC = P \quad (20)$$

Փաստորեն կազմակերպության հավասարակշռության պայմանը արտադրանքի սահմանային ծախսերի և դրա շուկայական գնի հավասարությունն է: Այս պայմանի ապահովումը կախված է սահմանային ծախսերի և արտադրական ֆունկցիայի միջև եղած կապից: Քանի որ կազմակերպությունը թողարկում է միայն մեկ տեսակի արտադրանք, իսկ թողարկման ընթացքում օգտագործվող արտադրության գործոնների գները հաստատուն են, ապա մեզ պետք է հետաքրքրի միայն արտադրության գործոնների արտադրանքի փոխակերպման գործընթացում գոյություն ունեցող հավասարակշռության պայմանը՝

$$MRT_X^Y = P_X / P_Y, \quad (21)$$

Եթե հաշվի առնենք այն հանգամանքը, որ.



$$MRT_x^Y = MP, \quad (22)$$

ապա այստեղից՝

$$P_x/P_y = MP \quad (23)$$

որտեղ՝

MP-ն կազմակերպության սահմանային արդյունքն է:

Քանի որ սահմանային արդյունքը հակադարձ համեմատական է սահմանային ծախքերին, իսկ արտադրության գործոնների շուկայական գները հաստատուն են, հետևաբար՝

$$P_y = MC \quad (24)$$

Հիշենք նաև, որ կատարյալ մրցակցության պայմաններում կազմակերպության սահմանային եկամուտը համընկնում է ապրանքի շուկայական գնի հետ, այսինքն՝  $MR = P$ : Հետևաբար, կատարյալ մրցակցային կազմակերպության հավասարակշռության պայմանը կարող է լրացվել՝

$$P = MR = MC \quad (25)$$

հավասարումով:

Այսպիսով՝ այն կետը, որտեղ շուկայական գնի կորագիծը հատվում է սահմանային ծախքերի կորագծի հետ, նշում է կազմակերպության հավասարակշռության պայմանը:

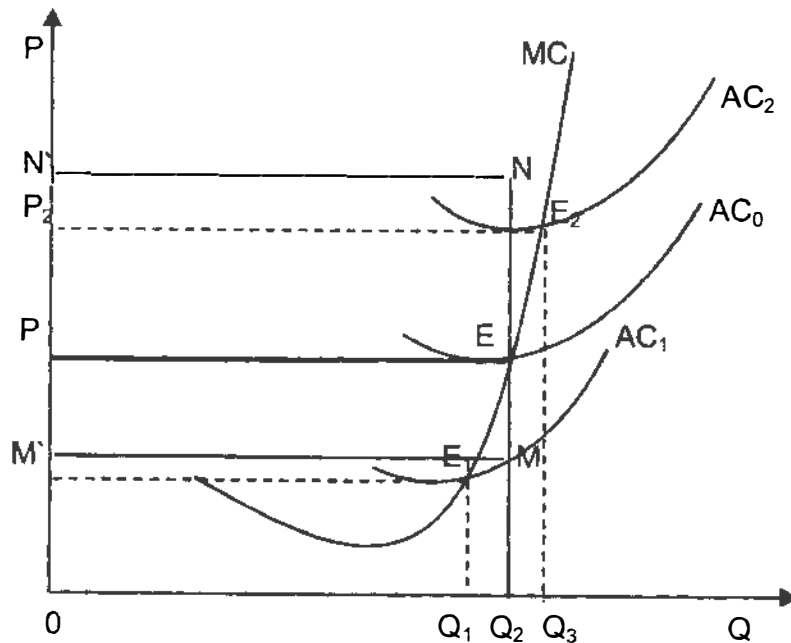
Հայտնի է, որ արտադրողի համար ժամանակի ծախսը գնահատվում է արտադրված արտադրանքի (կամ առաջարկի) քանակությամբ և դրա իրացումից ստացված առավելագույն շահույթի մակարդակով: Պետք է նկատի ունենալ նաև այն հանգամանքը, որ այդ ժամանակամիջոցում կատարված ծախսերի տարբերությանը համապատասխան փոփոխվում են նաև առաջարկի և պահանջարկի հավասարակշռության իրավիճակները:

Արտադրողների վարքագծին համապատասխան, պահանջարկի և առաջարկի հարաբերակցության առումով, ժամանակի գործոնը գնահատելիս կարելի է առանձնացնել շուկայական հավասարակշռության երեք ժամանակահատված՝ ակնթաթային հավասարակշռության ժամանակ, երբ առաջարկը հաստատագրված է, կարճաժամկետ և երկարաժամկետ հավասարակշռության մակարդակներ:

Ակնթաթային հավասարակշռության ժամանակ կազմակերպությունների առաջարկը, լինելով հաստատագրված, պահպանվում է՝ չբացառելով շուկայական գնի տատանումը: Այս դեպքում առաջարկի կորն ունի ուղղահայաց գծի տեսք, ինչը նշանակում է՝ արտադրանքի հաստատագրված քանակությունը մնում է անփոփոխ, իսկ գինը կարող է աճել պահանջարկի մեծացման հաշվին: Այս իրավիճակում արտադրողները պարզապես չեն հասցնում նկատել շուկայում պարանքի գնի փոփոխությունը և համամասնորեն փոխել առաջարկի մեծությունը: Նման իրավիճակում հավասարակշռությունը ձեռք է բերվում պահանջարկի կորի տեղաշարժով՝ նոր գների պայմաններում:

Այն դեպքում, երբ կազմակերպությունները կենսագործում են ոչ կատարյալ մրցակցության պայմաններում և արտադրանքի շուկայական գինը փոփոխվում է՝ արտադրանքի տարբեր շուկայական գների դեպքում գոյություն ունեն համապատասխան հավասարակշռության կետեր, որոնք գնահատվում են սահմանային ծախքերի հիման վրա և որոշում, թե կազմակերպությունն առավելագույն շահույթ ստանալու համար որքան պետք է արտադրի:

Եթե կազմակերպության  $Q_1$  ծավալին համապատասխան արտադրանքի շուկայական գինը կազմում է  $P_1$ , իսկ  $Q_2$  ծավալին համապատասխանը՝  $P_2$ , և այսպես շարունակ, ապա պարզվում է, որ սահմանային ծախքերի կորագծի աճող ճյուղը կներկայացնի այն կետերի երկրաչափական տեղը, որոնք բնութագրում են արտադրանքի շուկայական գնի և արտադրանքի ծավալի ֆունկցիոնալ կախվածությունը: Այսպիսով, սահմանային ծախքերի կորագիծն իր աճող ճյուղով միաժամանակ ներկայացնում է կազմակերպության առաջարկի կորագիծը: Այստեղ նաև տեղադրված են կազմակերպության հավասարակշռության հնարավոր կետերը (տես գծապատկեր 4.12):



**Գծապատկեր 4.12:** Կազմակերպության կայունության գնահատումը

Ենթադրենք՝ արտադրանքի շուկայական գինը սահմանվել է  $P$  մակարդակում և հատում է սահմանային ծախսերի կորագիծը  $E$  կետում: Ինչպես երևում է գծանկարից, կազմակերպության արտադրանքի արտադրության միջին ծախսերը կապ չունեն սահմանային ծախսերի հետ: Ենթադրենք՝ միջին  $AC_1$  ծախսերի կորագիծը հատում է  $MC$  սահմանային ծախսերի կորագիծը  $E_1$  կետում, որը  $E$  կետից ավելի ցածր է գտնվում: Կազմակերպությունն ունի առավել ցածր միջին ծախսեր՝ համեմատած ուրիշների հետ ( $AC_1 < AC$ ): Նրա անհատական հավասարակշռության պայմանը սահմանային ծախսերի կորագծի վրա՝  $P' = MR' = MC$ -ն է:  $P > P'$  և  $Q < Q_2$  պայմաններին համապատասխան, կազմակերպությունը մի կողմից ավելացնում է եկամուտը ( $PQ > P'Q'$ ), մյուս կողմից՝ նրա սահմանային և միջին ծախսերը  $E_1$  կետի համեմատ աճում են: Աճում է նաև նրա տնտեսական շահույթը:

Գծանկարում կազմակերպության տնտեսական շահույթը  $E$  կետում գնահատվում է  $S_{PEMM}$  մակերեսով: Հետևաբար, կազմակերպությունը ցածր միջին ծախսերի դեպքում զարգանում է:

Այժմ դիտարկենք այն իրավիճակը, երբ կազմակերպությունն արտադրանք է թողարկում  $AC_2$  համեմատաբար միջին մեծ ծախսերով, որի կորագիծն ավելի բարձր է գտնվում, քան շուկայական  $P$  գնի գիծն է: Հետևաբար,  $P_2 > P$  դեպքում կազմակերպությունը կգտնվի հավասարակշռության վիճակում սահմանային ծախսերի կորագծի վրա, երբ  $P_2 = MR_2 = MC$  և կիրացնի  $Q_2$  քանակությամբ արտադրանք՝  $P_2$  գնով: Նրա եկամուտն այս դեպքում կկազմի  $PQ$ :  $E$  կետում  $AC_2 > P$ , ուստի կազմակերպությունը կունենա բացասական շահույթ, որը գծանկարում չափվում է  $S_{PENN}$  ուղղանկյան մակերեսով: Արդյունքում, չնայած դրական շահույթին, կազմակերպությունն աշխատում է վնասով:

Վերջապես հնարավոր է իրավիճակ, երբ  $AC$  կորագիծը շոշափում է  $P$  գների գիծը  $E$  կետում, որի ժամանակ կազմակերպության շահույթը հավասարվում է 0-ի: Սակայն գտնվելով զրոյական շահույթ պատկերող  $E$  կետում՝ կազմակերպությունը ստանում է փաստացի դրական շահույթ:

Այսպիսով, կարճաժամկետ փուլում կազմակերպության հավասարակշռության անհրաժեշտ և բավարար պայմանը շուկայական գնի, սահմանային ծախսերի և միջին նվազագույն ծախսերի հավասարությունն է.

$$P = MR = MC = \min AC \quad (26)$$

Ի տարբերություն կարճաժամկետ փուլում ձեռք բերվող հավասարակշռության, երկարաժամկետում կայուն հավասարակշռություն ձեռք բերելու համար կան էական տարբերություններ: Նախ այն, որ կարճաժամկետում հնարավոր չէ կապիտալը մեծացնել, հետևաբար՝ տնտեսական որոշումներ կայացնելիս կազմակերպությունը սահմանափակվում է արտադրական կարողություններով, եթե կարճաժամկետ փուլում տարբերում են միջին փոփոխում և միջին հաստատում ծախսեր, ապա երկարաժամկետում բոլոր ծախսերը փոփոխում են, երկարաժամկետ փուլում ոչ մի կազմակերպություն չի կարող վնասով աշխատել, իսկ դրական տնտեսական շահույթի դեպքում կազմակերպությունների միջև մրցակցությունը վերանում է: Այսպիսով, երկարաժամկետ փուլում կայուն հավասարա-

կշռություն հնարավոր է միայն այն դեպքում, երբ կազմակերպությունների տնտեսական շահույթը հավասար է զրոյի:

Այս պայմանի դեպքում կազմակերպություններն ունեն հնարավոր առավելագույն փաստացի շահույթ, ուստի գործող կազմակերպությունները պատճառ չունեն շուկան լքելու, իսկ նոր կազմակերպությունները՝ թափանցելու այդտեղ: Ելնելով այս դրույթից՝ կարելի է պնդել, որ այս պայմաններում արտադրանքի համախառն առաջարկը համընկնում է համախառն պահանջարկին:

### **ԳԻՏԵԼԻՔՆԵՐԻ ԱՏՈՒԳՄԱՆ ԹԵՍԵՐ**

#### **1. Պահանջարկի առաձգականությունն ըստ գնի հաշվարկվում է՝**

- ա) պահանջարկի քանակական փոփոխության և գնի փոփոխության հարաբերությամբ.
- բ) գնի փոփոխության և պահանջարկի քանակական փոփոխության հարաբերությամբ.
- գ) քանակի տոկոսային փոփոխության և գնի տոկոսային փոփոխության հարաբերությամբ.
- դ) գնի տոկոսային փոփոխության և քանակի տոկոսային փոփոխության հարաբերությամբ.
- ե) պահանջարկի կորի թեքությամբ:

#### **2. Պահանջարկն ըստ գնի առաձգական է, եթե՝**

- ա) պահանջարկի ծավալը ավելի դանդաղ է փոփոխվում, քան ապրանքի գինը.
- բ) ապրանքի գինը ավելի դանդաղ է փոփոխվում, քան պահանջարկի ծավալը.
- գ) պահանջարկի գնային առաձգականության գործակիցը դրական մեծություն է.
- դ) գնի բացարձակ մեծությունն ավելի մեծ չափով է փոփոխվում, քան պահանջարկի ծավալը.
- ե) պահանջարկի ծավալի բացարձակ մեծությունն ավելի մեծ չափով է փոփոխվում, քան գինը:

#### **3. Եթե պահանջարկի եկամտային առաձգականության գործակիցը հավասար է 2-ի, այդ ապրանքը համարվում է**

- ա) ցածրակարգ ապրանք.
- բ) փոխարինիչ ապրանք.
- գ) փոխլրացնող ապրանք.
- դ) բարձրակարգ ապրանք.
- ե) Գիֆենի ապրանք:

#### **4. Տրված է ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի $Q_d = 8 - 2P$ և առաջարկի՝ $Q_s = -7 + 3P$ ֆունկցիաները: Այդ ապրանքի հավասարակշռված գինը կլինի.**

- ա) 2,
- բ) 5,
- գ) 9,
- դ) 3,
- ե) 4:

#### **5. Շուկայական պահանջարկի և առաջարկի ֆունկցիաներն են՝ $D = 3 - P$ , $S = 2P$ : Որոշել շուկայական հավասարակշռված գինը.**

- ա) 1,
- բ) 2,
- գ) 3,
- դ) 4,
- ե) 5:

1. Արշակյան Ա.Յ., Պահանջարկը և առաջարկը շուկայական հարաբերությունների համակարգում: Եր., «Զանգակ-97», 2000թ:
2. Արշակյան Ա. Յ., Միկրոէկոնոմիկա /ուսումնական ձեռնարկ: Եր., «Տնտեսագետ», 2006թ:
3. Հովհաննիսյան Ա. Մ., Բաղդասարյան Գ. Վ., Պահանջարկը և առաջարկը, դրանց ճկունությունը: Եր., «Տնտեսագետ», 1999:
4. Տնտեսագիտության տեսություն, խմբ. տ.գ.դ., պրոֆ. Գ. Ե. Կիրակոսյանի և տ.գ.թ., պրոֆ. Ի. Ե. Խլղաթյանի: Եր., «Տնտեսագետ», 2009:
5. Փոլ Ա. Սամյուելսոն, Ուիլյամ Դ. Նորդհաուս, Տնտեսագիտություն, 2-րդ մաս: Եր. 1995թ:
6. Գևորգյան Մ. Ա., Տնտեսագիտության տեսություն: Եր. 1997:
7. Нуреев Р. М., Курс микроэкономки, Учебник для вузов, М. 2000.
8. Pindyck Robert S. and Daniel L.. Rubinfeld. Microeconomics.
9. Colander David. Microeconomics. McGraw-Hill Paperback, 7th Edition: 2008.
10. Varian, Hal R. Intermediate Microeconomics. & Company, 7th Edition.
11. Varian Hal R. *Microeconomic Analysis*. W. W. Norton & Company, 3rd Edition.
12. Mas-Colell, Andreu; Whinston, Michael D.; and Jerry R. Green, *Microeconomic Theory*. Oxford University Press, US: 1995.
13. Nicholson Walter, *Microeconomic Theory, Basic Principles and Extensions*. South-Western College Pub, 8th Edition: 2001
14. Friedman Milton. *Price Theory*. Aldine Transaction: 1976.
15. Hicks, John R., *Value and Capital*. Clarendon Press. [1939] 1946, 2nd ed.
16. Jehle Geoffrey A. and Philip J. Reny. *Advanced Microeconomic Theory*. Addison Wesley Paperback, 2nd Edition: 2000.

ՍՊԱՌՄԱՆ ՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ

Ապրանքների ու ծառայությունների սպառման հիմքում ընկած է դրանց սպառողական արժեքը կամ մարդկանց պահանջմունքները բավարարելու ընդունակությունը: Օգտակարությունը սուբյեկտիվ կատեգորիա է, և դրանով է արտահայտվում սպառողի բավարարվածության չափը տվյալ բարիքների կամ ծառայությունների սպառումից, դրանով է բացատրվում այն փաստը, թե ինչու է տվյալ սպառողը նախապատվությունը տալիս այս կամ այն բարիքին:

Որոշակի ժամանակահատվածում որևէ բարիքի սպառման արդյունքում ստացված բավարարվածության չափը ներկայացվում է ընդհանուր օգտակարության ցուցանիշի միջոցով: Բարիքի սահմանային օգտակարությունն ընդհանուր օգտակարության փոփոխությունն է, որ ստանում է սպառողն ամեն հաջորդ միավոր բարիքի սպառումից: Համաձայն նվազող սահմանային օգտակարության օրենքի՝ այլ հավասար պայմաններում, ամեն հաջորդ միավոր սպառված բարիքն ավելացնում է ընդհանուր օգտակարությունը, բայց ավելի քիչ, քան նախորդը (Հոսենի առաջին օրենքը): Յուրաքանչյուր սպառող ձգտում է ստանալ մաքսիմալ օգտակարություն՝ սահմանափակ եկամտի և բարիքների շուկայական գների տվյալ մակարդակի պարագայում:

Ավստրիական դպրոցի ներկայացուցիչներ Կ.Մենգերը, Բեն-Բավերկը, Ֆ.Վիգերն առաջադրեցին օգտակարության քանակական կարդինալիստական հայեցակարգը: Նրանք փորձեցին օգտակարությունը չափելու տարբեր քանակական գնահատականներ ներդնել, օրինակ՝ «յուտիլը» (utility – օգտակարություն): Սահմանային օգտակարությունն ընդհանուր օգտակարության փոփոխությունն է, որն առաջանում է ապրանքի ևս 1 միավորի սպառումից: Եթե բարիքի հետագա օգտագործումը վնաս է բերում, ապա սահմանային օգտակարությունը բացասական է և ընդհանուր օգտա-

կարությունը նվազում է: Ըստ ավստրիական դպրոցի կողմնակիցների՝ բարիքի արժեքն որոշվում է ոչ թե ընդհանուր, այլ սահմանային օգտակարությամբ:

Օգտակարության օրդինալիստական կարգային հայեցակարգի մշակման գործում մեծ ավանդ են ներդրել Էջուորդը, Պարետոն, Սլուցկին, Ալենը և Ջոն Յիկսը: Համաձայն օգտակարության կարգային հայեցակարգի՝ սպառողը սպառողական բարիքների բազմաթիվ համախմբից ընտրում է ամենամախընտրելին:

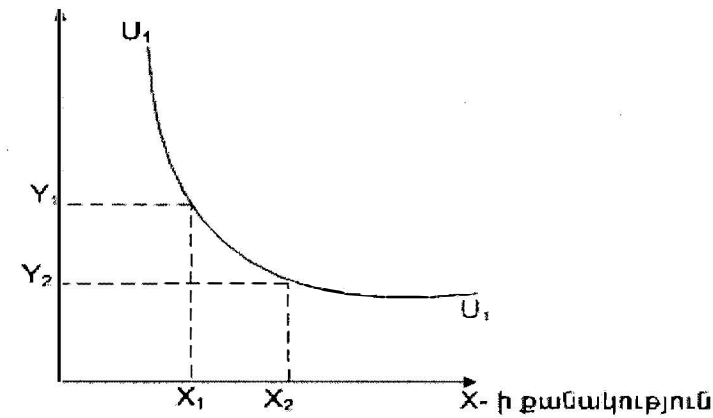
Օգտակարությունը ներկայացվում է տարբեր օգտակարության ֆունկցիաների միջոցով:  $U = x^\alpha y^\beta$  Կոբ-Ռուզլասի օգտակարության ֆունկցիան է, որը ներկայացնում է իրար փոխարինող բարիքներ:  $U(x, y) = \min\left[\frac{x}{a}, \frac{y}{b}\right]$  Լեոնտևի օգտակարության ֆունկցիան

ներկայացնում է փոխլրացնող բարիքներ:  $U(x, y) = ax + by$  օգտակարության ֆունկցիան բնութագրում է իրար կատարյալ փոխարինող բարիքներ:

Օգտակարությունը ներկայացվում է անտարբերության կորերի քարտեզով: Անտարբերության կորը բաղկացած է  $X$  և  $Y$  բարիքների բոլոր այն համակցություններից, որոնք անհատին բերում են նույն օգտակարությունը: Գծանկար 5.1-ում պատկերված  $U_1$  անտարբերության կորին պատկանող  $(X_1, Y_1)$  և  $(X_2, Y_2)$  հավաքածուները ներկայացնում են նույն օգտակարությունը:

Անտարբերության կորերի թեքությունը ներկայացնում է փոխարինման սահմանային նորմը: Փոխարինման սահմանային նորմը (MRS)  $Y$  բարիքի այն քանակությունն է, որը սպառողը համաձայն է փոխարինել մեկ միավոր  $X$ -ով՝ միևնույն անտարբերության կորի վրա մնալու պայմանով:

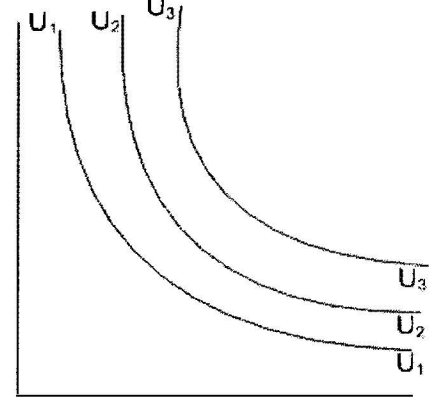
Y-ի քանակություն



Գծապատկեր 5.1

Գծանկար 5.2-ում պատկերված է անտարբերության կորերի քարտեզը:  $X, Y$  քառորդի յուրաքանչյուր կետով անցնում է որևէ մեկ անտարբերության կոր: Դրանցից յուրաքանչյուրը համապատասխանում է օգտակարության տարբեր մակարդակի:

Y-ի քանակություն



X-ի քանակություն

Գծապատկեր 5.2: Անտարբերության կորերի քարտեզը

Սպառման նոր դասական տեսությունը հիմնվում է նախընտրությունների աքսիոմատիկ համակարգի վրա: Ներկայացնենք նախընտրությունների աքսիոմատիկ համակարգը:

1. Լրիվության աքսիոմ

Ենթադրենք՝ ունենք 2 սպառողական զամբյուղ.  $A(X_A, Y_A)$  և  $B(X_B, Y_B)$

$A$  և  $B$  զամբյուղների միջև գոյություն ունի հետևյալ հարաբերություններից մեկը.

ա) կամ՝  $A^P B$ ՝ սպառողի համար  $A$ -ն նախընտրելի է  $B$ -ից.

բ) կամ՝  $B^P A$  սպառողի համար  $B$ -ն նախընտրելի է  $A$ -ից

գ) կամ՝  $A^I B$ ՝ սպառողի համար միևնույն է՝ նա կընտրի  $A$ -ն, թե  $B$ -ն.

2. Ռեֆլեկտիվության աքսիոմ

Եթե  $A$  և  $B$  զամբյուղները նույնն են, ապա՝  $A^I B$

3. Տրանզիտիվության աքսիոմ

Եթե  $A^P B$  և  $B^P C \Rightarrow A^P C$

Եթե  $A^I B$  և  $B^I C \Rightarrow A^I C$

4. Անընդհատության աքսիոմ

Եթե  $A^P B$  և  $C$ -ն շատ մոտ է  $B$ -ին, ապա  $A^P C$

$A^P B$  և  $C \rightarrow B \Rightarrow A^P C$

5. Չհագեցվածության աքսիոմ

Եթե ունենք 2 զամբյուղ  $A(X_A, Y_A)$  և  $B(X_B, Y_B)$

$X_A = X_B, Y_A > Y_B \Rightarrow A^P B$

6. MRS-ը ունի նվազման միտում

Այս աքսիոմը կոչվում է նաև ուռուցիկության (անտարբերության կորերը ուռուցիկ են առանցքների նկատմամբ):

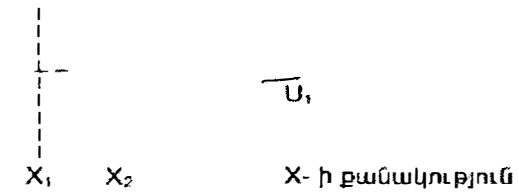
$U(\alpha A + (1 - \alpha)B) = U(C) > U(A) = U(B)$

$0 \leq \alpha \leq 1$

$U(A)$ -ն  $A$  զամբյուղի սպառման արդյունքում ստացած օգտակարությունն է:

$U(B)$ -ն  $B$  զամբյուղի սպառման արդյունքում ստացած օգտակարությունն է:

Փոխարինման սահմանային նորմը (MRS)  $Y$  բարիքի այն քանակությունն է, որը սպառողը համաձայն է փոխարինել մեկ միավոր  $X$ -ով միևնույն անտարբերության կորի վրա մնալու պայմանով:



Գծապատկեր 5.3: Փոխարինման սահմանային նորմ

$X$  բարիքի սահմանային օգտակարությունը.

$$MU_{X_1} = \frac{\partial U}{\partial X_1}$$

$Y$  բարիքի սահմանային օգտակարությունը.

$$MU_{Y_1} = \frac{\partial U}{\partial Y_1}$$

$MU_X dX$ -ը  $X$  բարիքի սպառման աճի դեպքում օգտակարության աճն է, եթե  $Y$ -ի սպառումը մնում է հաստատուն:

$$dU = 0 = \frac{\partial U}{\partial X} dX + \frac{\partial U}{\partial Y} dY = MU_X dX + MU_Y dY$$

$$MRS = - \frac{dY}{dX} \Big|_{U=\text{constant}} = - \frac{MU_X}{MU_Y} = - \frac{dU/dX}{dU/dY}$$

Անտարբերության կորերը ներկայացնում են սպառողի նախընտրությունները: Ապրանքների գները և սպառողի եկամուտն որոշում են բյուջետային սահմանափակման կորի տեսքը: Այն կազմ-

ված է բարիքների բոլոր հնարավոր համակցություններից, որոնք կարելի է ձեռք բերել ամբողջ եկամուտը ծախսելու պայմանով:

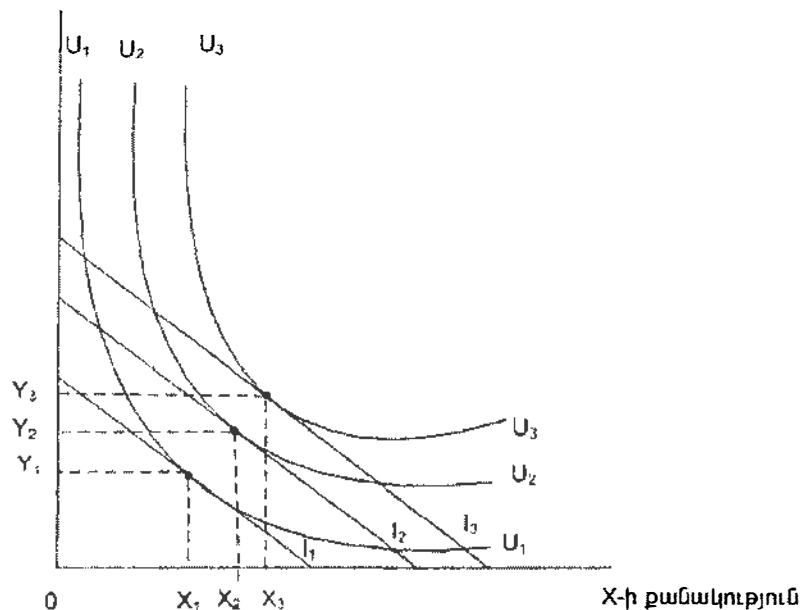
Եթե  $I$ -ն սպառողի եկամուտն է,  $P_x$ -ը՝  $X$  ապրանքի գինը,  $P_y$ -ը՝  $Y$  ապրանքի գինը, ապա բյուջեի գծի հավասարումը կլինի.

$$I = P_x X + P_y Y \quad \text{կամ} \quad Y = I/P_y - P_x/P_y X$$

որտեղ՝  $P_x/P_y$ -ը բյուջեի գծի անկյունային գործակիցն է: Եթե  $X=0$ ,  $Y= I/P_y$  այսինքն սպառողի ամբողջ եկամուտը ծախսվում է  $Y$  բարիքի ձեռքբերման վրա: Եթե  $Y=0$ ,  $X= I/P_x$ ՝  $X$  բարիքի քանակությունը, որը սպառողը կարող է գնել  $P_x$  գնի դեպքում:

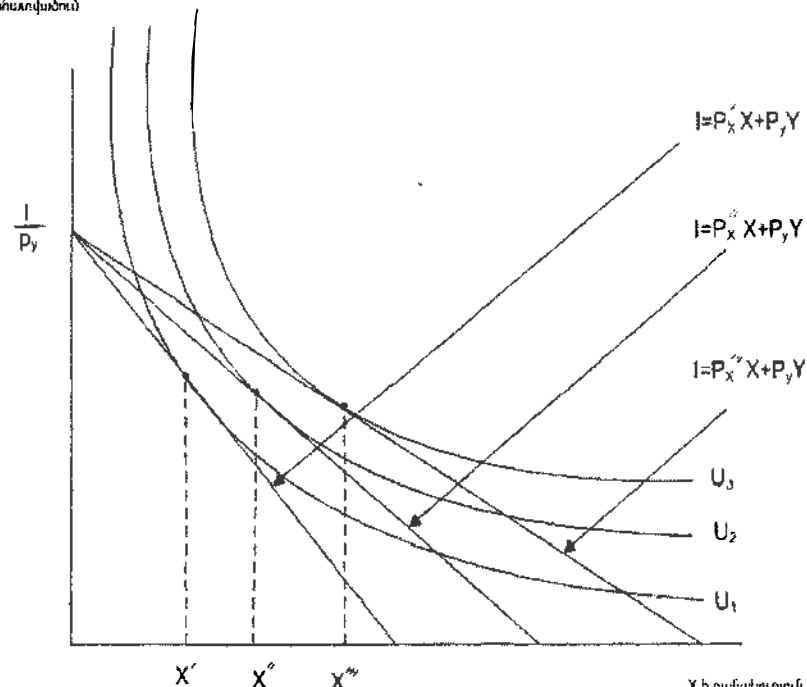
Սպառողի եկամտի աճը բերում է բյուջեի գծի տեղաշարժ դեպի աջ, կրճատումը՝ դեպի ձախ: Ապրանքների գների փոփոխությունը ևս բերում է բյուջեի գծի տեղաշարժի: Գծապատկեր 5.4-ում ներկայացված է եկամուտ-սպառում կորը: Գրաֆիկ 5.5-ում ներկայացված է գին-սպառում կորը:

Y-ի քանակություն

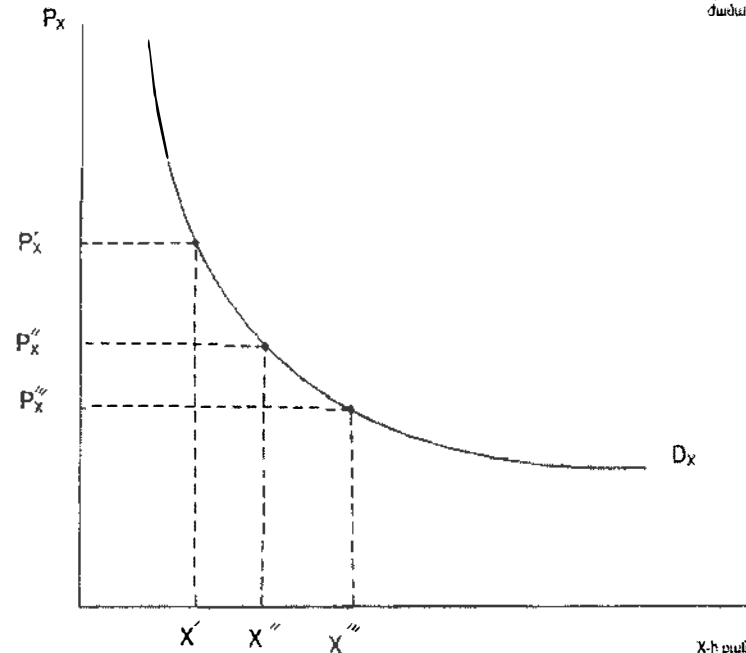


Գծապատկեր 5.4: Եկամուտ-սպառում կոր

Y-ի քանակություն միավոր ծախսման դեպքում



X-ի քանակություն միավոր ծախսման դեպքում



X-ի քանակություն միավոր ծախսման դեպքում

Գծապատկեր 5.5: Գին-սպառում կոր

Բացահայտ նախընտրությունների մոտեցումն օգտակարության տեսության այլընտրանքային մոտեցումն է, որը հիմնված է սպառողների ռացիոնալ վարքագծի վրա:

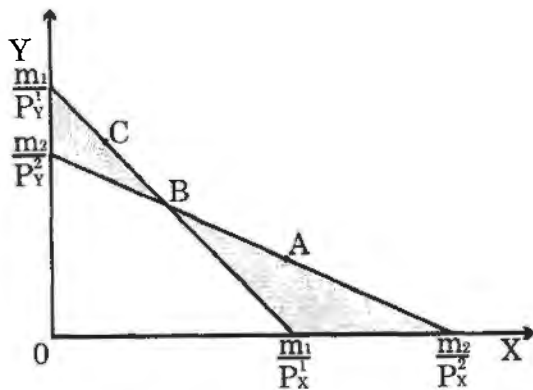
$(x^*, y^*)$  զամբյուղը բացահայտ նախընտրելի է  $(x', y')$  զամբյուղից, եթե տրված գների և եկամտի դեպքում սպառողը ընտրել է  $(x^*, y^*)$ -ը, երբ նրան հասանելի էր նաև  $(x', y')$ -ը:

**Բացահայտ նախընտրությունների թույլ արքիոն**

Եթե A սպառողական զամբյուղը բացահայտ նախընտրելի է B զամբյուղից, ապա B-ն չի կարող լինել բացահայտ նախընտրելի A-ից:

**Բացահայտ նախընտրությունների ուժեղ արքիոն**

Եթե A սպառողական զամբյուղը բացահայտ նախընտրելի է B-ից և B զամբյուղը բացահայտ նախընտրելի է C-ից, ապա C-ն չի կարող բացահայտ նախընտրելի լինել A-ից:

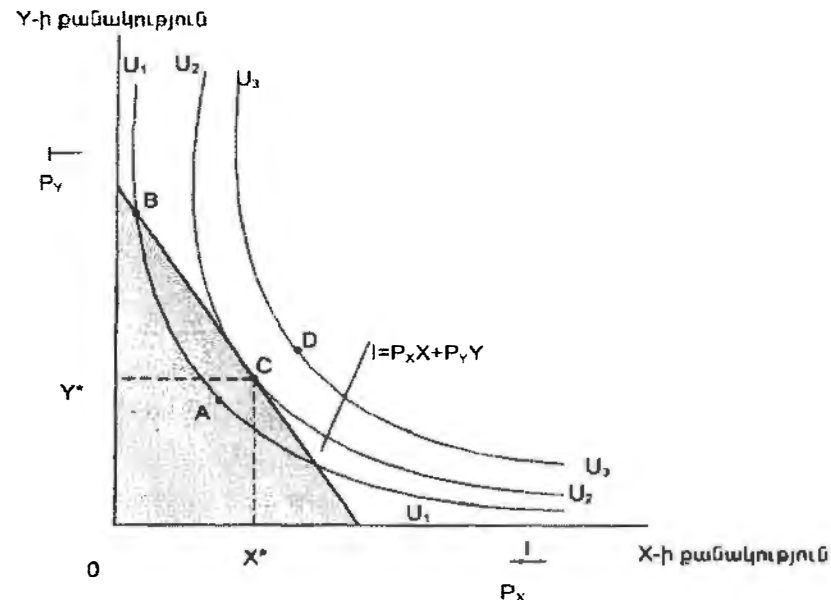


Գծապատկեր 5.6

Սպառողի օգտակարությունը մաքսիմալացնող խնդիրն ունի հետևյալ տեսքը  
 $U(x, y) \rightarrow \max$

$$p_x X + p_y Y = m$$

$(x^*, y^*)$ -ը եկամտի տրված  $m$  մակարդակի դեպքում սպառողի օգտակարությունը մաքսիմալացնող հավաքածուն է:



Գծապատկեր 5.7: Սպառողի օպտիմալ ընտրություն

Հավաքածուն, որ տվյալ շուկայական գների, ունեցած եկամտի դեպքում սպառողին բերում է մաքսիմալ օգտակարություն, գտնվում է այն կետում, որտեղ անտարբերության կորերից մեկը շոշափում է տվյալ բյուջետային սահմանափակման գիծը: Այդ կետում և միայն այդ կետում տեղի ունի հետևյալ պայմանը.

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \dots = \frac{MU_n}{P_n}$$

Այս օրենքը Հոսսենի երկրորդ օրենքն է: Համաձայն այս օրենքի՝ սպառողը տվյալ եկամտի և շուկայական գների դեպքում ստանում է մաքսիմալ օգտակարություն, եթե վերջին դրամական միավորի բերած օգտակարությունը նույնն է, անկախ այն բանից՝ այն ծախսվել է X, թե Y բարիք ձեռք բերելու համար:



Ամերիկյան տնտեսագետ Լեյբենստայնը սահմանել է սպառողական պահանջարկի երկու տիպ՝ ֆունկցիոնալ և ոչ ֆունկցիոնալ: Ֆունկցիոնալ պահանջարկը բնութագրում է պահանջարկի այն մասը, որը պայմանավորված է բարիքի սպառողական հատկություններով: Ոչ ֆունկցիոնալ պահանջարկ է պահանջարկի այն մասը, որը պայմանավորված է այնպիսի գործոններով, որոնք անմիջապես կապված չեն բարիքի սպառողական հատկության հետ:

Ապրանքի նկատմամբ սոցիալական պահանջարկը կապված է ապրանքի նկատմամբ սպառողի վերաբերմունքի հետ:

1. Մեծամասնությանը միանալու էֆեկտը սպառողական պահանջարկի ավելացումն է, երբ սպառողը գնում է այն նույն ապրանքը, ինչ որ մյուսները:
2. Պճնամոլության էֆեկտի դեպքում սպառողը փոխում է իր պահանջարկը, քանի որ ուրիշներն էլ են օգտագործում տվյալ ապրանքը: Եթե մյուսները մեծացնում են իրենց պահանջարկը տվյալ ապրանքի նկատմամբ, ապա պճնամոլը կրճատում է:
3. Վերլենի էֆեկտի դեպքում որքան ավելի է բարձրանում ապրանքի գինը, սպառողն այնքան մեծացնում է տվյալ ապրանքի պահանջարկը:

Սպեկուլյատիվ պահանջարկ է առաջանում հասարակության շրջանում ինֆլյացիայի սպասելիս, երբ ապագա գների բարձրացման վտանգը խթանում է ներկայում լրացուցիչ գնումներ կատարել:

Պահանջարկի գնային առաձգականությունը պահանջարկի տոկոսային փոփոխությունն է գնի մեկ տոկոս փոփոխության դեպքում:

$$E_{xp_x} = \frac{\frac{\Delta x}{x} \cdot 100}{\frac{\Delta p_x}{p_x} \cdot 100} = \frac{\Delta x}{\Delta p_x} \cdot \frac{p_x}{x}$$

$$E_{xp_x} = \frac{\partial x}{\partial p_x} \cdot \frac{p_x}{x}$$

Առաձգականության արժեքը ներկայացնում է պահանջարկի զգայունությունը գնի փոփոխության նկատմամբ: Պահանջարկը առաձգական է, եթե գնի փոքր փոփոխությունը բերում է պահանջարկի զգալի փոփոխության: Պահանջարկը կատարյալ ոչ առաձգական է, եթե գնի կամայական փոփոխության դեպքում այն մնում է հաստատուն: Կատարյալ առաձգական պահանջարկի դեպքում գնի փոքր փոփոխությունը բերում է պահանջարկի զգալի փոփոխության: Բարիքի պահանջարկը առաձգական է, եթե այն ունի փոխարինողներ: Պահանջարկն առաձգական է, եթե բարիքի սպառման վերաբերյալ որոշում կայացնելու ժամանակը մեծ է:

$f(x_1, x_2, \dots, x_n)$  ֆունկցիան համասեռ է  $k$  աստիճանի, եթե

$$f(ax_1, ax_2, \dots, ax_n) = a^k f(x_1, x_2, \dots, x_n):$$

Քանի որ գների և եկամտի փոփոխությունը չի ազդում սպառողի օպտիմալ ընտրության վրա, պահանջարկի ֆունկցիան 0 աստիճանի համասեռ է:

$$f(ap_x, ap_y, aM) = a^0 f(p_x, p_y, M) = f(p_x, p_y, M)$$

Կոր-Դուզլասի ընդհանրացված պահանջարկի ֆունկցիան ունի հետևյալ տեսքը.

$$x^* = bM^\alpha p_x^\beta p_y^\gamma$$

Ֆունկցիայի 0 աստիճանի համասեռությունը ստուգելու նպատակով գները և եկամտը բազմապատկենք նույն դրական  $\alpha$  թվով:

$$b(aM^\alpha)(ap_x^\beta)(ap_y^\gamma) = ba^{\alpha+\beta+\gamma} M^\alpha p_x^\beta p_y^\gamma = a^{\alpha+\beta+\gamma} x^*$$

$\alpha + \beta + \gamma = 0$  պայմանից հետևում է պահանջարկի ֆունկցիայի 0 աստիճանի համասեռությունը:

Եթե  $X$  բարիքի պահանջարկի առաձգականությունն ըստ  $p_x$  գնի՝  $E_{xp_x} = \beta$   $\beta > 0$  դրական է, ապա բարիքը Գիֆենյան է: Եթե  $\beta < 0$ ՝ սովորական:

Եթե X բարիքի պահանջարկի առաձգականությունն ըստ Y բարիքի գնի՝  $p_y$ -ի  $E_{xp_y} = \gamma > 0$ , ապա X և Y բարիքները փոխարինող են, եթե  $\gamma < 0$ , ապա X և Y բարիքները լրացնող են:

Եթե X բարիքի պահանջարկի առաձգականությունն ըստ M եկամտի  $E_{xm} = \alpha$  դրական է  $\alpha > 0$ , ապա բարիքը բարձրակարգ է: Եթե  $\alpha < 0$ ՝ բարիքը ցածրակարգ է:

Փոխարինման առաձգականությունը բնութագրում է երկու բարիքների փոխարինման էֆեկտի չափը: Փոխարինման առաձգականությունը հարաբերական գնի մեկ տոկոս փոփոխության դեպքում հարաբերական սպառման տոկոսային փոփոխությունն է:

$$\sigma \frac{y, p_x}{x, p_y} = \frac{\Delta\% \frac{y}{x}}{\Delta\% \frac{p_x}{p_y}}$$

$U(x,y) = \min\left[\frac{x}{a}, \frac{y}{b}\right]$  Լեոնտևի օգտակարության ֆունկցիան է և

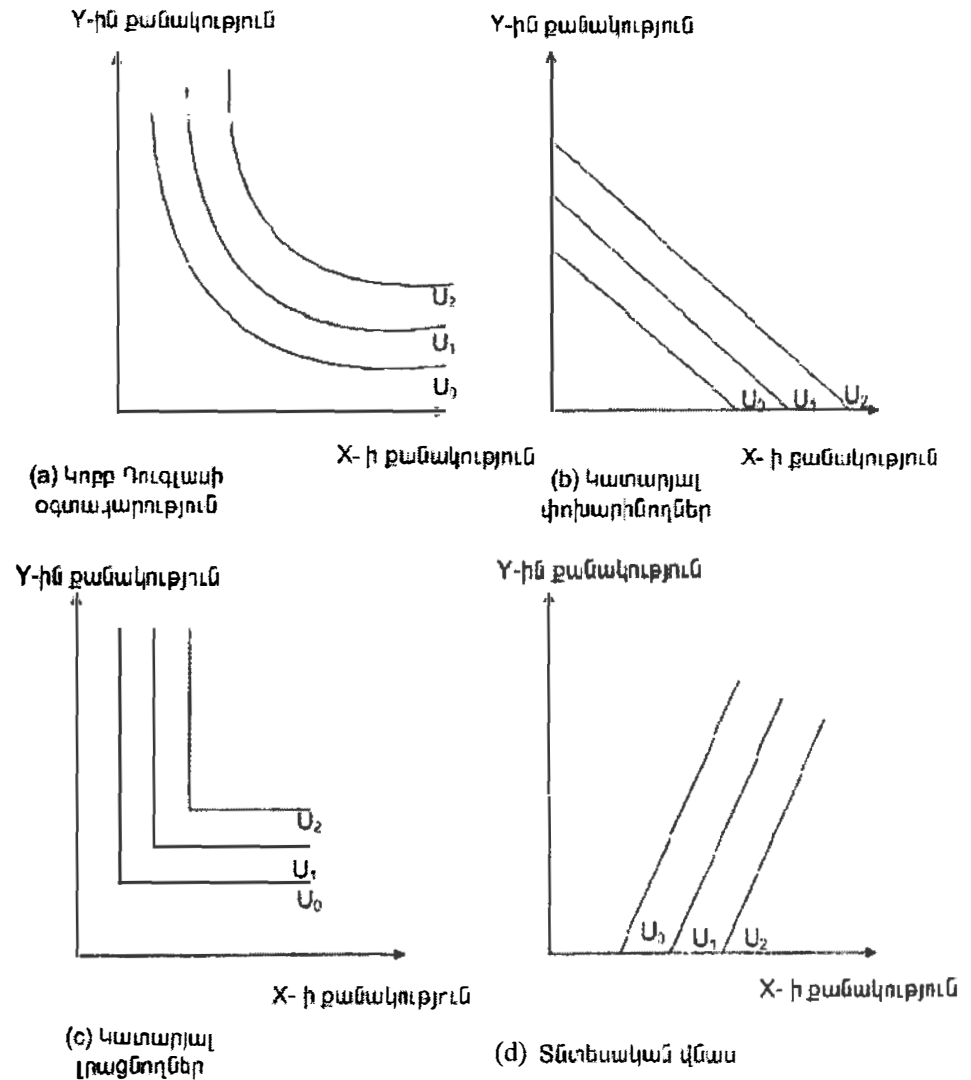
բարիքները փոխլրացնող են: Փոխլրացնող բարիքների համար փոխարինման առաձգականությունը 0 է: Լեոնտևի օգտակարության ֆունկցիայի անտարբերության կորերը պատկերված են գծանկար 5.8 (c)-ի վրա:

$U(x,y) = ax + by$  օգտակարության ֆունկցիան բնութագրում է իրար կատարյալ փոխարինող բարիքներ: Գծային օգտակարության ֆունկցիայի դեպքում փոխարինման առաձգականությունը  $\infty$  է:  $U(x,y) = ax + by$  օգտակարության ֆունկցիայի անտարբերության կորերը պատկերված են գծանկար 5.8 (b)-ի վրա:

$U = x^\alpha y^\beta$  Կոբ-Դուգլասի օգտակարության ֆունկցիայի դեպքում փոխարինման առաձգականությունը 1 է: Օգտակարության ֆունկցիայի անտարբերության կորերը պատկերված են 5.8 (a) գծանկարի վրա:

$$\sigma \frac{y, p_x}{x, p_y} = \frac{d \frac{y}{x}}{d \frac{p_x}{p_y}}$$

$$MRS = \frac{MU_x}{MU_y} = \frac{\alpha y}{\beta x} = \frac{p_x}{p_y}$$



**Գծապատկեր 5.8:** Անտարբերության կորերն օգտակարության տարբեր ֆունկցիաների համար

Նշանակենք  $Y = \frac{y}{x}$ ,  $P = \frac{p_x}{p_y}$ ,  $E_{y,p} = \frac{dY}{dP} \frac{P}{Y}$ ,  $Y = \frac{\beta}{\alpha} P$ :

$$E_{y,p} = \frac{dY}{dP} \frac{P}{Y} = \frac{\beta}{\alpha} \frac{P}{\left(\frac{\beta}{\alpha} P\right)} = 1$$

Գների փոփոխության արդյունքում անհատի կրած օգուտների կամ կորուստների գնահատումը կիրառական տնտեսագիտության կարևոր խնդիրներից է: Գների աճի արդյունքում սպառողի բարեկեցության կորուստը գնահատվում է սպառողի ավելցուկի փոփոխությամբ:

Սպառողը ստանում է տրված  $U$  օգտակարությունը մինիմալ  $M^*$  ծախսերով.

$$M^* = p_x x_c^* + p_y y_c^*$$

(1) հավասարումը ըստ  $p_x$ -ի ածանցելիս կստանանք.

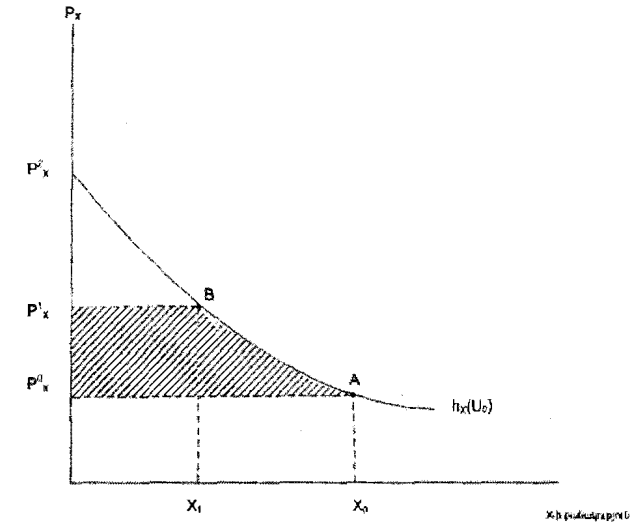
$$\frac{dM^*(p_x)}{dp_x} = x_c^*(p_x) \quad dM^*(p_x) = x_c^*(p_x) dp_x$$

$dM^*$  -ը օպտիմալ սուբսիդիան է, որ տրվում է սպառողին, երբ գինը  $p_x^1$ -ից աճում է  $p_x^2$ : Սուբսիդիայի շնորհիվ սպառողի օգտակարությունը մնում է նախնական մակարդակի վրա:

Հետևյալ ինտեգրալի միջոցով կարող ենք հաշվել օպտիմալ սուբսիդիայի չափը.

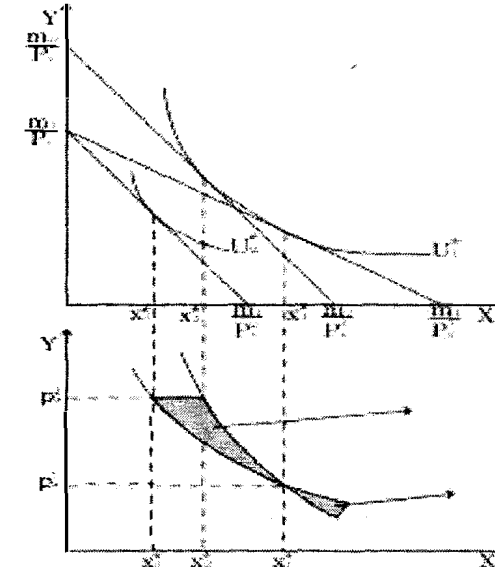
$$S = \int_{p_x^1}^{p_x^2} \frac{dM^*(p_x)}{dp_x} dp_x = \int_{p_x^1}^{p_x^2} x_c^*(p_x) dp_x$$

$S$  մակերեսը օպտիմալ սուբսիդիայի չափն է:  $p_x^1$ -ից  $p_x^2$  գնի աճի դեպքում սպառողը ստանում է փոխհատուցում այնքան, որ նրա օգտակարությունը մնա նույնը:



Գծապատկեր 5.9: Սպառողի ավելցուկը

Գծապատկեր (5.10)–ում ընդհանրացված և փոխհատուցված պահանջարկի ֆունկցիաների միջոցով պատկերված է սպառողի ավելցուկի կորուստը, երբ սովորական բարձրակարգ բարիքի գինն աճում է  $p_x^1$ -ից  $p_x^2$ :



Գծապատկեր 5.10: Սպառողի ավելցուկը ընդհանրացված և փոխհատուցված պահանջարկի ֆունկցիաների դեպքում

**ԱՆՈՒՑԿՈՒ ՅԱՎԱՍԱՐՈՒՄԸ**

Սպառողի օգտակարությունը մաքսիմալացնող ուղիղ խնդիրն ունի հետևյալ տեսքը.

$$U(x, y) \rightarrow \max$$

$$p_x x + p_y y = \bar{m}$$

$(x^*, y^*)$ -ը եկամտի տրված  $\bar{m}$  մակարդակի դեպքում սպառողի օգտակարությունը մաքսիմալացնող հավաքածուն է :

Երկակի խնդիրն ունի հետևյալ տեսքը.

$$p_x x + p_y y \rightarrow \min$$

$$U(x, y) = \bar{U}$$

Երկակի խնդրի լուծման արդյունքում ստանում ենք սպառողի ծախսերը մինիմալացնող հավաքածուն՝ տրված հաստատուն օգտակարության դեպքում:

Երկակի խնդրում ընդունելով, որ  $\bar{U} = U^*$ , կստանանք.  $\bar{M} = M^*$

$$x_c^*(p_x, p_y, \bar{U}) = x^*(p_x, p_y, M^*(p_x, p_y, \bar{U})) \quad (1)$$

(1) հավասարման երկու կողմերը դիֆերենցելով ըստ  $p_x$ -ի՝ կստանանք.

$$\frac{\partial x_c^*}{\partial p_x} = \frac{\partial x^*}{\partial p_x} + \frac{\partial x^*}{\partial M} \frac{\partial M^*}{\partial p_x} \quad (2)$$

(3) հավասարումը կարելի է գրել հետևյալ տեսքով.

$$\frac{dx_c^*}{dp_x} \Big|_{dU=0, dP_y=0} = \frac{dx^*}{dp_x} \Big|_{dM=0, dP_y=0} + \left( \frac{dM^*}{dp_x} \Big|_{dU=0, dP_y=0} \right) \left( \frac{dx^*}{dM} \Big|_{dP_x=0, dP_y=0} \right) \quad (3)$$

$$\frac{dx^*}{dp_x} \Big|_{dM=0, dP_y=0} = \frac{dx_c^*}{dp_x} \Big|_{dU=0, dP_y=0} - \left( \frac{dM^*}{dp_x} \Big|_{dU=0, dP_y=0} \right) \left( \frac{dx^*}{dM} \Big|_{dP_x=0, dP_y=0} \right) \quad (4)$$

քանի որ  $M^* = p_x x^* + p_y y^*$

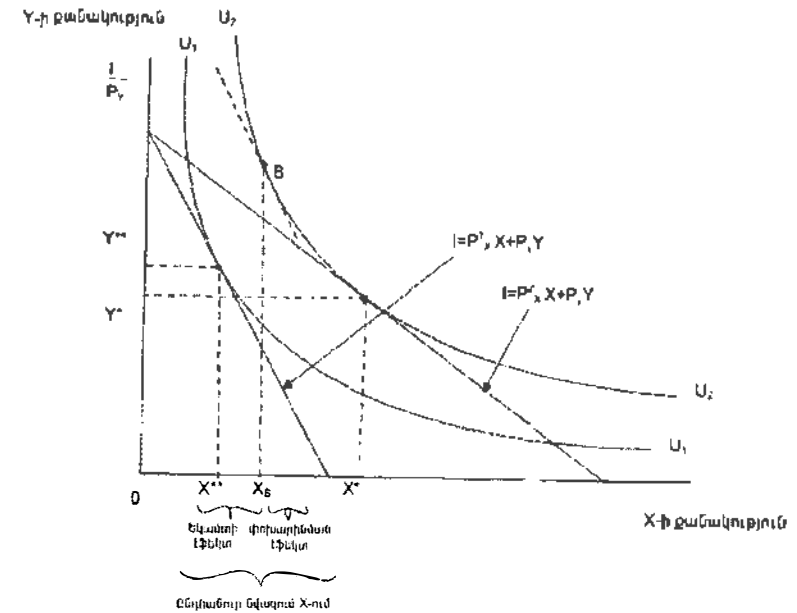
$$\text{ապա } \frac{dM^*}{dp_x} = x^*$$

$$\frac{dx^*}{dp_x} \Big|_{dM=0, dP_y=0} = \frac{dx_c^*}{dp_x} \Big|_{dU=0, dP_y=0} - x^* \left( \frac{dx^*}{dM} \Big|_{dP_x=0, dP_y=0} \right) \quad (5)$$

Անփոփոխ օգտակարության պայմաններում հարաբերական գների փոփոխության էֆեկտը սպառողի ընտրության վրա կոչվում է փոխարինման էֆեկտ:

Անփոփոխ հարաբերական գների պայմանում եկամտի փոփոխության էֆեկտը սպառողի ընտրության վրա կոչվում է եկամտի էֆեկտ:

Գնի աճի դեպքում փոխարինման էֆեկտը միշտ բացասական է: Եկամտի էֆեկտը կախված է բարիքի բարձրակարգ կամ ցածրակարգ լինելուց:

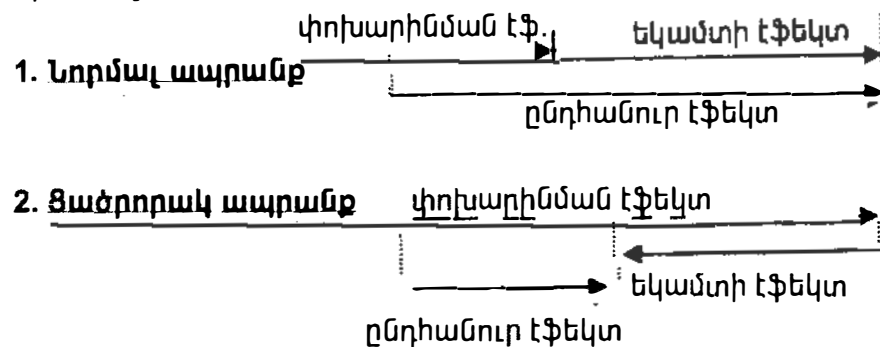


**Գծապատկեր 5.11:** Փոխարինման և եկամտի էֆեկտները սովորական բարձրակարգ բարիքի համար

Գծապատկեր 5.11-ում պատկերված է փոխարինման և եկամտի էֆեկտները սովորական, բարձրակարգ բարիքի համար: Գնի աճի դեպքում X բարիքի պահանջարկը կրճատվում է փոխարինման և ենուտի էֆեկտների շնորհիվ: Եվ՝ եկամտուտի, և՛ փոխարինման էֆեկտները բացասական են:

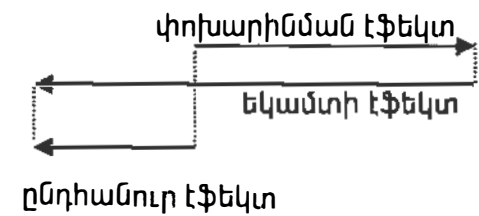
Եկամտի էֆեկտը սպառողական պահանջարկի վրա այն ազդեցությունն է, որ տեղի է ունենում ի հաշիվ իրական եկամտի փոփոխության, որն առաջանում է բարիքի գնի փոփոխության պատճառով՝ առանց հաշվի առնելու փոխարինման էֆեկտը: Նորմալ ապրանքների դեպքում փոխարինման էֆեկտը և եկամտի էֆեկտը գումարվում են:

Գոյություն ունեն ապրանքներ, որոնց պահանջարկը փոփոխվում է անսովոր ձևով: Առաջինը դրա վրա ուշադրություն է դարձրել անգլիացի տնտեսագետ Ռոբերտ Գիֆենը: Գիֆենն Իռլանդիայում աղետալի անբերրիության ժամանակ նկատել է, որ կարտոֆիլի գնի աճի պարագայում կարտոֆիլի նկատմամբ պահանջարկն աճել է: Այսինքն՝ կարտոֆիլի երկարաժամկետ պահանջարկի կորն ունի ոչ թե բացասական, այլ՝ դրական թեքություն: Այդ երևույթի պատճառը բացատրվում է այն բանով, որ աղքատները ստիպված էին հրաժարվել այլ բարձրորակ ապրանքներից (միս, կարագ, կաթ և այլն), որոնց գինն ավելի բարձր էր, քան կարտոֆիլի գինը: Բարիքը, որի պահանջարկն աճում է գնի աճի դեպքում և նվազում է գնի նվազման դեպքում, կոչվում է ցածրարժեք կամ ցածրորակ ապրանք: Եթե նորմալ ապրանքների համար փոխարինման էֆեկտը և եկամտի էֆեկտը գումարվում են, ապա ցածրորակ ապրանքների համար՝ հանվում են:



Եթե ցածրորակ ապրանքը սպառողի բյուջեում փոքր տեղ է գրավում, ապա գնի նվազման դեպքում փոխարինման դրական էֆեկտը ծածկում է եկամտի բացասական էֆեկտը:

**3. Գիֆենյան ապրանք**



$$\left. \frac{dx^*}{dp_x} \right|_{\substack{dM=0 \\ dP_y=0}} = \left. \frac{dx^*_c}{dp_x} \right|_{\substack{dU=0 \\ dP_y=0}} - x^* \left( \left. \frac{dx^*}{dM} \right|_{\substack{dP_x=0 \\ dP_y=0}} \right)$$

-- ++

Գծապատկեր 5.11-ում պատկերված են փոխարինման և եկամտի էֆեկտները սովորական բարձրակարգ բարիքի համար: Սովորական ցածրակարգ բարիքի դեպքում բացասական փոխարինման էֆեկտը գերակշռում է դրական եկամտի էֆեկտին: Հետևաբար գնի աճի ընդհանուր էֆեկտը պահանջարկի վրա բացասական է:

**ՍԱՆՎԿՈՒՄ ՄՊԱՈՂՆԵՐԻ ՄԻՋԵՎ (Էջվորտի արկղը)**

Տնտեսությունում առկա են X և Y բարիքների սահմանափակ քանակություններ: IE կետում A և B սպառողներն ունեն X և Y բարիքների նախնական պաշար: Սպառողների բյուջեն ձևավորվում է նրանց ունեցած նախնական պաշարի միջոցով: IE նախնական պաշարի կետում A սպառողը ստանում է  $U_A$  օգտակարություն, իսկ B սպառողը՝  $U_B$  օգտակարություն: Փոխանակման արդյունքում սպառողները կարող են ունենալ ավելի արդյունավետ քաշխում:

IE նախնական զամբյուղ ունենալով՝ A սպառողը կստանա  $U_A^*$  մաքսիմալ օգտակարություն, եթե շուկայից գնի  $x_A^* - \bar{x}_A$  քանակի  $x$  բարիք և վաճառի  $\bar{y}_A - y_A^*$  քանակի  $y$  բարիք: B սպառողը, համանման ձևով, ձգտում է վաճառել  $\bar{x}_B - x_B^*$  և գնել  $y_B^* - \bar{y}_B$ : X ապրանքի  $x_A^* - \bar{x}_A$  պահանջարկը մեծ է  $\bar{x}_B - x_B^*$  առաջարկից:

Մրցակցային շուկայում X և Y բարիքների գների փոփոխության շնորհիվ կհաստատվի հավասարակշռություն: X և Y ապրանքների պահանջարկը կհավասարվի առաջարկին:  $\frac{P_x}{P_y}$  հարաբերական գնի փոփոխության շնորհիվ բյուջետային սահմանափակման կորը կպտտվի նախնական պաշարի կետի շուրջը: Գների փոփոխությունը կշարունակվի այնքան ժամանակ, մինչև X և Y բարիքների պահանջարկը հավասարվի առաջարկին:

$$x_A^* - \bar{x}_A = \bar{x}_B - x_B^*$$

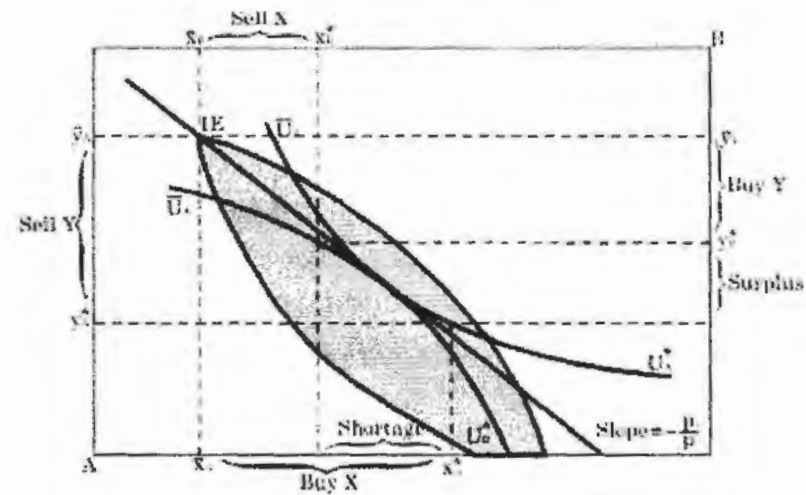
X ապրանքի շուկայում հավասարակշռություն հաստատվելու դեպքում, հավասարակշռություն է հաստատվում նաև Y ապրանքի շուկայում:

Անտարբերության կորերի շոշափման կետերում անհնար է իրականացնել լրացուցիչ փոխադարձաբար օգտակար առևտուր: Այս կետերը կոչվում են Պարետո-արդյունավետ բաշխման կետեր:

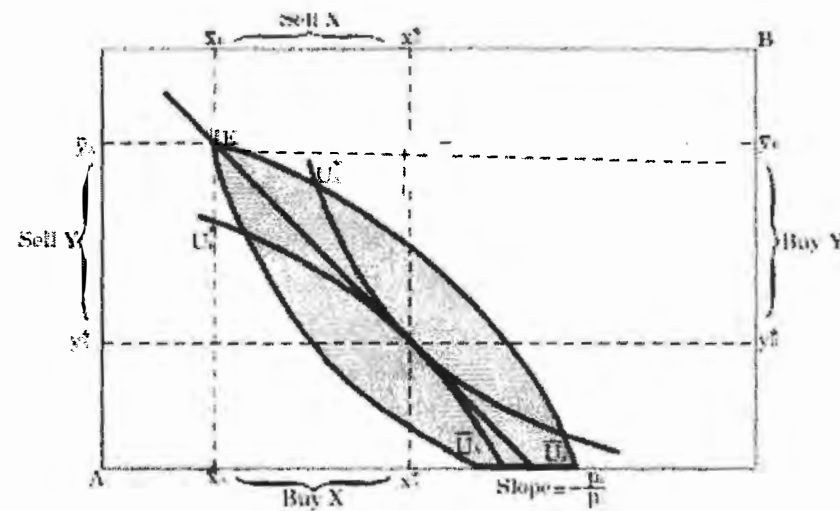
Պարետո արդյունավետ-բաշխում կանվանենք մատչելի ռեսուրսների այնպիսի բաշխումը, որտեղ փոխադարձ օգտակար առևտրի բոլոր հնարավորությունները սպառված են: Դա այնպիսի բաշխում է, երբ անհնար է լավացնել անհատներից մեկի վիճակը՝ առանց մյուսի վիճակը վատացնելու:

Էջվորտի արկղի բոլոր Պարետո արդյունավետ բաշխումների բազմությունը կոչվում է պայմանագրային կոր: Պայմանագրային կորից դուրս գտնվող կետերը ներկայացնում են բարիքների ոչ արդյունավետ բաշխում, քանի որ անհատներն, անկասկած, կարող են կատարել ավելի լավ ընտրություն՝ տեղափոխվելով այդ կորի վրա:

Էջվորտի արկղում պայմանագրային կորի վրա անհատների փոխարինման սահմանային նորմերը՝ MRS-երը հավասար են:



**Գծապատկեր 5.12**



**Գծապատկեր 5.13**

## ՊԱՐԵՏՈ-ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅՈՒՆ

$x$  և  $y$  ապրանքների բաշխումը  $A$  և  $B$  սպառողների միջև Պարետո-արդյունավետ է, եթե հնարավոր չէ բարելավել  $A$  սպառողի օգտակարությունն առանց  $B$  սպառողի օգտակարությունը վատացնելու: Պարետո-արդյունավետ բաշխման առաջին կարգի անհրաժեշտ պայմանները ստանալու համար պահպանենք  $B$  սպառողի օգտակարությունը հաստատուն  $\bar{U}_B$  մակարդակի վրա և պահանջենք, որ  $A$  սպառողի օգտակարությունը ձգտի մաքսիմումի:

$$\begin{aligned} \max U_A(x_A, y_A) \quad & U_B(x_B, y_B) = \bar{U}_B \\ x_A + x_B = \bar{x} \quad & \Rightarrow x_B = \bar{x} - x_A \\ y_A + y_B = \bar{y} \quad & \Rightarrow y_B = \bar{y} - y_A \end{aligned}$$

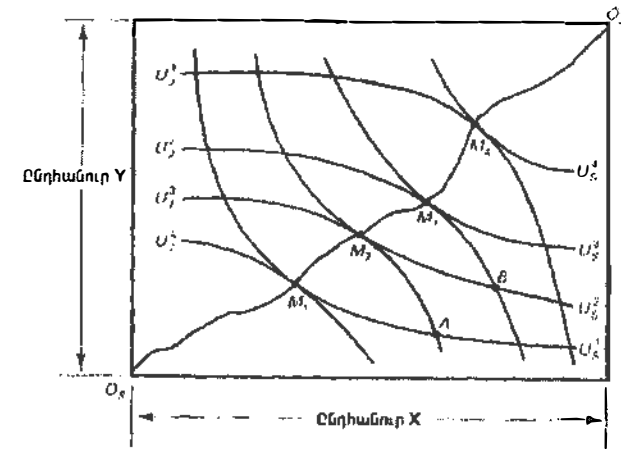
Լագրանժի ֆունկցիան կունենա հետևյալ տեսքը.

$$L = U_A(x_A, y_A) + \lambda (\bar{U}_B - U_B(x_B, y_B))$$

Առաջին կարգի անհրաժեշտ պայմանները կլինեն.

$$\begin{cases} \frac{\partial L}{\partial x_A} = \frac{\partial U_A}{\partial x_A} - \lambda \frac{\partial U_B}{\partial x_B} \cdot \frac{\partial x_B}{\partial x_A} = 0 & x_B = \bar{x} - x_A & \frac{\partial x_B}{\partial x_A} = -1 \\ \frac{\partial L}{\partial y_A} = \frac{\partial U_A}{\partial y_A} - \lambda \frac{\partial U_B}{\partial y_B} \cdot \frac{\partial y_B}{\partial y_A} = 0 & y_B = \bar{y} - y_A & \frac{\partial y_B}{\partial y_A} = -1 \end{cases}$$

$$\begin{cases} \frac{\partial L}{\partial x_A} = \frac{\partial U_A}{\partial x_A} - \lambda \frac{\partial U_B}{\partial x_B} = 0 \\ \frac{\partial L}{\partial y_A} = \frac{\partial U_A}{\partial y_A} - \lambda \frac{\partial U_B}{\partial y_B} = 0 \end{cases} \quad \lambda = \frac{\frac{\partial U_A}{\partial x_A}}{\frac{\partial U_B}{\partial x_B}} = \frac{\frac{\partial U_A}{\partial y_A}}{\frac{\partial U_B}{\partial y_B}}$$



Գծապատկեր 5.14

$$\frac{MU_{Ax}}{MU_{Ay}} = \frac{MU_{Bx}}{MU_{By}} \Rightarrow MRS_A = MRS_B$$

## ԳԻՏԵԼԻՔՆԵՐԻ ՍՏՈՒԳՄԱՆ ԹԵՍՏԵՐ

### 1. Սպառողի համար բյուջետային սահմանափակումն իրենից ներկայացնում է.

- ա) երկու ապրանքների այնպիսի համախմբություն, որը կարող է ձեռք բերել սպառողը եկամտի տվյալ մեծության և գների տվյալ մակարդակի դեպքում.
- բ) ապրանքի որակի մակարդակը արտահայտող կորագիծ.
- գ) առաջարկի մեծությունը արտահայտող կորագիծ.
- դ) ապրանքի գնի առավելագույն մակարդակն արտահայտող կորագիծ.
- ե) արտադրողի հասույթի մեծությունը արտահայտող կորագիծ:

### 2. Սպառողի համար անտարբերության կորագիծն իրենից ներկայացնում է.

- ա) երկու ապրանքների այնպիսի համախմբություն, որը սպառողի համար ապահովում է ընդհանուր օգտակարության միևնույն մակարդակ.

- բ) ապրանքի որակի մակարդակը արտահայտող կորագիծ.
- գ) առաջարկի մեծությունը արտահայտող կորագիծ.
- դ) ապրանքի գնի առավելագույն մակարդակն արտահայտող կորագիծ.
- ե) այդ ապրանքների իրացումից ստացվող հասույթի կորագիծ:

3. Սպառողի օգտակարության ֆունկցիան ունի հետևյալ տեսքը  $U = xy + x + y$ : X բարիքի գինը՝  $P_x = 5$ , Y բարիքի գինը՝  $P_y = 10$  սպառողի եկամուտը՝  $M = 100$ : Գտնել բարիքների այն քանակությունները, որոնք ապահովում են սպառողին մաքսիմալ օգտակարություն:

1. (2; 9),
2. (10; 5),
3. (5 ; 7.5),
4. (10.5; 4.75):

4. Որոշել փոխարինման էլաստիկությունը  $U = x^{0.7} y^{0.3}$  օգտակարության ֆունկցիայի համար:

1. 0.7,
2. 0.3,
3. 0.4,
4. 1,
5. 5:

5. Սպառողի օգտակարության ֆունկցիան տրված է  $U = xy$  տեսքով: X բարիքի գինը  $P_x = 4$ , Y բարիքի գինը  $P_y = 9$ , սպառողի ստացած օգտակարությունը  $U=400$ : Սպառողը ստանում է փոխհատուցում յուրաքանչյուր անգամ, երբ անում են բարիքների գները, որպեսզի օգտակարությունը պահպանվի նախկին մակարդակի վրա:

Որոշել X բարիքի սպառման քանակությունը:

1. 25,
2. 45,
3. 50,
4. 30,
5. 40:

1. Արշակյան Ա.Յ., Պահանջարկը և առաջարկը շուկայական էկոնոմիկայում, Երևան 2000:
2. «Մենեջմենթ», պրոֆ. Յու.Մ. Սուվարյանի ընդհանուր խնրագրությամբ, 2009:
3. Էվինյան Շ., Չեռնարկության էկոնոմիկա, 2007:
4. Մ.Մելքունյանի և Վ.Յակոբյանի ընդհանուր ղեկավարությամբ և խնրագրությամբ «Չեռնարկատիրությունը Հայաստանի Հանրապետությունում», «Զանգակ-97», 2008:
5. Արշակյան Ա.Յ., Միկրոէկոնոմիկա, Երևան, «Տնտեսագետ», 2006:
6. Մելքունյան Մ., Չեռնարկատիրություն և բիզնես, Երևան, «Զանգակ-97», 2006:
7. Մելքունյան Մ., Չեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպում, Երևան, «Զանգակ-97», 2007:
8. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И., Микроэкономика: В 2 т.- Спб.: Экономическая школа, 2002.- Т.
9. Долан Э. ДЖ., Линдсей Д., Рынок, микроэкономическая модель.- СПб., 1992г.
10. Пиндайк Р., Рубинфельд Д., Микроэкономика.- М.: Дело, 2001
11. Франк Р.Х., Микроэкономика и поведение.- М.: Инфра-М, 2000
12. Хайман Д.Н., Современная микроэкономика: анализ и применение: В 2т. – М., 1992.- Т.2
13. Робертс Дж., Рынки совершенной и несовершенной конкуренции// Экономическая теория/ под ред. ДЖ Итуэлла, М. Милгейта, П. Иьюмена.-М.:ИНФРА-М, 2004
14. Хайек Ф.А., Смысл конкуренции// Индивидуализм и экономический порядок.-М.: Изограф, 2000
15. Нуреев Р.М., Микроэкономика, М., 2006г.
16. Божонова Т.Ю., Микроэкономика для менеджеров., М., 2003



17. Экономика организаций/предприятий/: Учебник для вузов/ под ред В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара, М: Юнита-Дана,2003
18. Microeconomics by Paul Krugman. 2009.
19. Microeconomics: Private and Public Choice by James D. Gwartney, Richard L. Stroup, Russell S. Sobel, and David Macpherson. 2008.
20. Microeconomics: A Contemporary Introduction by William A. McEachern. 2008.
21. Intermediate Microeconomics: A Modern Approach (Eighth Edition) by Hal R. Varian. 2009.
22. Workouts in Intermediate Microeconomics: for Intermediate Microeconomics: A Modern Approach, Eighth Edition by Theodore C. Bergstrom and Hal R. Varian. 2010.
23. **Colander David**, *Microeconomics*. McGraw-Hill Paperback, 7th Edition: 2008.
24. **Dunne, Timothy, J. Bradford Jensen, and Mark J. Roberts** (2009). *Producer Dynamics: New Evidence from Micro Data*. University of Chicago Press. ISBN 9780226172569.
25. **Eaton, B. Curtis, Eaton, Diane F., and Douglas W. Allen**, *Microeconomics*. Prentice Hall, 5th Edition: 2002.
26. **Frank, Robert A.**, *Microeconomics and Behavior*. McGraw-Hill/Irwin, 6th Edition: 2006.
27. **Friedman, Milton**, *Price Theory*. Aldine Transaction:
28. **McGuigan, James R., Moyer, R. Charles, and Frederick H. Harris**. *Managerial Economics: Applications, Strategy and Tactics*. South-Western Educational Publishing, 9th Edition: 2001.
29. **Nicholson, Walter**, *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions*. South-Western College Pub, 8th Edition: 2001.
30. **Varian, Hal R.**, *Microeconomic Analysis*. W. W. Norton & Company, 3rd Edition.

## ԳԼՈՒԽ 6

### ԱՐՏԱԴՐՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ

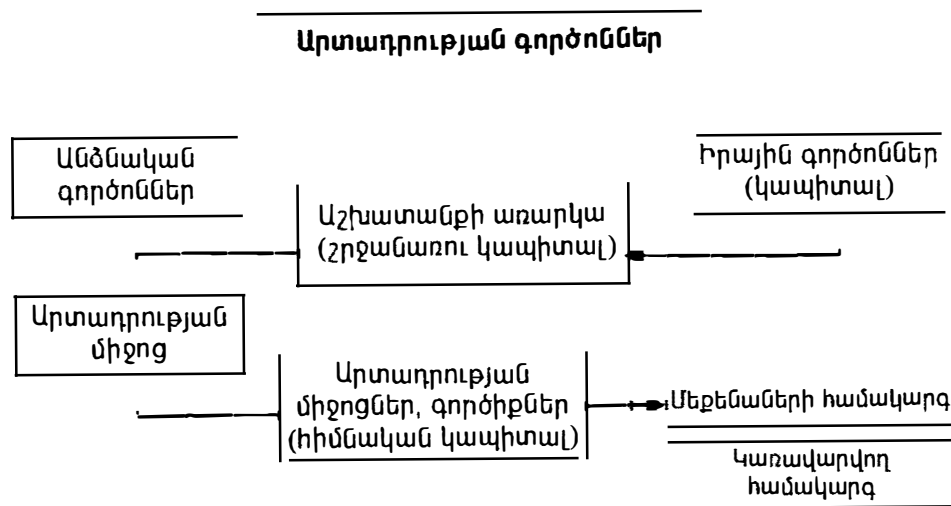
Արտադրական ֆունկցիան և նրա բնութագիրը: Երբ արտադրության գործընթացը կառավարման կամ կազմակերպման տեսանկյունից դիտարկվում է որպես փակ համակարգ, արտադրության գործոնները կոչվում են արտադրության մուտքային տարրեր, այնինչ որպես ելք տվյալ դեպքում դիտարկվում է կամ պատրաստի արտադրանքը, կիսաֆաբրիկատը, կամ էլ մատուցվող ծառայությունը:

Արտադրության գործոններ                      Արտադրության գործընթաց                      Արտադրանք, ծառայություն

#### Գծապատկեր 6.1: Արտադրական գործընթացի ամբողջական բլոկ-սխեման

Անկախ արտադրության ձևից և բնույթից, նրա կազմակերպման ու կառավարման առանձնահատկություններից, անհրաժեշտ է կատարել արտադրության գործոնների (այսուհետ՝ ԱԳ) դասակարգում:

Դասակարգման առավել միասնական ձև է ԱԳ ստորաբաժանումը երկու խոշոր խմբերի՝ ելնելով դրանց արտադրության գործընթացի իրականացման ընթացքում ունեցած դերից: Այս տեսանկյունից ԱԳ դասակարգվում են իրային և անձնական խմբերի (տես՝ գծապատկեր 6.2):



**Գծապատկեր 6.2: Արտադրության գործոնների կազմն ու կառուցվածքը**

Ինչպես երևում է գծապատկերից, ԱԳ-ի համակարգում կարևոր տեղ ունի անձնական գործոնը, երբ դրսևորում է մարդու դերն, այսինքն՝ որպես անձնական գործոն հանդես է գալիս աշխատուժը՝ մարդու ֆիզիկական և մտավոր կարողությունների ամբողջությունը, որը ցանկացած արտադրության գլխավոր պայմանն է: Ինչ վերաբերում է ԱԳ-ի երկրորդ խմբին՝ իրային գործոններին (կամ կապիտալին), ապա ընդունված է ասել, որ դրանք արտադրության մեջ օգտագործվող առարկայական տարրերի ամբողջությունն են, որոնք իրենց բազմաբնույթ և բազմաձև հատկություններով դասակարգվում են երկու խմբի՝ աշխատանքի առարկաների (բնությունը, հողը, ծուկը ջրում, երկաթը, քարածուխը ընդերքում և այլն, որոնք որոշակի վերամշակման և մշակման ենթարկելով դառնում են հումք, հիմնական և օժանդակ նյութեր, վառելիք կամ կիսաֆաբրիկատներ) և աշխատանքի միջոցների՝ իրերի, որոնք մարդը գետնադրում է իր և աշխատանքի առարկայի միջև (աշխատանքի գործիքներ, սարքավորումներ, մեքենաներ, շարժիչներ, փոխանցող հարմարանքներ, հողային տարածքներ, խողովակաշարեր, ճանապարհներ, հաստոցներ, արտադրական շենքեր և այլն):

Չնայած հողն աշխատանքի համընդհանուր միջոց է, սակայն գյուղատնտեսության մեջ այն անմիջականորեն արտադրության գործընթացի մեջ է մտնում որպես աշխատանքի գլխավոր միջոց ու առարկա: *ԱԳ դասակարգումը* կարելի է կատարել նաև, ելնելով նրանց այլ հատկանիշներից, ըստ որի՝ կարող են լինել բնական (հումքային, վառելիքային, ջրային, հողային և այլն) և արհեստական:

Ըստ գործունեության գործառնության բնույթի՝ գոյություն ունեն արտադրական, կազմակերպական, տեխնոլոգիական, կառուցվածքային և այլ գործոններ:

Ելնելով արտադրության համար անհրաժեշտ ընդհանուր պայմանների չափանիշից, հնարավոր է տարբերակել արտադրության աշխարհաքաղաքական, սոցիալական, ժողովրդագրական, տարածքային, ենթակառուցվածքային և այլ գործոններ:

Կախված ֆիրմայի գործունեության ժամանակահատվածից՝ տարբերում են նաև *հաստատուն* և *փոփոխական* արտադրության գործոններ: Կարճաժամկետ փուլում արտադրության գործոնները կարող են լինել հաստատուն և փոփոխական, իսկ երկարաժամկետ փուլում բոլոր արտադրության գործոնները փոփոխվում են:

*ԱԳ օգտագործման վերլուծության* համար օգտագործվում է արտադրական ֆունկցիաների երկրաչափական արտապատկերը ներկայացնող, այսպես կոչված *իզոքվանտը*: *Արտադրական ֆունկցիան* արտադրության գործընթացի մուտքային տարրերի և արտադրանքի ելքի միջև գոյություն ունեցող փոխհարաբերությունն և փոխկապվածությունը բնութագրող ֆունկցիան է, որը ցույց է տալիս որոշակի տեխնոլոգիայով արտադրանքի թողարկման առավելագույն չափը, որ ֆիրման կարող է թողարկել ԱԳ յուրաքանչյուր առանձին համակցման դեպքում:

$$ԱՖ = Q_{ԱՖ} = f(K, L, M),$$

որտեղ՝

$Q_{ԱՖ}$ -ը տվյալ տեխնոլոգիայով արտադրված արտադրանքի առավելագույն քանակությունն է աշխատանքի (L), կապիտալի (K) և նյութերի (M) ծախսի հարաբերակցության պայմաններում: Անհրաժեշտ է կիրառել կամ եռաչափ տարածական գրա-

Ֆիկներ, կամ էլ ավելի հարմար է օգտագործել մաթեմատիկական վերլուծության մեթոդը:

Օգտագործելով ԱԳ ծախսի և արտադրանքի թողարկման ծավալի վերաբերյալ տվյալներ՝ տնտեսագետները կարող են նկարագրել իրական արտադրական ֆունկցիաները: Սակայն այս դեպքում կարևոր և որոշիչ հիմնահարցերից է համարվում ԱԳ ծախսի չափումը: Իրականում արտադրության գործոնները համասեռ չեն: Այսպես, աշխատանքային ծախսերը տարբերվում են որակապես: Կապիտալի ծախսի չափման հիմնավոր գնահատականն որոշելիս չի կարելի համակարգչի մեկ ժամվա աշխատանքին գումարել հողափոր մեխանիկական սարքի 1 ժամվա աշխատանքին: Արտադրական ֆունկցիաների գնահատման համար օգտագործվող տվյալների մեծ մասը հիմնվում է աշխատանքի, կապիտալի, նյութերի ծախսի ցուցանիշների վրա: Հետազոտողը միաժամանակ պետք է նկատի ունենա այն հանգամանքը, որ թողարկվող արտադրանքի դիտարկվող ծավալն օպտիմալ է համարվում ԱԳ տրված համակցության համար:

Արտադրության քանակական վերլուծությունը հաճախ հիմնվում է տեսական և ենթադրյալ արտադրական ֆունկցիաների վրա: Փաստացի տվյալները հետազայում օգտագործվում են՝ որոշելու, թե արդյո՞ք արտադրությունը համապատասխանում է իր ենթադրյալ արտադրական ֆունկցիային, թե՛ ոչ: Հարցին պատասխանելու համար լայնորեն օգտագործվում է, այսպես կոչված՝ Կոբ-Ղուզլասի ֆունկցիան, որն ունի հետևյալ տեսքը.

$$Q = BL^{\alpha_1} K^{\alpha_2} M^{\alpha_3} \quad (6.1)$$

որտեղ՝

Q – ն արտադրության ծավալն է,

L, K – ն համապատասխանաբար ներդրված կապիտալի և աշխատանքի ծավալներն են,

M – ը արտադրությունում օգտագործվող հումքի և նյութերի ծավալն է,

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$  – ը արտադրության գործակիցներն են, Q ծավալի հավելաճի, արտադրության ծավալի ճկունության գործակիցներն են՝ կապիտալին, աշխատանքին և նյութական ծախսե-

րին համապատասխան, որոնք բաժին են ընկնում համապատասխան գործոնի 1% հավելաճին,

B – ն ռեգրեսիոն գործակիցն է:

Վիճակագրությունը տնտեսության բոլոր ճյուղերի համար՝ առանձին-առանձին որոշում է այդ գործակիցները: Յուրաքանչյուր գործակից փոքր է 1-ից, իսկ բոլորի գումարը հավասար է 1-ի:

Ուռուցիկ իզոքվանտները կառուցվում են այդ ֆունկցիայի հիման վրա: Կոբ-Ղուզլասի ֆունկցիան ենթադրում է բոլոր գործոնների նվազող սահմանային արդյունքները և որոշում է արտադրության գործոնների միջև փոխարինելիության գոյություն ունեցող հնարավորությունները՝ առանց արտադրության ծավալի ավելացման կամ նվազեցման<sup>22</sup>:

Կարելի է ցույց տալ, որ արտադրության երեք գործակիցների կամ աստիճանային ցուցանիշների գումարը եթե հավասար է մեկի, այսինքն՝ եթե  $\sum \alpha_i = 1$ , ապա Կոբ-Ղուզլասի ֆունկցիան բնութագրում է մասշտաբի աճի հաստատուն էֆեկտը: Եթե  $\sum \alpha_i > 1$ , ապա արտադրության մասշտաբի աճը դրական է: Եվ, վերջապես, եթե  $\sum \alpha_i < 1$ , ապա մասշտաբի էֆեկտը նվազող է: Դա ցույց տանք հետևյալ օրինակով: Ընդունենք, որ բոլոր ԱԳ-ների ծախսն ավելանում է 2 անգամ: Այդ դեպքում L, K, M-ը (6.1) ֆունկցիայում փոխարինվում են 2L, 2K և 2M -ով: Այսինքն՝

$$Q_2 = B(2L)^{\alpha_1} (2K)^{\alpha_2} (2M)^{\alpha_3} = \\ = B(2^{\alpha_1})L^{\alpha_1} (2^{\alpha_2})K^{\alpha_2} * (2^{\alpha_3})M^{\alpha_3} 2^{\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3} [BL^{\alpha_1} K^{\alpha_2} M^{\alpha_3}] = 2Q \quad (6.2)$$

Կոբ-Ղուզլասի արտադրական ֆունկցիայի քանակական գնահատումը ներկայացված է աղյուսակ 6.1-ում: Արտադրական ֆունկցիայի պարամետրերն որոշելու համար օգտագործվել են ՀՀ տնտեսության մի քանի հատվածների բազմաթիվ ձեռնարկությունների տնտեսական գործունեությունը բնութագրող արտադրության գործոններն՝ որոշակի ժամանակաշրջանի համար:

<sup>22</sup> Որպես գործոնների սահմանային արդյունք (արտադրանք) կարելի է ընդունել (5.1.) հավասարման առաջին կարգի ածանցյալները՝ ըստ առանձին գործոնների:

Աղյուսակ 6.1

Արդյունաբերության ճյուղերը	Աշխատանք	Կապիտալ	Չունք Ցուցանիշների գումարը
1. Մեքենաշինություն	0.41	0.46	0.11
2. Թեթև արդյունաբերություն	0.54	0.32	0.14
3. Էներգետիկա	0.15	0.59	0.36
4. Սննդի արդյունաբերություն	0.57	0.04	0.40

Արտադրության մասշտաբների հաստատուն էֆեկտը կամ այդ էֆեկտի փոքր նվազումը, ըստ ամենայնի, հատկանշական է արտադրական ֆունկցիաների մեծ մասին, քանի որ դրանց պարամետրերի գումարը մոտավորապես հավասար է 1-ի:

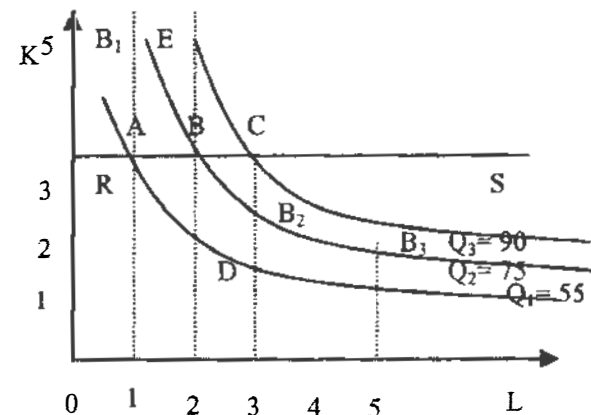
Չնայած այն բանին, որ որոշակի արտադրանքի արտադրության համար պահանջվում է տարբեր գործոնների զուգակցում, արտադրական ֆունկցիան ունի մի շարք ընդհանուր հատկություններ:

Նախ, ԱԳ-ը հանդիսանում են փոխադարձ լրացնողներ, այսինքն՝ տվյալ արտադրական գործընթացը հնարավոր է միայն տվյալ գործոնների որոշակի հարաբերակցությամբ, և երկրորդ, գոյություն ունի գործոնների որոշակի փոխադարձ փոխարինելիություն, այսինքն՝ մի գործոնը կարող է փոխարինվել այլ գործոններով, որոշակի հարաբերակցությամբ:

Ֆիրմայի արտադրական հնարավորությունների ուսումնասիրությունը խորացնելու նպատակով տնտեսագիտության մեջ որպես գործիք օգտագործվում են իզոքվանտները, որոնք իրենցից ներկայացնում են ԱԳ-ների այն հավաքածուների երկրաչափական տեսքը, որի օգտագործումն ապահովում է միևնույն քանակի արտադրանք (տես՝ գծապատկեր 6.3): Այլ կերպ ասած, իզոքվանտն իրենից ներկայացնում է արտադրական ֆունկցիայի երկրաչափական տեսքը և միաժամանակ համարվում է արտադրության ֆիզիկական ծավալի քանակական արտահայտությունը:

Աղյուսակ 6.2-ում ներկայացված են արտադրանքի թողարկման ծավալները՝ կախված ԱԳ տարբեր զուգորդումներից, որոնք իրենց ներկայացնում է, այսպես կոչված, արտադրական բազմություն, որտեղ զետեղված են արտադրանքի յուրաքանչյուր ծավալի և այդ արտադրությունն ապահովող ԱԳ-ների համապատասխան հա-

մակցման ծախսի տվյալները:  $Q_1$  իզոքվանտի վրա նշված են ԱԳ-երի բոլոր այն զուգորդումները, որոնց արտադրության գործընթացում ստացվում է միևնույն առավելագույն ծավալի արտադրանք՝ 55 միավոր,  $Q_2$  իզոքվանտի վրա տեղակայված են այն բոլոր ԱԳ-երի համակցումները, որոնց օգտագործումն ապահովում է 75 միավոր արտադրանքի արտադրություն:  $Q_3$  իզոքվանտն ընկած է  $Q_2$  իզոքվանտից աջ և համեմատաբար ավելի բարձր, քանզի նրա վրա նշված են ԱԳ-ների համակցության այնպիսի արժեքներ, որոնց համար ապահովվում է արտադրության ավելի մեծ ծավալ (90 միավոր) քան ստացվում է  $Q_2$ -ի վրա եղած ԱԳ-ների համակցությունների օգտագործումից:



Գծապատկեր 6.3: Իզոքվանտների խմբի (ընտանիքի) տեսքը

Աղյուսակ 6.2

Կապիտալի ծախսը (կապիտալ ներդրումները՝ ըստ առանձին տեխնոլոգիաների) (դոլար/ժամ)	Աշխատանքային ծախսումները (աշխատատարությունը՝ ըստ գործոնների տարբեր զուգորդումների)				
	1	2	3	4	5
1	20	40	55	65	75
2	40	60	75	85	90
3	55	75	90	100	105
4	65	85	100	110	115
5	75	90	105	115	120

Իզոքվանտների վերլուծությունը հիմք է տալիս ենթադրելու, որ ցանկացած արտադրական գործընթաց իրականացնելիս կարելի է միևնույն արտադրության ծավալն ապահովել տարբեր տեխնոլոգիաներով: Օրինակ՝ օգտագործելով բարձր մեքենայացված և ավտոմատացված տեխնոլոգիա (E կետ), բայց արտադրության մեջ ներգրավելով քիչ թվով բանվորներ, կամ ընդհակառակը՝ նույն ծավալի արտադրանք ապահովել օգտագործելով համեմատաբար քիչ մեքենասարքավորումներ, բայց միևնույն ժամանակ մեծ թվով կենդանի աշխատանք:

Իզոքվանտների քարտեզը ցանկացած համակցության դեպքում ԱԳ-ների օգտագործման միջոցով առավելագույն քանակի արտադրանքի արտադրությունը բնութագրող իզոքվանտների ամբողջությունն է, որն արտադրական ֆունկցիաների նկարագրման այլընտրանքային մեթոդ է, ճիշտ այնպես, ինչպես անտարբերության կորագծերի քարտեզն իրենից ներկայացնում է օգտակարության ֆունկցիայի նկարագրման մեթոդներից մեկը:

Արտադրական ցանցերի հիման վրա կառուցվող իզոքվանտներն ունեն գոգավոր տեսք, որը նշանակում է, որ տվյալ իզոքվանտի երկայնքով աշխատանքի կրճատումն արտադրության իզոքվանտի ծավալի անփոփոխ մակարդակի ապահովման պայմաններում պահանջում է կապիտալի որոշակի ծախսի ավելացում: Հակառակ դեպքում տեղի կունենա արտադրության ծավալի կրճատում:

Յուրաքանչյուր իզոքվանտ կապակցվում է տարբեր ծավալներով արտադրանքի արտադրության հետ: Այդ ծավալներն աճում են գծանկարի վրա դեպի վեր և աջ շարժվելուն զուգընթաց: Ընդ որում, որքան բարձրանում է վեր և տեղաշարժվում աջ, այնքան մեծանում է արտադրության ծավալը, և ընդհակառակը:

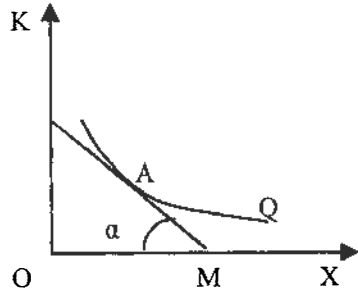
Իզոքվանտները ցույց են տալիս ֆիրմաների կողմից արտադրության կազմակերպման վերաբերյալ ընդունված որոշումների ճկունությունը:

Գոյություն ունի տեխնոլոգիական փոխարինման սահմանային նորմա հասկացությունը ( $MRTS_{x,y}$ ), որը ցույց է տալիս  $x$  գործոնի փոփոխության նկատմամբ  $y$  գործոնի փոփոխության հարաբերակցությունը: Քանի որ գործոնների փոխարինումն ընթանում է հա-

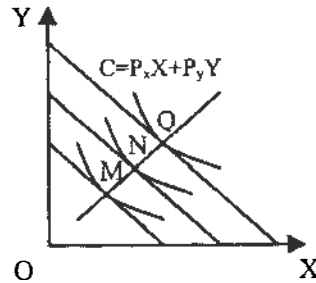
կառակ հարաբերակցությամբ, ապա  $MRTS_{x,y}$  ցուցանիշի մաթեմատիկական արտահայտությունը վերցվում է (-) նշանով՝  $MRTS_{x,y} = -\Delta y/\Delta x$ : Եթե իզոքվանտի վրա վերցնենք որևէ կետ, և այդ կետով տանենք շոշափող, ապա այդ շոշափողի և  $X$  առանցքի հետ կազմած անկյան տանգենսը կլինի  $MRTS_{x,y}$  - ի արժեքը: Իզոքվանտի վերին մասի անկյունը կլինի բավականին մեծ, որը նշանակում է, որ 1 միավորով  $x$  գործոնի փոխարինման համար պահանջվում է  $y$  գործոնի զգալի փոփոխություն: Հետևաբար կորի այդ մասում  $MRTS_{x,y}$  -ի արժեքը կլինի մեծ, և իզոքվանտով ներքև շարժվելով, տեխնոլոգիական փոխարինման սահմանային նորմայի արժեքը կնվազի: Ֆիրմայի սահմանափակ ֆինանսական հնարավորություններն (բյուջեն) արտահայտվում են ԱԳ-ի ձեռքբերման և դրանց օգտագործման վրա կատարված ծախսերով: Ֆիրմայի կողմից  $P_x$  և  $P_y$  գների դեպքում  $X$  և  $Y$  գործոնների ձեռքբերման վրա կատարված ընդհանուր ծախսը կկազմի՝  $C = P_x X + P_y Y$ : Այս հավասարումն իրենից կներկայացնի ֆիրմայի իզոծախսի (իզոքոստի) հավասարումը, որի գրաֆիկն ունի ուղիղ գծի տեսք: Արտադրողի խնդիրն այն է, որ օգտագործելով բյուջետային բոլոր միջոցները երկու փոփոխական գործոնների վրա, ստանա առավելագույն ծավալի արտադրանք, այսինքն զբաղեցնի՝ առավել հեռավոր կետ կորդինատային սկզբնակետից:

Իզոքվանտի և իզոքոստի շոշափման կետը կլինի արտադրողի առավել ռացիոնալ վարքի կետը (օպտիմումը՝  $M, N, Q$ ): Այդ կետում իզոքոստը համընկնում է շոշափողի հետ, այսինքն՝ իզոքվանտի թեքությունը հավասար է իզոքոստի թեքությանը՝  $MRTS_{x,y} = -\Delta y/\Delta x = -P_y/P_x$ , կամ  $\Delta y/\Delta x = P_y/P_x$ , որն էլ իրենից ներկայացնում է արտադրողի հավասարակշռության կետը, որպես ԱԳ գների միջև և այդ գործոնների փոփոխությունների հարաբերակցությունների հարաբերություն: Եթե ԱԳ-երը չեն փոխվում, ապա իզոծախսերը ներկայացնող ուղիղները զուգահեռ են, և ամենափոքր ծախսերի համակցությունը ներկայացնող կետերի երկրաչափական տեղը կոչվում է ֆիրմայի զարգացման (էքսպանսիայի) արահետ ( $MNQ$ ), որը ցույց է տալիս, թե ինչպես են աճում գործոնների վրա կատարված ծախսերը, երբ ավելանում է արտադրությունը: Էքսպանսիայի արա-

հետով կողմնորոշվելով՝ կարելի է ստանալ ֆիրմայի փոփոխական ծախքերի կորը:



**Գծապատկեր 6.4: Իզոքոստի գրաֆիկական պատկերը**



**Գծապատկեր 6.5: Ձեռնարկության զարգացման հետազոտություն**

Արտադրողների կամ որ ունեն է՝ ֆիրմաների վարքագծի առանձնահատկությունների ուսումնասիրությունն արտադրության տեսության մեջ նման է սպառման տեսության մեջ սպառողների վարքագծի ուսումնասիրմանը, սակայն այստեղ արտադրանքի արտադրության և իրացման վերաբերյալ ֆիրմայի որոշումը ձևավորվում է տեխնիկատեխնոլոգիական և տնտեսական տեղեկատվության հիման վրա, որոնք իրենցից ներկայացնում են արտադրության կազմակերպման մեթոդները և եղանակները: Ընդ որում՝ ոչ միայն տարբեր են այդ մեթոդները, այլև յուրաքանչյուր մեթոդ իր հերթին կարող է ձևափոխվել՝ կախված այն հանգամանքից, թե ինչ հարաբերակցություն գոյություն ունի արտադրության գործոնների (այսուհետ՝ ԱԳ) օգտագործման մակարդակի և ստացված արտադրանքի միջև: Ֆիրման հնարավորությունների (արտադրական կարողությունների) այդ դաշտում ընտրություն է կատարում՝ ղեկավարվելով տնտեսական այնպիսի ցուցանիշներով, ինչպիսիք են՝ շուկայում ապրանքի իրացման և ԱԳ-ների գները:

Տեխնոլոգիա բառն առաջացել է հունարեն «techno» բառից, որը նշանակում է վարպետություն, կարողություն, հմտություն և արտահայտում է օբյեկտի վիճակի փոփոխման գործողությունների, ձևերի, հնարքների, մեթոդների ամբողջություն: Տեխնոլոգիան հանդես է գալիս որպես կազմակերպության ներքին փոփոխական և որպես «ԱԳ» ռեսուրս, ցանկացած միջոց, որի շնորհիվ արտադրություն մուտք գործող տարրերը փոխակերպվում են դուրս եկողների:

Այն ընդգրկում է մեքենաները, սարքավորումները, գործիքները, գիտությունը և հայտնագործությունները, որոնք գիտելիքների, փորձի ու հմտության, ինչպես նաև փոխազդեցության մեջ գտնվող ապարատային, ծրագրային և մտավոր ապահովվածության միջոցների միասնություն են՝ դրանց աջակցող հարաբերությունների ցանցի հետ մեկտեղ: Տեխնոլոգիան օգտագործվում է արտադրության և ծառայությունների կազմակերպման ու կառավարման կատարելագործման նպատակով:

Աշխատանքի մասնագիտացված բաժանման պոտենցիալ արտադրողականությունը նշանակալիորեն բարձրանում է տեխնոլոգիական նորամուծությունների, ստանդարտացման և հոսքագծերի ներդրման շնորհիվ: Տեխնոլոգիաների զարգացմանը բնորոշ է երեք փուլ՝ արդյունաբերական հեղաշրջումը, ստանդարտացումը և մեքենայացումը, հոսքային գծերի կիրառումը:

Այնուհայտ է, որ կազմակերպությունները, որոնք անմիջականորեն գործ ունեն տեխնոլոգիայի բարձր մակարդակի հետ՝ գիտատար ձեռնարկությունները, պետք է լինեն կատարելագործմանն արագ արձանգամբողի վիճակում և իրենք առաջարկեն նորամուծություններ:

Այսպիսով, տեխնոլոգիական գործոնները չափազանց կարևոր են շուկայում տեղ գրավելու տնտեսական մրցակցությանը դիմակայելու, համար: Դրանք գիտության և տեխնիկայի զարգացման շնորհիվ առաջացող տեխնոլոգիական փոփոխություններն են, նոր արտադրատեսակների արտադրությունն, ինչպես նաև տեղեկատվական համակարգերում առաջընթացը: Ձեռնարկության ոլորտում ոչ միայն կարևոր է մշտապես զբաղվել նորամուծությամբ, այլև հետևել արտաքին միջավայրում կատարվող և սպասվող գիտատեխնիկական նորություններին:

Առավել անմիջական են կապված արտադրողականության հետ կազմակերպության այնպիսի տարրեր, ինչպիսիք են՝ տեխնոլոգիան, աշխատանքի նախագծումը և կառուցվածքը:

Տեխնոլոգիան այն **գործոնն է**, որն ավելի է ազդում արտադրողականության վրա: Դրա օրինակ է այն, որ հավաքման հարահոսի (կոնվեյերի) գործարկումից հետո Ֆորդն ամբողջությամբ տիրում էր ավտոմեքենաների շուկային՝ ի շնորհիվ ավտոմեքենաների արժեքի (ինքնարժեքի) կտրուկ իջեցման:

Տեխնոլոգիան միաժամանակ հանդես է գալիս և՛ որպես կազմակերպության ներքին միջավայրի փոփոխական, և՛ որպես անուղղակի ներգործության, արտաքին միջավայրի գործոն: Երկրորդ դեպքում տեխնոլոգիան քննարկվում է որպես գիտատեխնիկական առաջադիմության գործոն, քանի որ տեխնոլոգիայի վիճակի վերլուծությունը հնարավորություն է ընձեռնում ժամանակին բացահայտելու այն հնարավորությունները, որոնք առաջարկում են գիտությունն ու տեխնիկան նոր ապրանքատեսակների թողարկման, հին ապրանքատեսակների բարելավման, արտադրանքի թողարկման ու վաճառահանման տեխնոլոգիայի նորացման նպատակով:

Գիտատեխնիկական առաջընթացը կազմակերպություններին լայն հնարավորություն է տալիս կիրառելու նոր մեքենաներ ու սարքավորումներ, կապի էլեկտրոնային նորագույն միջոցներ, տեղեկատվական առաջավոր տեխնոլոգիաներ, ստեղծելու սկզբունքորեն նոր տեխնոլոգիական գործընթացներ և նոր արտադրատեսակներ:

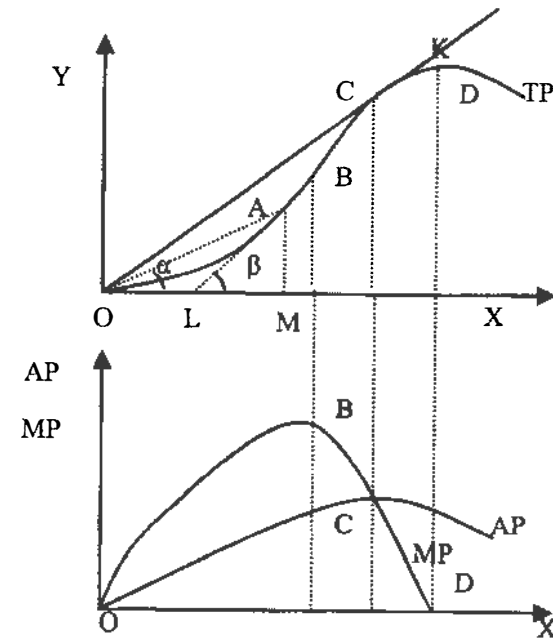
Տեխնոլոգիական նորամուծությունները սովորաբար իրենցից ներկայացնում են բարդ աշխատանքի արդյունք, որն այնպիսի տարրեր է պարունակում, որոնք դեռ հայտնի չեն սպառողին: Այդ պատճառով էլ ներդրող ֆիրման չի տիրապետում բավարար գիտելիքների, որոնց հիման վրա կարողանար գնահատել տվյալ հայտնագործության ներդրման նպատակահարմարությունը: Նորամուծությունը, որը հիմնված է նորագույն տեխնոլոգիայի օգտագործման վրա, սովորաբար տարածվում է թանկ ծեով՝ ինչպես ըստ սեփական ծախսերի, այնպես էլ այլ ծախսերի՝ կապված արտադրական գործընթացի վերսկսման հետ: Ուստի բավարար տեղեկությունների բացակայությունը բուն նորամուծության և նրա կիրառման հետևանքների վերաբերյալ մեծ նշանակություն ունի նորամուծությանը վերաբերող որոշումների ընդունման համար: Նորամուծության նախնական բազմակողմանի ուսումնասիրման անհրաժեշտության պատճառով հավանական հաճախորդները չեն կարող գնահատել տեխնիկայի ներդրման նպատակահարմարությունը, մինչ դրանց վերաբերյալ ամբողջական տեղեկատվության ստացումը: Ուստի նոր տեխնոլոգիայի տարածման տեմպի կանխատեսումը շատ դժվար է:

Գոյություն ունի արտադրության ծավալի աճի որոշակի սահման՝ առանձին գործոնի ավելացման դեպքում, երբ մյուս գործոնները մնում են հաստատուն: Այդ հատկությունը ստացել է նվազող արտադրողականության կամ նվազող հատույցի օրենք անվանումը: Այս օրենքը հատկանշական է մեկ փոփոխական գործոնով արտադրական ֆունկցիայի համար՝  $Q=f(x,y)$ , որտեղ  $y=const$ ,  $x$ -ը՝ փոփոխական գործոնի մեծությունն է:

Ընդհանուր արդյունք (TP) թողարկված արտադրանքի ընդհանուր քանակն է, որը փոփոխվում է օգտագործվող փոփոխական գործոնի ավելացման չափով:

**Միջին արդյունք (AP)** ընդհանուր արդյունքի հարաբերությունն է արտադրության մեջ օգտագործված փոփոխական գործոնի քանակությանը՝  $AP=TP/X$ :

**Սահմանային արդյունք (MP)** լրացուցիչ մեկ միավոր արտադրանքն է, որը ստացվել է փոփոխական գործոնի լրացուցիչ միավորի օգտագործումից՝  $MP=\Delta TP/\Delta X$ : Գրաֆիկորեն այդ ֆունկցիան (մեկ փոփոխական գործոնով) ունի հետևյալ տեսքը.



**Գծապատկեր 6.6:** Ընդհանուր արդյունքի (TP), միջին արդյունքի (AP) և սահմանային արդյունքի (MP) կորերը

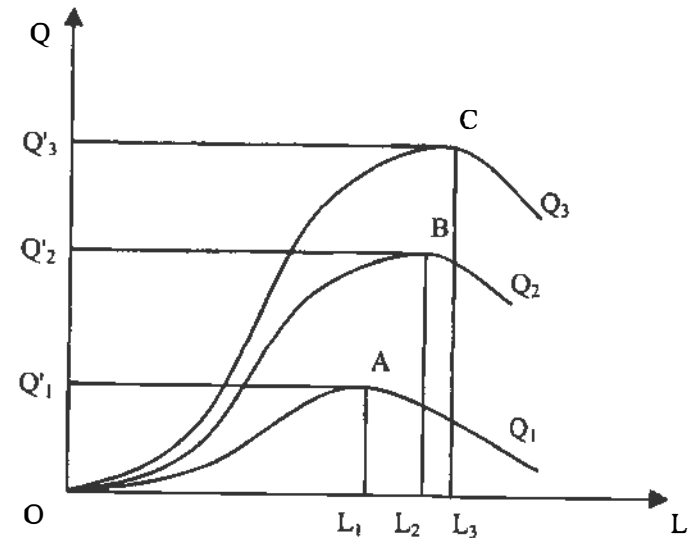
ԱԳ օգտագործման և արտադրության ծավալի փոփոխության միջև գոյություն ունի որոշակի օրինաչափ կապ, որը դրսևորվում է նրանով, որ փոփոխություն արտադրության գործոնի օգտագործման մակարդակի անընդհատ մեծացման դեպքում, երբ մնացած ԱԳ-ները մնում են անփոփոխ՝ որոշակի մակարդակից սկսած, սահմանային արտադրանքն անընդհատ նվազում է: Դա նշանակում է, որ արտադրության իրականացման ընթացքում որոշակի մակարդակից հետո գործում է «Սահմանային արտադրողականության նվազման օրենքը»: Այս օրենքը շատ հաճախ անվանում են նաև «փոփոխություն համամասնությունների» օրենք, քանզի այն արտացոլում է արտադրության ծավալի վարքի փոփոխությունը, երբ փոփոխվում է արտադրության փոփոխական և հաստատուն գործոնների միջև եղած հարաբերակցությունը: Այս օրենքը միաժամանակ պարզապես կոչվում է «Արտադրողականության նվազման օրենք»: Վերջինիս համաձայն՝ տվյալ տեխնոլոգիայի օգտագործման պայմաններում արտադրության ծավալի ավելացման նպատակով փոփոխություն գործոնի արտադրության մեջ ներգրավման հավասարաչափ աճը՝ փոփոխական և հաստատուն գործոնների միջև հարաբերականության աճմանը համընթաց, հանգեցնում է արտադրության ծավալի նվազեցմանը:

Ըստ այդ օրենքի՝ կարճաժամկետ փուլում փոփոխություն գործոնի սահմանային արտադրանքը, փոփոխություն գործոնի ծախսի մեծացմանը զուգընթացի վերջո կնվազի և կհասնի զրոյական մակարդակի: Դա նշանակում է, որ եթե փոփոխվում է միայն մեկ գործոն մնացած ԱԳ-երի անփոփոխ պայմաններում, ապա արտադրանքի արտադրության աճը սահմանափակ է: Այնպես որ մի արտադրական ֆունկցիայի դեպքում սահմանային արտադրանքը կարող է նվազել, բայց ոչ մի դեպքում չհասնել զրոյական մակարդակի, մինչդեռ մի այլ արտադրական ֆունկցիայի համար այն ոչ միայն կարող է նվազել մինչև զրոյական մակարդակը, այլև փոփոխություն գործոնի արտադրության մեջ հետագա օգտագործման ծավալի մեծացմանը զուգընթաց նույնիսկ ունենալ բացասական արժեք: Գծապատկեր 6.7-ում արտադրական ֆունկցիան ընտրվել է այնպես, որ աշխատաժամանակի  $L$  ծախսից հետո նրա մեծացումը հանգեցնում է

սահմանային արտադրողականության այնպիսի նվազեցմանը, որ արդյունքում այն ընդունում է բացասական արժեք:

«Սահմանային արտադրողականության նվազման օրենքի» հիմքում ընկած դատողությունները բավականին հիմնավոր են: Ենթադրենք՝ այդ օրենքը չի գործում: Դա նշանակում է, որ աշխատատեղում աշխատողների թիվը չի սահմանափակվում, և միայն աշխատողների լրացուցիչ ներգրավման ճանապարհով կարելի է թողարկել ֆիրմայի ցանկալի ծավալով արտադրանք:

Առավել ցայտուն է 1 հա ցորենի դաշտի մշակման օրինակը: Եթե հնարավոր լիներ բանվորների թվաքանակի անընդհատ ավելացման ճանապարհով ավելացնել այդ դաշտի բերքատվությունը, ապա հնարավոր կլիներ այդ դաշտից այնքան ցորեն ստանալ, որը բավարարեր աշխարհի բնակչության հացի պահանջը:



**Գծապատկեր 6.7:** Տեխնոլոգիայի կատարելագործման ազդեցությունը արտադրության ծավալի վրա

Սահմանային արտադրողականության նվազման սահմանը փոփոխություն գործոնի օգտագործման այն չափն է, որից այն կողմ նրա սահմանային արտադրանքը սկսում է նվազել: Ինչպես երևում է գծանկարից, ընդհանրական արտադրանքի կորագծի վրա սահմանային արտադրանքը  $A$  կետից հետո սկսում է նվազել: Այդ կետը



նշում է աշխատանքի սահմանային արտադրանքի առավելագույն մեծությունը, երբ ամսական օգտագործվում է  $L_1$  ժամ աշխատանք: Օրենքի էությունն այն է, կայանում է նրանում, որ փոփոխուն գործոնի սահմանային արդյունքը (մնացած ԱԳ-երի անփոփոխ պայմաններում), ինչ-որ ժամանակից հետո սկսում է նվազել:

Ինչպես նշեցինք, սահմանային արտադրողականության նվազման օրենքն ընդունելի է արտադրության որոշակի տեխնոլոգիայի համար (այսինքն՝ յուրաքանչյուր տեխնոլոգիային հատուկ է սահմանային արտադրողականության նվազման միտում): Սակայն ժամանակի ընթացքում ԳՏԱ նվաճումների հիման վրա նույն չափով ներգրավված արտադրության գործոնների շրջանակներում մեծանում է արտադրանքի արտադրության ծավալը՝ նպաստելով արտադրության ծավալի կորագծի դեպի վերև բարձրանալուն:

Գծանկարում պատկերված է այդպիսի հնարավորություն: Այստեղ սկզբնական արտադրանքի թողարկման կորը  $Q_1$ -ն է, որը ԳՏԱ նվաճումների ներդրումներից վերափոխվել է  $Q_2$ -ի: Այնուհետև, նոր տեխնիկայի և տեխնոլոգիայի մի նոր փուլ ևս արմատավորելուց հետո, դարձել է  $Q_3$ :

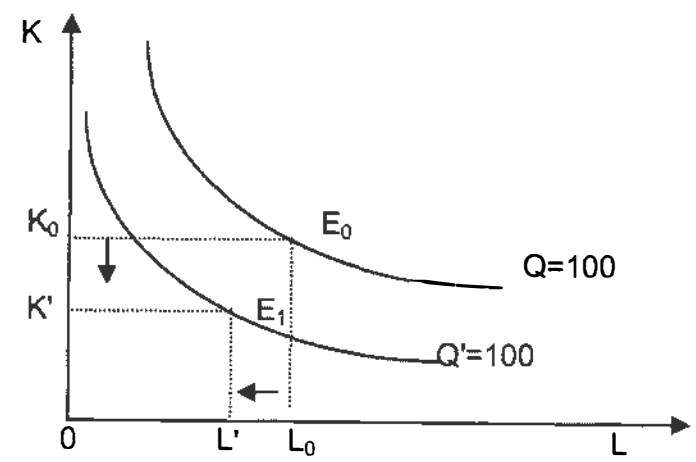
Ենթադրենք, որոշ ժամանակ անց, մեծացել է արտադրության մեջ ներգրավված աշխատանքի ծավալը, և կատարվել տեխնոլոգիական նորանվաճություն: Այդ դեպքում արտադրության ծավալը փոխվում է  $Q_1$ -ից (կորագծի վրա  $L_1$  միավոր աշխատանքի դեպքում A կետը)  $Q_2$  (կորագծի վրա  $L_2$  միավոր աշխատանքային ծախսումներով B կետը) և հետո  $Q_3$  ծավալը ( $L_3$  միավոր աշխատանքային ծախսումով կորագծի վրա՝ C կետը): A կետից շարժումը դեպի B, իսկ այնուհետև՝ C կետը նշում է արտադրության ծավալի աճը կապված է աշխատանքային ծախսումների ավելացման հետ, և այն տպավորությունն է ստացվում, որ օրենքը չի գործում: Սակայն  $L_1$  միավոր աշխատանքի ծախսի դեպքում յուրաքանչյուր առանձին կորագիծը ցուցադրում է արտադրողականության անկումը կենդանի աշխատանքի օգտագործումից: Արտադրանքի արտադրության կորագծերի տեղաշարժը թաքցնում է արտադրողականության նվազման օրենքի գործունեությունը, և ստացվում է, որ այդ օրենքը բացասական ազդեցություն չի թողնում տնտեսական աճի վրա հե-

ռանկարային (երկար ժամանակահատվածի) կտրվածքով: Հենց այս խառնաշփոթը բրիտանացի տնտեսագետ Մալթուսին հանգեցրեց բնակչության անշեղ աճի դաժան հետևանքների կանխագուշակմանը:

Մասշտաբի էֆեկտը և արտադրության ընդլայնումը կարճաժամկետ և երկարաժամկետ հատվածներում: Արտադրության զարգացման հիմնական ուղղություններից մեկը տեխնոլոգիայի կատարելագործումն է, այսինքն՝ երբ փոփոխվում է աշխատանքի առարկայի վրա ներգործության եղանակը: Արդյունքում՝ կրճատվում են միավոր արտադրանքի թողարկման ծախսերը, կամ էլ՝ նույն ծավալի արտադրանքը թողարկվում է առավել քիչ ԱԳ-ներ ծախսելով:

Գծապատկերի տեսքով այս երևույթն արտահայտվում է իզոքվանտների՝ դեպի ներքև և ձախ տեղաշարժումով:

Գծապատկերի վրա  $E_1$  կետին համապատասխանում է այնպիսի տեխնոլոգիական լուծում, երբ միաժամանակ կրճատվում է ինչպես կապիտալի ( $K_0$ -ից  $K'$ ), այնպես էլ աշխատանքի ( $L_0$ -ից  $L_1$ ) ծախսը: Դրա շնորհիվ կրճատվում են արտադրանքի արտադրության միջին ծախսերը, և, հետևաբար, նույն ծավալի արտադրանք արտադրվում է արդեն  $E_1$  հավաքածուով:



Գծապատկեր 6.8: Իզոքվանտի տեղաշարժը տեխնոլոգիայի կատարելագործման դեպքում

Արտադրության զարգացման այսպիսի տարբերակը կապված է արտադրության մասշտաբի մեծացման և, այդ ճանապարհով՝ դրա էֆեկտի փոփոխության հետ:

Իզոքվանտի և իզոծախսի շոշափման կետը ցույց է տալիս, թե ինչ հարաբերակցությամբ է հարկավոր օգտագործել L-ը և K-ն, որպեսզի արտադրանքը թողարկվի նվազագույն ծախսերով: Շոշափման կետում իզոքվանտի թեքությունը համընկնում է իզոծախսի թեքությանը: Քանի որ, ինչպես սահմանվեց վերևում, իզոքվանտի թեքության անկյան տանգենսը հավասար է աշխատանքը կապիտալով փոխարինման սահմանային նորմային, իսկ իզոծախսերի թեքության տանգենսը հավասար է գործոնների գների հարաբերությանը, ապա այդպիսի թողարկման համար նվազագույն ծախսերի պայմանը համարվում է.

$$MRTS_{L,K} = P_L/P_K \quad (6.3)$$

հավասարությունը:

Իր հերթին՝  $MRTS_{L,K} = MP_L/MP_K$ , հետևաբար, երկարաժամկետ փուլում արտադրանքն արտադրվում է նվազագույն ծախսերով, իսկ արտադրության գործոնների համապատասխան սահմանային արտադրողականությունների հարաբերությունը հավասար է դրանց գների հարաբերությանը: Այսինքն՝

$$MP_L/MP_K = P_L/P_K \quad (6.4)$$

Համադրելով (5.3) և (5.4) հավասարումները՝ կստանանք.

$$P_L/P_K = MRTS_{L,K} = -MP_L/MP_K \quad (6.5)$$

Այս հավասարման ծախ մասը բնութագրում է այն նորման, որով ֆիրման մի ԱԳ-ը փոխարինում է մյուսով: Դրանց տեխնիկական փոխարինման սահմանային մակարդակը բնութագրում է այն նորման, որով ֆիրման կարող է փոխարինել մի ԱԳ մյուսով: Քանի դեռ այդ հավասարությունը չի հաստատվել, ֆիրման կարող է բարելավել իր դրությունը՝ փոփոխելով ԱԳ ծախսային կառուցվածքը:

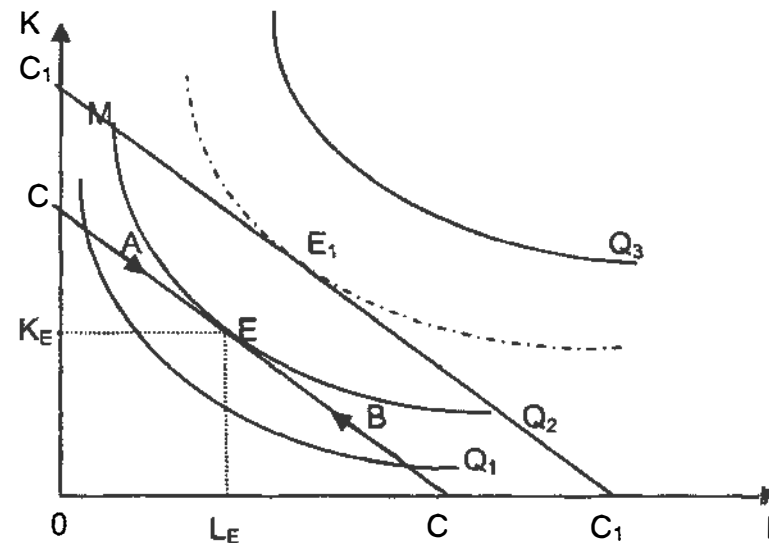
Այսպես, եթե  $MP_L/MP_K > P_L/P_K$ , ապա, այդ նույն ծախսերի պայմաններում, թողարկումը կարելի է ավելացնել՝ կապիտալն աշխատանքով փոխարինելու ճանապարհով: Իսկ եթե  $MP_L/MP_K < P_L/P_K$ , ապա ֆիրման թողարկումը կարող է ավելացնել՝ աշխատանքը կապիտալով փոխարինելու ճանապարհով: Հավասարության պայման

նում ( $MP_L/MP_K = P_L/P_K$ ) օգտագործվող ԱԳ ցանկացած համակցության փոփոխության դեպքում ֆիրմայի դրությունը չի բարելավվի: Այնպես որ, ֆիրմայի ԱԳ օպտիմալ համակցության պայմանը դառնում է (8.2.15) հավասարումը: Դա կարելի է գրել նաև հետևյալ կերպ՝

$$MP_L/P_L = MP_K/P_K, \quad (6.6)$$

որից բխում է, որ ֆիրմայի օպտիմումը ձեռք կբերվի այն դեպքում, երբ աշխատանքի սահմանային արդյունքի հարաբերությունն իր գնին հավասար լինի կապիտալի սահմանային արդյունքի և դրա գնի հարաբերությանը, կամ՝ երբ աշխատանքի վրա ծախսված վերջին դրամական միավորը տա այն արդյունքը, ինչը կստացվեր կապիտալի վրա ծախսված վերջին դրամական միավորից:

Ֆիրմայի օպտիմումի (հավասարակշռության) գծապատկերումը նման է սպառողի օպտիմումի պատկերմանը: Դա կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ.



Գծապատկեր 6.9: ԱԳ օպտիմալ հավաքածուի ընտրությունը

K և L ռեսուրսների հավաքածուն, նշված A, E, B կետերով, ընկած է CC իզոծախսի միևնույն գծի վրա: Դա նշանակում է, որ տրված գների դեպքում ֆիրման ԱԳ ձեռքբերման վրա կատարում է

միևնույն CC ծախսը: Սակայն E հավաքածուն համարվում է առավել նախընտրելի դրանցից, քանի որ գտնվում է (տվյալ ծախսի մակարդակում) առավել բարձր գտնվող  $Q_2$  իզոքվանտի վրա: Այսպիսով՝  $K_E$  և  $L_E$  հավաքածուն կապահովի ամենաբարձր թողարկումը նույնքան ծախս պահանջող K-ի և L-ի այլ համակցության համեմատությամբ: Սյուս կողմից՝ ԱԳ M հավաքածուն տեխնիկապես համարժեք է E հավաքածուին, քանի որ պատկանում է միևնույն  $Q_2$  իզոքվանտին: Սակայն ԱԳ-ների տվյալ գնի դեպքում M հավաքածուն տնտեսապես արդյունավետ չէ: Չէ՞ որ միևնույն  $C_1$  միջոցներով ֆիրման կարող է ձեռք բերել ԱԳ  $E_1$  հավաքածուն, որով ֆիրման կարող է թողարկել ավելի շատ արտադրանք ( $E_1$  կետը ընկած է առավել բարձր իզոքվանտի վրա):

**Մասշտաբի էֆեկտը:** Այն հարցին, թե ո՞րն է ձեռնարկատիրոջ կամ տնտեսության համար արդյունավետ՝ ստեղծել մեկ խոշոր ֆիրմա, թե մի քանի փոքր ձեռնարկություններ, պատասխանելն այնքան էլ հեշտ չէ, ինչպես թվում է: Պլանային էկոնոմիկան այս հարցին պատասխանեց միարժեքորեն՝ ձեռնարկությունների խոշորացման ուղիով, իսկ միայն փոքր ձեռնարկությունների ցանցը հնարավորություն չի տալիս ԳՏԱ զարգացմանը: Իսկ «Որտե՞ղ է ոսկե միջինը» հարցի պատասխանը կախված է արտադրության մասշտաբի էֆեկտի վարքագծից՝ հիմք ընդունելով և օգտագործելով իզոքվանտների ձևերը:

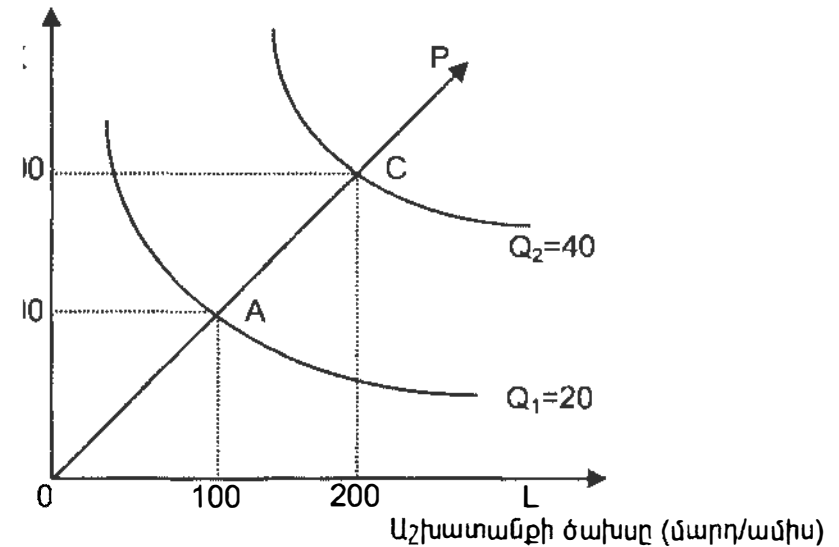
Ենթադրենք՝ գարեջրի ֆիրմայի ղեկավարությունը որոշում է իր ստացած շահույթի մեծ մասն ուղղել գարեջրի արտադրության ընդլայնմանը: Ասենք՝ նա կրկնապատկում է իր կապիտալը և նույնքան էլ ավելացնում աշխատողների թվաքանակը: Փորձենք պարզել, թե այս պայմաններում որքանո՞վ կավելանա գարեջրի արտադրության ծավալը: Ենթադրենք՝

ա) *Գարեջրի արտադրության ծավալը կրկնապատկվում է:* Դա մասշտաբի հաստատուն էֆեկտն է, և կոորդինատային հարթության վրա իզոքվանտները տեղաբաշխվում են իրարից հավասար հեռավորության վրա (տես գծապատկեր 6.10):

*Արտադրության մասշտաբի հաստատուն կամ անփոփոխ էֆեկտը* բացատրվում է փոփոխական գործոնների միատարրու-

թյամբ: Այդպիսի արտադրություններում կապիտալի և աշխատանքի համամասնական ավելացումը պահպանում է ԱԳ-ների միջին և սահմանային արտադրողականությունը անփոփոխ մակարդակի վրա: Այս դեպքում միևնույն է՝ աշխատում է մի խոշոր գարեջրի ֆիրմա, թե նրա փոխարեն ստեղծվում են համեմատաբար փոքր մի քանի ֆիրմաներ:

Կապիտալի ծախսը (մեքենա-ժամ/ամիս)



**Գծապատկեր 6.10:** Արտադրության ծավալի մեծացման արդյունքում հաստատուն էֆեկտի գրաֆիկական պատկերումը:

Այսպես, գծապատկեր 6.10-ում OP ճառագայթի երկարությամբ նույն տեխնոլոգիայի դեպքում ԱԳ-ներ օգտագործվում են հավասար համամասնությամբ: Այդպիսի տեխնոլոգիաներ պատկերող իզոքվանտները դասավորված են այնպես, որ  $OA=AD$ : Այսինքն՝  $2Q_1 = 2Q_2$ : Այս դեպքում միջին արդյունքի հաստատուն վարքով պայմանավորված՝ արտադրական ֆունկցիաների համար, արտադրության ծավալի մեծացման դեպքում, իզոքվանտները կգտնվեն իրարից հավասար հեռավորության վրա: Եթե արտադրական ֆունկցիաները գնահատվում են գծային համասեռ ֆունկցիանե-

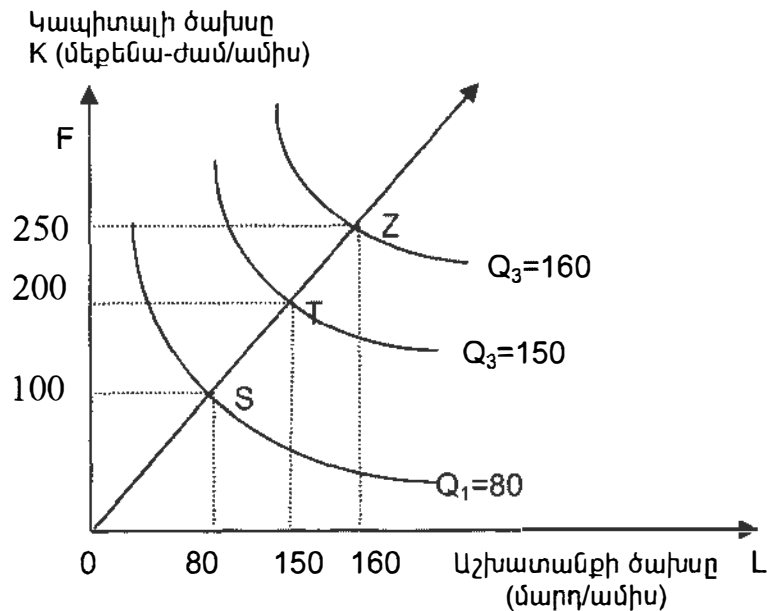
րով, ապա իզոքվանտները դասավորվում են իրար նկատմամբ զուգահեռ և հավասարահեռ:

բ) *Գարեջրի արտադրության ծավալն աճում է, բայց երկու անգամից ավելի քիչ (տես գծապատկեր 6.11):*

Արտադրության մասշտաբի բացասական էֆեկտի դեպքում օգտագործվող արտադրության գործոնների ավելացումն արտադրության համապատասխան աճի չի հանգեցնում: Այնպես որ.

$$\frac{Q_2}{Q_1} < \frac{K_2;L_2}{K_1;L_1} \quad (6.7)$$

Արտադրության մասշտաբի աճին զուգընթաց, խնդիրներ են առաջանում ֆիրմայի տնտեսական գործունեության կարգավորման բնագավառում՝ կապված կառավարման գործընթացի անընդհատ բարդացման հետ: Այսպես, խոշոր ՅԷԿ-երի կառուցումն ընթանում է հողային մեծ տարածության ջրածածկ լինելով, որի հետևանքով ստացված ընդհանուր էֆեկտը կարող է բացասական լինել:



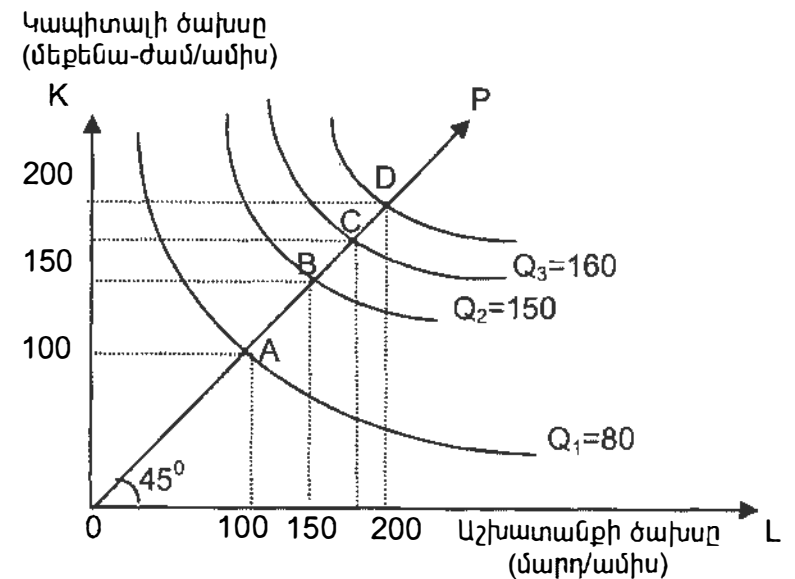
**Գծապատկեր 6.11:** Արտադրության ծավալի աճը և նվազող էֆեկտը

KL հարթության վրա արտադրության մասշտաբի բացասական էֆեկտի պայմաններում իզոքվանտների միջև տարածությունը աստիճանաբար մեծանում է. դա վկայում է միջին արդյունքի և, դրա շնորհիվ՝ մասշտաբի էֆեկտի նվազման մասին (6.7): Ըստ գծանկարի՝  $OS > ST > SZ$ :

գ) *Գարեջրի արտադրության ծավալն աճում է երկու անգամից ավելի շատ:*

Արտադրության մասշտաբի աճող հատույցը բնորոշ է այն արտադրություններին, որտեղ արտադրության ծավալն աճում է ավելի արագ, քան օգտագործվող արտադրության գործոնների ծավալը.

$$\frac{Q_2}{Q_1} > \frac{K_2;L_2}{K_1;L_1} \quad (6.8)$$



**Գծապատկեր 6.12:** Արտադրության ծավալի փոփոխությունը՝ կախված մասշտաբի դրական էֆեկտից

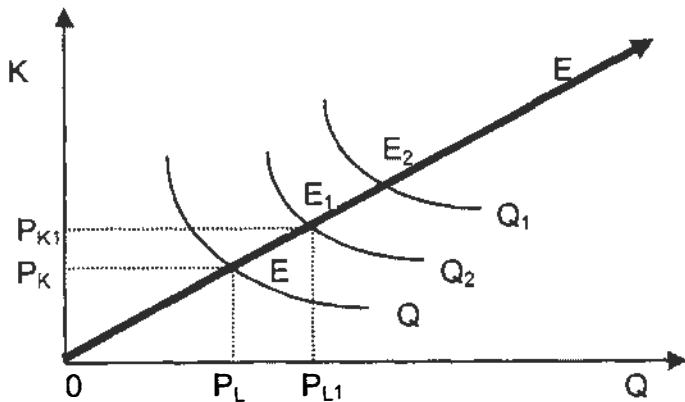
Արտադրության մասշտաբի աճող էֆեկտի պայմաններում, արտադրության ծավալի հավասարաչափ ավելացման դեպքում, իզոքվանտների միջև եղած տարածությունը աստիճանաբար կրճատվում է այնպես, ինչպես պատկերված է գծապատկեր 6.12-ում:

Աճող հատույցը, որպես կանոն, բնորոշ է այնպիսի արտադրություններին, որտեղ հնարավոր է արտադրության գործընթացների լայնամասշտաբ ավտոմատացում, հոսքային գծերի լայնածավալ օգտագործում և այլն: Այսպիսի էֆեկտի դրսևորման դեպքում KL հարթության վրա իզոքվանտները, հեռանալով սկզբնակետից, դասավորվում են ավելի խիտ: Այստեղ՝  $OA > AB > BC > CD$ :

Այսպիսով, մասշտաբի դրական էֆեկտի դեպքում իզոքվանտները միմյանց ավելի են մոտենում, երբ օգտագործվող գործոններն աճում են համամասնորեն: Սակայն բացասական էֆեկտի դեպքում իզոքվանտները միմյանցից ավելի են հեռանում, քանզի պահանջվում է ԱԳ ավելի ու ավելի մեծ քանակություն: Հաստատուն էֆեկտի դեպքում իզոքվանտները բաշխվում են տարածության մեջ հավասարաչափ:

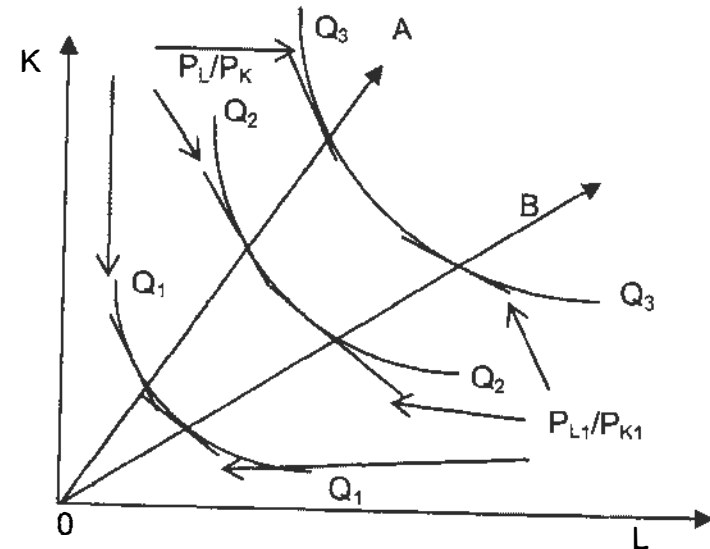
Իզոքվանտների ընտանիքը (տես գծապատկեր 6.13) ներկայացնում է մասշտաբի հաստատուն էֆեկտ:

Եթե հաշվի առնենք ֆիրմայի ֆինանսական հնարավորությունները և իզոքվանտների ընտանիքը, ապա  $E, E_1, E_2, \dots$  կետերը կնշեն ֆիրմայի հավասարակշռությունը: Կոորդինատային առանցքի սկզբնակետից դուրս եկած ճառագայթը, որը միացնում է հավասարակշռության այդ կետերը, ներկայացնում է ֆիրմայի զարգացման գիծը, կամ, ինչպես ընդունված է ասել՝ ֆիրմայի օպտիմալ աճի ճանապարհը:



Գծապատկեր 6.13: Մասշտաբի էֆեկտների համակցումը համապատասխան իզոքվանտների հիման վրա

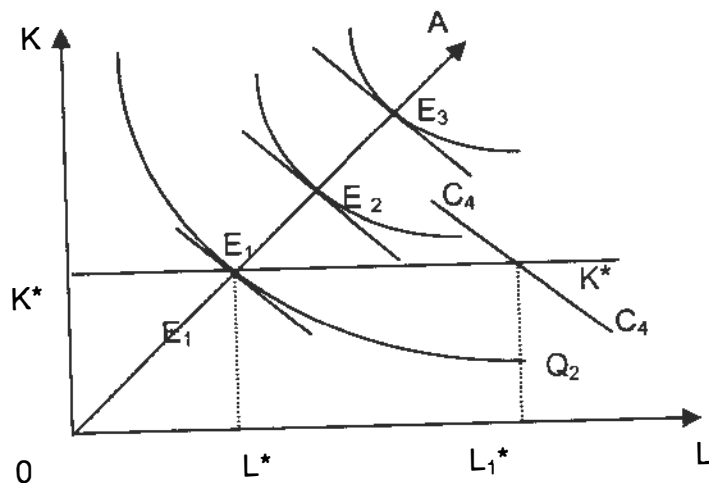
Երկարաժամկետ փուլում բոլոր արտադրության գործոնները փոփոխվում են, ուստի այս դեպքում սկզբունքորեն արտադրության ընդլայնման սահմանափակում գոյություն չունի: Ֆիրման կարող է արտադրության գործոններ ներգրավել և ընդլայնել իր արտադրությունը (եթե թույլ է տալիս բյուջեն): Այդպիսի դեպքում ֆիրմայի հիմնական խնդիրն աճի օպտիմալ ճանապարհի ընտրությունն է: Վերջինս որոշվում է համապատասխան իզոքվանտների և իզոծախսերի շոշափման կետերի երկրաչափական տեղերով (տվյալ արտադրական ֆունկցիայի և ԱԳ-ների տվյալ գնումների պայմաններում): Ընդ որում, եթե արտադրական ֆունկցիան միատարր է, ապա ֆիրմայի զարգացման օպտիմալ ճանապարհն որոշվում է կոորդինատային սկզբնակետից դուրս եկած ճառագայթով, որի թեքությունը, կախված ԱԳ գների հարաբերությունից, որոշվում է  $K/L$  օպտիմալ հարաբերակցությամբ: Գծապատկեր 6.14-ում, գների  $P_L/P_K$  հարաբերակցության դեպքում, աճի օպտիմալ ճանապարհն որոշվում է  $OA$  ճառագայթով, իսկ գների  $P_{L1}/P_{K1}$  հարաբերակցության դեպքում՝  $OB$  ճառագայթով:



Գծապատկեր 6.14: Երկարաժամկետ փուլում ֆիրմայի աճը

Կարճաժամկետ փուլում  $K$  կապիտալի օգտագործման կամ արտադրության մեջ ներգրավման ծավալը ֆիքսված է (անփոփոխ է)  $K^*$  մակարդակում: Ֆիրման կարող է ընդլայնել իր արտադրության մասշտաբները միայն արտադրության փոփոխումն գործոնի՝ աշխատանքի ավելացման ճանապարհով, այսինքն  $K^*K^*$  գծով՝ զուգահեռ  $L$  առանցքին: ԱԳ-ների տվյալ գների դեպքում նրանց օպտիմալ համակցումը անհասանելի է: Իրականում աճի օպտիմալ ճանապարհը կլինի  $OA$  ճառագայթով շարժը: Սակայն  $K$  գործոնի ֆիքսված քանակության դեպքում  $E_2$  և  $E_3$  կետերն անհասանելի են ֆիրմայի համար, ուստի արտադրության իրական ծավալը սահմանափակվում է  $K^*K^*$  գծով:

Արտադրության մասշտաբի աճող էֆեկտի պայմաններում, արտադրության ծավալի հավասարաչափ ավելացման դեպքում, իզոքվանտների միջև եղած տարածությունն գաստիճանաբար կրճատվում է այնպես, ինչպես պատկերված է գծապատկեր 6.15- ում:



Գծապատկեր 6.15: Արտադրության աճը կարճաժամկետ փուլում

Աճող հատույցը, որպես կանոն, բնորոշ է այնպիսի արտադրություններին, որտեղ հնարավոր է արտադրության գործընթացների լայնամասշտաբ ավտոմատացում, հոսքային գծերի լայնածավալ օգտագործում և այլն: Այսպիսի էֆեկտի դրսևորման դեպքում  $KL$

հարթության վրա իզոքվանտները, հեռանալով սկզբնակետից, դասավորվում են ավելի խիտ: Այստեղ՝  $OA > AB > BC > CD$ :

Ակնհայտ է, որ կարճաժամկետ փուլում, տվյալ գների պարագայում, արտադրության ծավալի ընդլայնումը հնարավոր է առավել մեծ ծախսերի դեպքում: Չէ՞ որ ԱԳ-ների տվյալ գների դեպքում  $Q_2$  ավալի արտադրությունը կպահանջի  $C_4C_4$  իզոծախսը ներկայացող ծախսեր, այնինչ երկարաժամկետ փուլում այդ նույն ծավալի արտադրության համար կպահանջվեն ավելի քիչ ծախս՝  $C_2C_2$  իզոծախսերին համապատասխան:

Այժմ ուսումնասիրենք արտադրողի հավասարակշռությունը առույթի մաքսիմալացման դեպքում:

**1. Երբ ֆիրման գործում է կատարյալ մրցակցության պայմաններում:** Յուրաքանչյուր ֆիրմա իր տնտեսական որոշումները իննականում ուղղում է տնտեսական շահույթի ստացմանը, ընդ որում, որքան կարելի է՝ ավելի շուտ: Փորձենք պարզել, թե ինչ պայմաններում է դա հնարավոր, և երբ է ֆիրման հասնում օպտիմալ հավասարակշռության վիճակի: Ինչպես գիտենք՝ ֆիրմայի առույթը ( $\pi$ ) ձևավորվում է իրացումից ստացված եկամտի ( $R=PQ$ ) այդ եկամուտն ապահովող ծախսերի ( $TC=C(Q)$ ) տարբերությամբ, այսինքն՝

$$\pi = PQ - TC(Q) = R - C(Q): \quad (6.9)$$

Ֆիրմայի առավելագույն շահույթի որոշման համար անհրաժեշտ է հավասարման դիֆերենցիալն ըստ  $R$ -ի հավասարեցնել 0-ի և լուծել ըստ  $Q$ -ի, այսինքն՝

$$\frac{\partial(R)}{\partial Q} - \frac{\partial TC}{\partial Q} = 0: \quad (6.10)$$

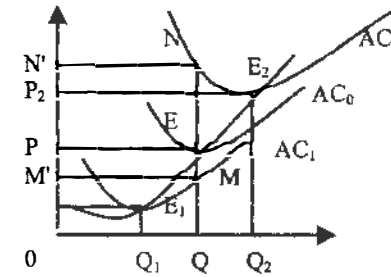
Կատարյալ մրցակցության շուկայում, որտեղ շուկայական գները չեն փոխվում, սահմանային ծախսերը ( $MC$ ) լինելով լրացուցիկ այն ծախսերը, որոնք կապված են  $n$ -րդ արտադրանքից  $(n+1)$ -րդ միավոր արտադրանքին անցնելու հետ, և կարող են ներկայացվել որպես արտադրանքի արտադրության վրա կատարված մախառն ծախսերի ֆունկցիայի առաջին կարգի ածանցյալ՝

$$MC = dC/dQ, \text{ կամ } MC = P: \quad (6.11)$$

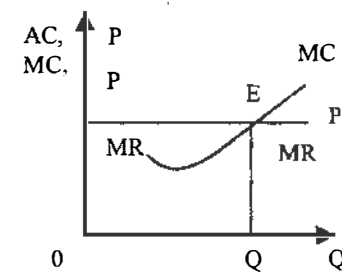
Փաստորեն, ֆիրմայի հավասարակշռության պայմանն արտադրանքի սահմանային ծախսերի և դրա շուկայական գնի հավասարակշռությունն է: Այս պայմանի ապահովումը կախված է սահմանային ծախսերի և արտադրական ֆունկցիայի միջև եղած կապից: Քանի որ ֆիրման թողարկում է միայն մեկ տեսակի արտադրանք, իսկ թողարկման ընթացքում օգտագործվող ԱԳ գները հաստատուն են, ապա պետք է ուշադրություն դարձնել ԱԳ արտադրանքի փոխարկերպման գործընթացում գոյություն ունեցող հավասարակշռության պայմանին՝  $MRT_x^y = P_x/P_y$ : Եթե հաշվի առնենք այն հանգամանքը, որ  $MRT_x^y = MP$ , ապա կարող ենք գրել, որ  $P_x/P_y = MP$ , որտեղ  $MP$ -ն ֆիրմայի սահմանային արդյունքն է: Քանի որ սահմանային արդյունքը հակադարձ համեմատական է սահմանային ծախսերին, իսկ ԱԳ-ների շուկայական գները հաստատուն են, ուստի  $P_y = MC$ ՝ հավասարակշռության պայմանը, որն իրենից ներկայացնում է ընդհանուր հավասարակշռության պայմանի մասնավոր դեպքը, իսկ կատարյալ մրցակցային ֆիրմայի սահմանային եկամուտը համընկնում է ապրանքի շուկայական գնի հետ, այսինքն՝  $MR = P$ , ապա կատարյալ մրցակցային ֆիրմայի հավասարակշռության պայմանը կարող է լրացվել և ներկայացվել  $P = MR = MC$  հավասարմամբ: Գծապատկերի տեսքով դա կարտահայտի շուկայական գնի և սահմանային ծախսերի կորագծերի հատման կետը:

**2. Ֆիրման գործում է ոչ կատարյալ մրցակցության պայմաններում**, այսինքն՝ արտադրանքի շուկայական գինը փոփոխվում է: Արտադրանքի տարբեր շուկայական գների դեպքում գոյություն ունեն համապատասխան հավասարակշռության կետեր, որոնք գնահատվում են սահմանային ծախսերի հիման վրա և որոշում, թե ֆիրման առավելագույն շահույթ ստնալու համար որքան պետք է արտադրաի: Այսպես, եթե ֆիրմայի  $Q_1$  ծավալին համապատասխան արտադրանքի շուկայական գինը կազմում է  $P_1$ , իսկ  $Q_2$  ծավալին համապատասխանը՝  $P_2$ , և այսպես շարունակ, ապա պարզվում է, որ սահմանային ծախսերի կորագծի աճող ճյուղերը կներկայացնի այն կետերի երկրաչափական տեղը, որոնք բնութագրում են արտադրանքի շուկայական գնի և արտադրանքի ծավալի ֆունկցիոնալ կախվածությունը: Այսպիսով, սահմանային

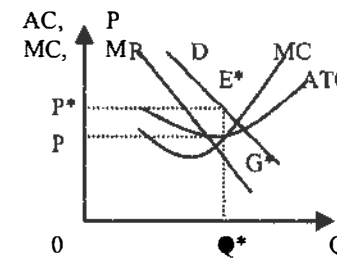
ծախսերի կորագիծն իր աճող ճյուղով միաժամանակ ներկայացնում է ֆիրմայի առաջարկի կորագիծը: Այստեղ նաև տեղադրված են ֆիրմայի հավասարակշռության հնարավոր կետերը:



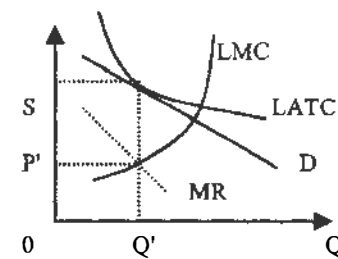
Գծապատկեր 6.16



Գծապատկեր 6.17



Գծապատկեր 6.18



Գծապատկեր 6.19

Ենթադրենք արտադրանքի շուկայական գինը սահմանվել է  $P$ -ի մակարդակում և հատում է սահմանային ծախսերի կորագիծը  $E$  կետում: Ինչպես երևում է գծապատկեր 6.16-ից (գործնականում նույնպես), ֆիրմայի արտադրանքի արտադրության միջին ծախսերը կապ չունեն սահմանային ծախսերի հետ: Ենթադրենք՝ միջին  $AC_1$  ծախսերի կորագիծը հատում է  $MC$  սահմանային կորագիծը  $E_1$  կետում, որն ավելի ցածր է գտնվում  $E$  կետից: Ֆիրման մյուսների համեմատ ունի առավել ցածր միջին ծախսեր (  $AC_1 < AC$  ): Նրա անհատական հավասարակշռության պայմանը սահմանային ծախսերի կորագծի վրա կլինի  $P' = MR' = MC$ :  $P > P'$  և  $Q < Q_2$  պայմաններին համապատասխան, ֆիրման մի կողմից ավելացնում է եկամուտը ( $PQ > P'Q'$ ), մյուս կողմից՝ նրա սահմանային ու միջին ծախսերը

աճում են  $E_1$  կետի հետ համեմատ: Աճում է նաև տնտեսական շահույթը: Քանի որ  $E$  կետում ֆիրմայի միջին ծախքերը հավասար են  $AC_M$ -ի, ապա նրա շահույթը կլինի՝  $\pi=Q(P-AC'_M)=PQ-C'_M$ : Ֆիրմայի տնտեսական շահույթը  $E$  կետում գնահատվում է  $S_{PEMM}$  մակերեսով: Ուստի ֆիրման ցածր միջին ծախքերի դեպքում զարգանում է:

Այժմ դիտարկենք իրավիճակ, երբ ֆիրման արտադրանք է թողարկում  $AC_2$  համեմատաբար միջին մեծ ծախքերով, որի կորագիծն ավելի բարձր է գտնվում, քան շուկայական  $P$  գնի գիծը: Ուստի  $P_2 > P$  դեպքում ֆիրման կգտնվի հավասարակշռության վիճակում սահմանային կորագծի վրա, երբ  $P_2 = MR_2 = MC$ , և կիրացնի  $Q_2$  քանակությամբ արտադրանք՝  $P_2$  գնով: Նրա եկամուտն այս գնի դեպքում կկազմի  $PQ$ :  $E$  կետում  $AC_2 > P$ : Ուստի ֆիրման կունենա բացասական շահույթ՝  $\pi=Q(AC_2-P)=C_2-PQ < 0$ : Գծանկարում դա չափվում է  $S_{PENN}$  մակերեսով: Արդյունքում, չնայած փաստացի դրական շահույթին, ֆիրման աշխատում է վնասով: Ֆիրման պետք է անմիջապես դադարեցնի իր տնտեսական գործունեությունը, թե՛ ոչ, կախված է  $P$  գների և փոփոխական միջին ծախքերի  $AVC$  հարաբերակցությունից (երբ  $P=AVC$ , ապա ֆիրման կարող է դադարեցնել, կամ շարունակել գործունեությունը, քանի որ ֆիրմայի կորուստները երկու դեպքում էլ հավասար են միջին հաստատուն ծախսերին, երբ  $P > AVC$ , ապա ֆիրման աշխատում է վնասով, սակայն երկար դիմանալ չի կարող, իսկ երբ  $P < AVC$ , ապա ֆիրման դադարեցնում է իր գործունեությունը, քանի որ այդ դեպքում ավելի քիչ կորուստներ է կրելու, քան կկրեր արտադրատնտեսական գործունեությունը շարունակելիս): Վերջապես հնարավոր է իրավիճակ, երբ  $AC$  կորագիծը շոշափում է  $P$  գների գիծը  $E$  կետում: Այս դեպքում ֆիրմայի շահույթը հավասարվում է 0-ի՝  $\pi=Q(P-AC)=Q*0=0$ : Գտնվելով զրոյական շահույթ պարունակող  $E$  կետում՝ ֆիրման ստանում է փաստացի դրական շահույթ:

Այժմ փորձենք պարզել, թե դիտարկված դեպքերից որն է բնութագրում ֆիրմայի հավասարակշռության կայունությունը:

ա) եթե  $P > AC$ , այսինքն՝ երբ շուկայական գինը միջին ծախքերից մեծ է կամ ֆիրմաների զրոյական շահույթի կետից բարձր է,

ապա ստացվում է շահույթ: Դա դրդում է շատ ֆիրմաների մտնելու շուկայի այդ հատվածը: Տեղի է ունենում արտադրանքի առաջարկի աճ, որը, ըստ կատարյալ մրցակցության պայմանի, հանգեցնում է գնի իջեցման մինչև զրոյական շահույթի կետը: Քանի որ այս դեպքում միջին ծախքերից փոքր կամ շատ ֆիրմաների զրոյական շահույթի կետից ցածր գումարով ոչ բոլոր ֆիրմաներն են ի վիճակի իրացնելու իրենց արտադրանքը, ապա նրանց մի մասը ստիպված կլինի լքելու այդ շուկան:

բ) երբ  $P < AC$ , այսինքն՝ երբ շուկայական գինը սահմանվում է միջին ծախքերից փոքր կամ շատ ֆիրմաների զրոյական շահույթի կետից ցածր, այդ ֆիրմաները կամ դադարեցնում են իրենց գործունեությունը, կամ էլ միջոցառումներ են ձեռնարկում ծախքերը կրճատելու համար: Եթե շատ ֆիրմաներ սնանկանում են, ապա շուկայում կրճատվում է առաջարկը: Ուստի, նախկին պահանջարկի առկայության պայմաններում, բարձրանում է արտադրանքի շուկայական գինը մինչև զրոյական շահույթի մակարդակի համապատասխան կետը: *Յետևաբար՝ կայուն հավասարակշռությունը շուկայական գնի և միջին ծախքերի նվազագույնի հավասարության պայմանն է:* Այսինքն՝ ֆիրման կայուն հավասարակշռությունն ապահովվում է այն արտադրական ծրագրի դեպքում, որի միջին ծախքերը նվազագույնն են և հավասար շուկայական գնին ու սահմանային ծախքերին:

*Այսպիսով կարճաժամկետ փուլում ֆիրմայի հավասարակշռության անհրաժեշտ և բավարար պայմանը հետևյալն է՝  $P=MR=MC=AC_{min}$ , որը գծապատկերի տեսքով ներկայացված է գծապատկեր 6.17-ում: Ի տարբերություն կարճաժամկետ փուլի, երբ ֆիրման կարող է որոշ ժամանակ ստանալ դրական տնտեսական շահույթ, նույնիսկ՝ աշխատելով վնասով, երկարաժամկետ փուլում ոչ մի ֆիրմա չի կարող վնասով աշխատել, իսկ դրական տնտեսական շահույթի դեպքում ֆիրմաների միջև մրցակցությունը վերանում է անմիջապես: Այնպես որ, երկարաժամկետ փուլում կայուն հավասարակշռություն հնարավոր է միայն այն դեպքում, երբ ֆիրմաների տնտեսական շահույթը հավասար է 0-ի:*



Այս պայմանի դեպքում ֆիրմաներն ունեն հնարավոր առավելագույն փաստացի շահույթ: Ուստի, գործող ֆիրմաները պատճառ չունեն (ճյուղը) լքելու, իսկ նոր ֆիրմաները՝ թափանցելու այդտեղ: Ելնելով այս դրույթից՝ կարելի է պնդել, որ այս պայմաններում, արտադրանքի համախառն առաջարկը համընկնում է համախառն պահանջարկի հետ: Այսպիսով, երկարաժամկետ փուլում ֆիրման հավասարակշռության վիճակում է, երբ արտադրանքի գինը հավասար է սահմանային ծախքերին և երկարաժամկետ փուլի նվազագույն միջին ծախքերի նվազագույնին: Այսինքն՝  $P=LMC=LAC_{min}$ :

գ) Այժմ դիտարկենք ֆիրմայի վարքագիծը ոչ մրցակցային պայմաններում, (օրինակ՝ մենաշնորհային մրցակցության պայմաններում): Այս դեպքում մենաշնորհի ֆիրման գնի և իրացման կողմնորոշող ծավալը սահմանելիս հաշվի չի առնում մրցակիցների վարքագիծը: Նշենք, որ հավասարակշռության վիճակում մրցակից ֆիրմաները կարող են ունենալ ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական և զրոյական շահույթ: Եթե արտադրանքի  $Q^*$  ծավալի թողարկման դեպքում կարճաժամկետ փուլի միջին ծախքերի կորագիծը հայտնվի  $G$  կետից ներքև, ապա ֆիրմայի տնտեսական շահույթը կլինի դրական, իսկ եթե կարճաժամկետ փուլում միջին ծախքերի կորագիծը  $Q^*$  ծավալի դեպքում լինի  $G^*$  կետից բարձր, ապա շահույթը կլինի բացասական (այս դեպքում շահույթի մաքսիմալացումը կփոխարինվի կորուստների մինիմալացման խնդրով): Վերջապես, եթե կարճաժամկետ փուլում  $Q^*$  ծավալի թողարկման դեպքում  $ATC$  կորագիծը անցնի  $G^*$  կետով, ապա ֆիրման կստանա զրոյական շահույթ (զծապատկեր 6.18):

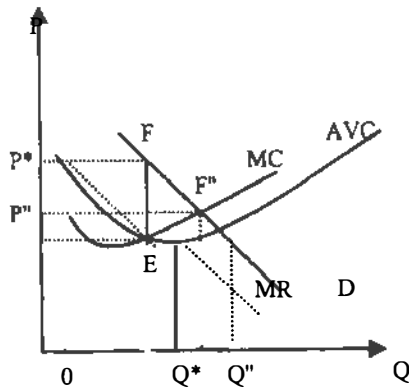
Մենաշնորհի մրցակցային մոդելը ենթադրում է գրեթե մուտքային արգելքների բացակայություն, այսինքն՝ ճյուղ (շուկա) կարող են ներթափանցել այլ ֆիրմաներ: Դա նշանակում է, որ ֆիրմաները երկարաժամկետ փուլի հավասարակշռությունից պետք է ստանան զրոյական շահույթ: Եթե շահույթը լինի դրական, ապա ֆիրմաների թափանցումը տվյալ ճյուղ կշարունակվի: Ընդ որում, այդ ճյուղում փոխադարձ փոխարինելի ապրանքի առաջարկը ևս կշարունակի

աճել այնքան ժամանակ, քանի դեռ գնի հետագա նվազումը չի հանգեցրել շահույթի վերացման:

Այժմ ենթադրենք, թե մուտքը ունի որոշակի արգելքներ, և հետևապես, փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների անվանացանկը հաստատագրված է: Այս դեպքում մենաշնորհի մրցակցային ֆիրմայի հավասարակշռությունը չի տարբերվի մենաշնորհի ֆիրմայի հավասարակշռությունից: Դա բացատրվում է նրանով, որ ապրանքն իրացնող ֆիրմաների թվի աճը մեծացնում է առկա փոխարինիչների թիվը: Նոր ֆիրմաներ կհայտնվեն այնքան ժամանակ, քանի դեռ նրանց համար ապահովվում է հավասար շահույթ: Քանի որ տվյալ ապրանքախմբի նկատմամբ շուկայական պահանջարկը չի փոխվում, ապա առանձին ֆիրմայի ապրանքի նկատմամբ պահանջարկը կնվազի: Այսինքն՝ արտադրանքի տարբերակման հետևանքով պահանջարկի կորագիծը նվազում է: Արտադրության ծավալը որոշվում է  $MC$  և  $MR$  կորագծերի հատման կետով: Գների տատանումը դրսևորվում է այդ կորագծից դուրս՝ առաջարկի կորագծի բարձրությամբ: Տվյալ իրավիճակում գինը գերազանցում է միջին ծախքերը և ֆիրման ստանում է շահույթ: Փոխարինող ապրանք արտադրող ֆիրմաների՝ ճյուղ ներթափանցման հետևանքով (մինչ այդ գործընթացը, ֆիրմաների պահանջարկի կորագիծն ուղղված է դեպի ներքև) նվազում է շահույթը: Դա պայմանավորվում է գովազդի և սպառողների նախասիրություններն իրենց կողմը գրավող այլ միջոցառումների իրականացման վրա կատարվող ծախսերի ավելացում և, որպես հետևանք՝ միջին ծախքերի աճ: Գծապատկեր 6.19-ում  $LATC$ -ն և  $LMC$ -ն գնահատվում են ֆիրմայի անփոփոխ կարողության և ֆիրմաների անփոփոխ թվի պայմաններում: Այժմ, ունենալով  $MC$ -ն և  $ATC$ -ն, որոշենք մենաշնորհի ֆիրմայի հավասարակշռության վիճակը: Ֆիրման առավելագույնի կհասցնի իր շահույթը (դա հավասար է  $S$  ընդգծված մակերեսին) արտադրության  $Q^*$  ծավալի դեպքում, երբ հաստատված է  $LMC=MR$  հավասարությունը՝  $P^*$  գնի դեպքում: Այժմ ենթադրենք առկա է ֆիրմաների միջճյուղային հոսք: Գծ. 6.19-ից  $MC$ -ի և  $ATC$ -ի կորագծերը ատվում են  $E$  կետում: Այդ կետից ձախ  $MR>MC$ , հետևաբար, իրմայի համար շահավետ է մեծացնել իր արտադրության ծա-

վալը: Աջ կողմում, ընդհակառակը,  $MR < MC$  և արտադրության ծավալի մեծացումը ֆիրմային վնաս է: Բնական է, որ օպտիմալ կետը E-ն է, որտեղ՝  $MR = MC$ : Հետևաբար ոչ կատարյալ մրցակցության դեպքում հավասարակշռության պայմանը կլինի՝  $MR = MC$ : Ճիշտ է, սա համընկնում է կատարյալ մրցակցության պայմաններում հավասարակշռության պայմանի հետ, սակայն մենաշնորհի համար արտադրանքի գինը չի համընկնում դրա եկամտի հետ:

Մենաշնորհի գինն որոշելու համար հավասարակշռության կետում կանգնեցնենք ուղղահայաց՝ մինչև DD կորագծի հետ F կետում հատվելը (գծ. 6.20):  $P^*$ -ն կլինի մենաշնորհի գինը, իսկ  $Q^*$ -ն՝ արտադրանքի քանակը: Մենաշնորհի շահույթն որոշելու համար անհրաժեշտ է պարզել  $P^*$ -ի և  $AVC$ -ի հարաբերակցությունը: Ինչպես երևում է գծանկարից,  $AVC$ -ի կորագիծը հատում է գինը E կետում, այս դեպքում ընդգծված  $S_{P^*FEM}$  մակերեսը կլինի մենաշնորհի շահույթը (կամ տնտեսական շահույթը):  $MC$  կորագիծը հատում է DD-ն F'' կետում: Եթե ֆիրման լիներ կատարյալ մրցակից, ապա կարտադրեր  $Q'' > Q^*$  ծավալի արտադրանք և կիրացներ  $P'' < P^*$  գնով:



Գծապատկեր 6.20

Այսպիսով, կատարյալ մրցակից ֆիրմայի համեմատ՝ մենաշնորհի ֆիրման առաջարկում է քիչ արտադրանք, բայց ավելի բարձր գներով:

Ճյուղում նոր ֆիրմաներ հանդես կգան (կթափանցեն) այնքան ժամանակ, քանի դեռ չի նվազում դրանց եկամուտը և չի սահմանվում երկարաժամկետ հավասարակշռություն:

Այնպես որ, կարճաժամկետ փուլում մենաշնորհային մրցակցության պայմաններում, ֆիրման կարող է կամ շահույթ ստանալ, կամ էլ կորուստների հետ: Երկարաժամկետ փուլում այդ տատանումները համահարթվում են: Հավասարակշռությունը հաստատվում է այն դեպքում, երբ պահանջարկի կորագիծը դառնում է  $ATC$  կորագծի շոշափողը:

Ֆիրմայի ճյուղ ներթափանցելը և այն լքելը կարգավորվում է սպասվող շահույթի մեծությամբ: Եթե շահույթը բարձր լինի, ապա ճյուղում ֆիրմաների թիվը կավելանա, և ընդհակառակը, ճյուղը կգտնվի հավասարակշռության վիճակում միայն այն ժամանակ, երբ այնտեղ նոր ֆիրմաների հայտնվելը լինի ոչ ձեռնտու:

### ԳԻՏԵԼԻՔՆԵՐԻ ՍՏՈՒԳՍԱՆ ԹԵՍԵՐ

#### 1. Եթե արտադրական ռեսուրսների ծավալն ավելանում է 10%-ով, իսկ թողարկման ծավալը 5% -ով, ապա.

- ա/ մաշտաբի էֆեկտը կայուն աճ ունի,
- բ/ մաշտաբի էֆեկտը կայուն նվազում ունի,
- գ/ մաշտաբի էֆեկտը նվազող է,
- դ/ մաշտաբի էֆեկտը աճող է,
- ե/ բոլոր պատասխանները սխալ են:

#### 2. $MRST_{LK}$ -ն /փոխարինման սահմանային նորմը/.

- ա/ կապիտալի փոփոխության հարաբերությունն է աշխատանքի փոփոխությանը հակառակ նշանով,
- բ/ աշխատանքի փոփոխության ածանցյալն է ըստ կապիտալի,
- գ/ կապիտալի փոփոխության և աշխատանքի մ արտադրյալն է,
- դ/ աշխատանքի փոփոխության և կապիտալի փոփոխության տարբերությունն է,
- ե/ բոլոր պատասխանները սխալ են:

**3. Եթե  $MP_L/MP_K > P_L/P_K$ , ապա նույն ծախսերի պայմաններում.**

- ա/ թողարկումը կարելի է ավելացնել կապիտալը աշխատանքով փոխարինելու ճանապարհով,
- բ/ թողարկումը կարելի է ավելացնել աշխատաքը կապիտալով փոխարինելու ճանապարհով,
- գ/ արտադրության գործոնների ցանկացած համակցության փոփոխության դեպքում ֆիրմայի վիճակը չի բարելավվի,
- դ/ թողարկումը կարելի է ավելացնել կապիտալը ավելացնելու ճանապարհով,
- ե/ բոլոր պատասխանները սխալ են:

**4. Երկարաժամկետ փուլում արտադրանքն արտադրվում է նվազագույն ծախսերով, եթե.**

- ա/ գործոնների սահմանային արտադրողականության հարաբերությունը հավասար է դրանց գների հարաբերությանը,
- բ/ գործոնների սահմանային արտադրողականության հարաբերությունը հավասար է դրանց ծախսերի հարաբերությանը,
- գ/ գործոնների սահմանային արտադրողականության հարաբերությունը հավասար է դրանց սահմանային գների հարաբերությանը,
- դ/ գործոնների սահմանային արտադրողականության հարաբերությունը հավասար է դրանց սահմանային հասույթին,
- ե/ գործոնների սահմանային արտադրողականության հարաբերությունը հավասար չէ դրանց գների հարաբերությանը,

**5. Փոխանակման ոլորտում Պարետո-արդյունավետությունը հաստատվում է, երբ.**

- 1. մասնակիցներից մեկի կորուստները բերում են նաև մյուսի կորուստների,

- 2. բարիքների վերաբաշխումը փոխանակությանը մասնակցող երկու մասնակիցների մոտ առաջացնում է կորուստներ,
- 3. փոխանակման մասնակիցներից մեկի օգտակարության ավելացումը հնարավոր չէ առանց մյուս մասնակցի օգտակարության կրճատման,
- 4. փոխանակման արդյունքում երկու մասնակիցներն էլ կարող են շահել,
- 5. վերոնշյալ բոլոր պատասխաններն էլ սխալ են:

**6. Զեռնարկության ընդհանուր ծախսերի ֆունկցիան՝  $TC=x^2+6x+14$ , իսկ  $x$  ապրանքի գինը՝  $p=30$ : Գտնել առավելագույն շահույթ ապահովող արտադրության ծավալը, եթե ձեռնարկությունը գործում է կատարյալ մրցակցության պայմաններում:**

- 1. 15,
- 2. 20,
- 3. 50,
- 4. 12,
- 5. 22:

**ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ**

- 1. Արշակյան Ա. Ջ., Միկրոէկոնոմիկա, Երևան, Տնտեսագետ, 2006:
- 2. Արշակյան Ա. Ջ., Արտադրության գործոնների օգտագործման կազմակերպումը և պլանավորումը, Երևան, Տնտեսագետ, 1996թ:
- 3. Հարությունյան Մ., Միկրոէկոնոմիկա - 2, Երևան, Տնտեսագետ, 2010:
- 4. Нуреев Р. М., Курс микроэкономики, М., 2000.
- 5. Макконелл К. Р., Брю С. Л., М., Экономикс, Республика, 2000.

## ԳԼՈՒԽ 7

### ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԴՐԱ ԲԱՐՉՐԱՑՄԱՆ ՈՒՂԻՆԵՐԸ

Ժամանակի յուրաքանչյուր հատվածում հասարակության տրամադրության տակ եղած սահմանափակ ռեսուրսների առավել նպատակահարմար օգտագործման պահանջն անհրաժեշտ է դարձնում դրանց ուղղորդումը գործունեության այն ոլորտները և միջոցառումների իրականացումը, որտեղ կապահովեն հնարավոր բարձր զարգացում: Ընտրության հիմք կարող է հանդիսանալ ռեսուրսների օգտագործման արդյունավետությունը: Ինչքան բարձր է այն, այնքան ավելի բարձր արդյունքի կարելի է հասնել ունեցած ռեսուրսների օգտագործմամբ կամ նպատակադրված արդյունքը կարելի է ստանալ ռեսուրսների ավելի փոքր ծախսով: Հետևաբար, արդյունավետությունը ցանկացած գործունեության և դրա զարգացման համար իրականացվող միջոցառումների կարևորագույն բնութագիրն է, որի գնահատումն անպայմանորեն պետք է ուղեկցի այդ ուղղությամբ կատարվող քայլերին:

Արդյունավետությունն ընդունելով որպես ցանկացած գործունեության կարևորագույն բնութագիր՝ կարելի է հանգել.

- ռեսուրսներ ծախսելու վերաբերյալ ցանկացած վճիռ կարող է ընդունվել ունենալով սպասվող արդյունքների և արդյունավետության գնահատականները, ծախսման հնարավոր տարբերակներից պետք է ընտրվի նպատակադրված արդյունքն ապահովող լավագույն տարբերակը,
- անհրաժեշտ են արդյունքների ու արդյունավետության գնահատման և լավագույն տարբերակի ընտրության գիտականորեն հավաստի և գործնականում կիրառելի մեթոդներ,
- գիտական հավաստիությունը պահանջում է գնահատման

մեթոդները մշակել արդյունավետության ճշգրիտ մեթոդաբանության հիմքի վրա,

- արդյունավետության գնահատման ու տարբերակի ընտրության մեթոդների ճիշտ կիրառության նպատակով պետք է ձևավորել բավարար մանրամասնեցումով մեթոդական ցուցումներ:

Արդյունավետության գնահատման նպատակները կամ ստացված գնահատականների օգտագործումը կարող է տարբեր լինել, որոնց թվում կարելի է առանձնացնել հետևյալները.

- արդյունավետության բացարձակ մակարդակի իմացություն,
- խնդրի լուծման հնարավոր տարբերակներից լավագույնի ընտրություն,
- բազային այլընտրանք նույնաման խնդրի այլ լուծումների համար,
- արդյունավետության ժամանակային շարժը պարզորոշելու համար,
- վերափոխման կամ կատարելագործման անհրաժեշտությունը և իրականացման պահը հիմնավորելու համար:

Թվարկած տարբեր նպատակներն և օգտագործման դեպքերն իրենց առանձնահատկությունները կարող են ունենալ, որոնք պետք է հաշվի առնվեն արդյունավետության հաշվարկներում:

Ներդրումային ծրագրերի իրականացումն անցնում է մի շարք փուլեր, որոնցից յուրաքանչյուրում որոշվում է ծրագրի արդյունավետության մակարդակը ըստ տվյալ փուլում հայտնի տեղեկատվության: Ընդհանուր դեպքում կարելի է առանձնացնել ծրագրի փուլային արդյունավետության հետևյալ տեսակները.

- նախնական,
- ծրագրավորման փուլում,
- նախագծման փուլում,
- պլանավորվող արդյունավետություն,
- փաստացի արդյունավետություն:

Վերջին երկու տեսակները վերաբերում են ծրագրի իրականացման արդյունքում ստեղծված ու գործող կառույցների գործունեությանը և կախված վերջինի որոշակի պայմաններից կարող են

զգալի չափով տարբերվել:

Թվարկած փուլային գնահատականների բովանդակությունն որոշվում է արդյունավետության այն բնորոշմամբ, ինչն ընդունված է գնահատման մեթոդական ապահովումը մշակելու համար, տարբերությունը քանակական է՝ պայմանավորված գնահատման համար օգտագործված տեղեկատվությամբ և կախված դրա հավաստիությունից: Վերջինն ամենից փոքր է նախնական փուլում, երբ քննարկվում է ծրագրի գաղափարը: Ինչպես տեղեկատվության, այնպես և դրա հիման վրա գնահատվող արդյունավետության հավաստիությունն աստիճանաբար բարձրանում է հաջորդող փուլերում:

Ներդրումային ծրագրերի մշակման հիմնական կանխադրույթը նպատակայնությունն ու արդյունավետությունն է: Այդ երկու կողմերը այլընտրանքներ չեն, այլ իրար լրացնող սկզբունքներ, միասնության մեջ ցույց են տալիս, որ ցանկացած գիտակցված գործունեություն պետք է ունենա իր նպատակն, որին հասնելու ճանապարհը պետք է ընտրվի բարձր արդյունավետության պայմանից: Կանխադրույթի իրականացումը պահանջում է.

- ծրագրի նպատակների հստակեցում, համակարգում, առաջնայնությունների գնահատում,
- նպատակների իրագործման տարբերակների արդյունավետության հավաստի գնահատում,
- տարբերակի ընտրություն՝ կանխադրույթի երկու (նպատակների իրագործման և բարձր արդյունավետություն ապահովելու) պահանջների լավագույն համամասնություն սահմանելու միջոցով:

Ծրագրի նպատակների իրագործման աստիճանի և արդյունավետության մակարդակի գնահատականների հավաստիությունը պայմանավորված է գնահատման մեթոդի հիմնավորվածությամբ և օգտագործվող տեղեկատվության ճշգրտությամբ: Դրանց միջև պետք է սահմանվի որոշակի համամասնություն՝ մեթոդի մանրամասնեցումը համապատասխանեցվի տեղեկատվության ապահովությանը (կամ հակառակը՝ մեթոդին համապատասխան ընտրվի օգտագործվող տեղեկատվությունը), նկատի ունենալով նաև գնա-

հատման հավաստիության վրա յուրաքանչյուրի ազդեցության ինտենսիվությունը: Համապատասխանեցման անհրաժեշտությունը և չափը որոշում է արդյունավետությունը գնահատողը՝ ելնելով կոնկրետ դեպքի պայմաններից:

Եթե ծրագրի մշակման և իրականացման ժամանակային տևողությունն այնքան տևական է, որ այդ ընթացքում արդյունավետության մակարդակը պայմանավորող բնութագրերի փոփոխությունները կարող են զգալի ազդեցություն ունենալ, ապա դրանք կանխատեսելու և հաշվարկներում արտացոլելու անհրաժեշտություն է առաջանում, ինչը ժամանակի գործոնի ազդեցության հաշվառում անուցն է կրում և ներառում է այդ գործոնի արտահայտման տարբեր ձևեր:

Ձարգացման ծրագրերի մշակման ժամանակ պետք է պահպանել որոշակի սկզբունքներ, որոնց թվում առանձնակի ուշադրություն պետք է դարձնել հետևյալներին.

**համալիրություն.** Ծրագրային լուծումներում և ծրագրում (ամբողջությամբ վերցրած) նկատի ունենալ այն բոլոր օղակները և դրանցում տեղի ունեցող փոփոխությունները, որոնք առնչվում են տվյալ լուծումների կամ ամբողջությամբ ծրագրի իրականացմանը,

**նպատակայնություն.** Ծրագրային լուծումները և ծրագիրն ամբողջությամբ պետք է ծառայեն նախօրոք ձևավորված և կարևորված նպատակների իրականացմանը, միաժամանակ չհակասելով այլ ծրագրերում հետապնդվող նպատակների կատարմանը,

**համակարգային մոտեցում.** Ծրագրային լուծումները և ծրագիրն ամբողջությամբ պետք է գերծ լինեն խնդիրները միակողմ քննարկելու վնասակար բարդությից, ներառեն լուծումների բազմակողմ լուսաբանումն, առանձնապես այլ ոլորտների հետ առնչություններում,

**գիտական հիմնավորվածություն և կիրառելիություն.** Ծրագրային լուծումների գիտական հիմնավորվածությունը պետք է երաշխավորի դրանց գործնական կիրառելիությունը կյանքում՝ չառաջացնելով լրացուցիչ խոչընդոտներ,

**տարբերակային մշակում.** քննարկվող խնդիրների տար-

բերակային (այլընտրանքային) լուծումների դիտարկում, ինչը հնարավորություն կընձեռի որոշակի հատկանիշով ընտրել դրանցից լավագույնը և նպաստել ծրագրի բարձր արդյունավետություն ապահովելուն,

**իրականացման վերահսկելիություն.** լուծումների և ծրագրի գնահատում այնպիսի բնութագրերով ու ցուցանիշներով, որոնք քանակապես որոշակիացվող են, կարող են գնահատվել և վերահսկվել ծրագրի իրականացման ընթացքում, հիմք դառնալ անհրաժեշտ շտկումների մշակման համար,

**Ճկունություն.** այնպիսի լուծումների ձևավորում, որոնք պայմանների հետագա փոփոխությունների դեպքում վերափոխման և նոր պայմաններին համապատասխանեցման հնարավորություններ կունենան: Այս տեսանկյունից նպատակահարմար է նաև լուծումները դիտարկել դրանք պայմանավորող պայմանների վատտեսական, լավատեսական ու իրատեսական տարբերակների համար,

**լայն մասնակցություն.** ծրագրի մշակման, փորձաքննության, ընդունման և իրականացման գործընթացների թափանցիկություն, դրանցում շահագրգիռ և հեղինակավոր մարմինների լայն մասնակցության հնարավորությունների և համապատասխան կառուցակարգերի կիրառման նախատեսում ծրագրերի մշակման կազմակերպական փաստաթղթերում և հենց ծրագրային լուծումներում:

Ըստ որում՝ եթե ուսումնասիրվող երևույթը հնարավոր է նկարագրել փոփոխման կայուն միտում ունեցող ցուցանիշներով և ինչպես երևույթի, այնպես էլ այդ ցուցանիշների վերաբերյալ գոյություն ունեն դիտումների բավարար տևողությամբ ժամանակային շարքեր, ապա ավելի արդյունավետ է կանխատեսման էկոնոմետրիկ մեթոդների կիրառումը:

Մեթոդի ընտրությունը կանխատեսման շատ կարևոր, սակայն ոչ միակ խնդիրն է: Որոշվող արդյունքների հուսալիության տեսանկյունից էական է կանխատեսման գործընթացի բոլոր փուլերի ճիշտ կազմակերպումն ու իրականացումը, որոնցից հատկապես նշելու կարիք ունեն հետևյալները:

**Կանխատեսման կողմնորոշվածությունն.** այս փուլում հստակեցվում է կանխատեսման նպատակը, խնդիրները, կանխատեսվող երևույթի, արտաքին միջավայրի, դրանց փոխադարձ կապերի վերաբերյալ անհրաժեշտ ելակետային տեղեկատվությունը, ուսումնասիրվում է երևույթի փոփոխման ընթացքը ղեկավարող ազդեցությունների հնարավոր գոյությունը, մշակվում են մեթոդների և աշխատանքի կազմակերպման ելակետային վարկածները:

**Կանխատեսման մոդելի կառուցումը.** այս փուլում որոշվում են երևույթի կանխատեսման ընտրված մեթոդի փոփոխականներն ու պարամետրերը, բացահայտվում են դրանց միջև կապերը, ինչը հնարավորություն է ընձեռում նկարագրել կանխատեսվող երևույթի փոփոխությունը (մեր դեպքում՝ տնտեսության զարգացումը) ժամանակի մեջ:

**Արտաքին միջավայրի նկարագրություն.** այս փուլի նպատակը կանխատեսվող երևույթի վրա ազդեցություն գործող ղեկավարվող և անղեկավարելի գործոնների բացահայտումն է, ազդեցության հնարավոր ինտենսիվության գնահատումն ու հաշվառումը կանխատեսման գործընթացում:

**Կանխատեսման այլընտրանքային տարբերակների մշակում.** այս փուլում, հնարավորության դեպքում, զարգացման կանխատեսումներ են մշակվում նաև այլ մեթոդների օգնությամբ, ինչը լրացուցիչ հնարավորություն է տալիս ստուգելու ընտրված մեթոդի համեմատական ճշտությունը և ստացված արդյունքների հավաստիությունը:

**Մշակված կանխատեսման գնահատում.** այս փուլում, վիճակագրական չափանիշների ու ցուցանիշների և կանխատեսման արդյունքների բազմակողմանի վերլուծության միջոցով ստուգվում և գնահատվում են կատարված կանխատեսման ճշտությունը, հուսալիությունը, հիմնավորվածությունը:

Միջնաժամկետ ծրագրերում իրավիճակի և զարգացման հետագծի խիստ և անկանխատեսելի փոփոխություններ չեն ենթադրվում, սակայն որոշակի սահմաններում տատանումներ չկառավարվող գործոնների փոփոխության պատճառով հնարավոր են: Ուստի նպատակահարմար է կանխատեսումը կատարել այլընտ-

րանքներով՝ տարբերակելով այն ըստ գործոնների փոփոխության բնույթի: Կարելի է տրամաբանորեն հիմնավորված միջակայքում նախատեսել այդպիսի փոփոխության իրատեսական (առավել հնարավոր) և համեմատաբար լավատեսական ու վատատեսական տարբերակներ, հնարավորության դեպքում գնահատելով նաև դրանց հանդես գալու հավանականությունները: Այսպիսի մոտեցումը հնարավորություն կընձեռնի ծրագրում ևս զարգացման միջակայքային գնահատականներ ունենալ և օգտագործել դրանք բյուջետային ծախսումների միջնաժամկետ ծրագրում:

### ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍԱԿՆԵՐԸ ԵՎ ՓՆԱՋԱՏՄԱՆ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԴՐՈՒՅԹՆԵՐԸ

Արդյունավետության սահմանումը, որպես ծախսումների և դրանց միջոցով ստացվող արդյունքի համադրություն, պայմանավորում է արդյունավետության գնահատման ցուցանիշի ընդհանուր տեսքը՝ կախված համադրության համար ընդունված ձևից: Վերջինը կարող է լինել արդյունքի և ծախսումների տարբերության կամ հարաբերության՝ կարելի է ստանալ արդյունավետության ընդհանուր ցուցանիշի հետևյալ երկու արտահայտությունը.

$$U_a^1 = U_p - \delta_p \quad (7.1)$$

$$U_a^2 = \frac{U_p}{\delta_p} \quad (7.2)$$

որտեղ՝

$U_a^1$ -ը և  $U_a^2$ -ը արդյունավետության ցուցանիշն է ընդհանուր տեսքով համապատասխանաբար որպես արդյունքի ( $U_p$ ) և ծախքերի ( $\delta_p$ ) տարբերություն կամ հարաբերություն:

Ըստ ծախսերի ու արդյունքի՝ հետևաբար և արդյունավետության, կրկնողականության տարբերվում են **միանվագ** և **բազմակի** արդյունավետություններ: Առաջինը համապատասխանում է այն դեպքին, երբ մեկ անգամ կատարված ծախսն ապահովում է ար-

դյունքի ստացում մեկ անգամ, որն և պայմանավորում են այդ միանվագ գործողության արդյունավետությունը: Այն ստանալու համար հարկավոր է կրկնել գործողությունը՝ կատարել ծախսեր, ստանալ դրանց միանվագ արդյունքը: Այս դեպքի համար արդյունավետության գնահատումը կարելի է կատարել (7.1) արտահայտությամբ:

Ներդրումները ստեղծում են բազմակի օգտագործման կապիտալ, որը ապահովում է արդյունքի ստացում բազմակի անգամ: Այս դեպքի համար արդյունավետությունը (7.1) արտահայտությամբ որոշել կարելի է միայն ստեղծված կապիտալի գործողության ողջ ժամանակահատվածի (կամ հաշվային ժամանակաշրջանի) համար, ինչը պայմանավորում է որոշակի դժվարություններ: Ավելի նպատակահարմար է (7.2)-ի օգտագործումը որպես բազմակի կրկնվող արդյունավետություն (գնահատման ցանկացած քայլի կամ ժամանակահատվածի համար՝ ամիս, տարի և այլն):

Ըստ ցուցանիշում տվյալ ծրագրի ծախսումների և արդյունքների ընդգրկման՝ կարելի է տարբերել արդյունավետության մասնակի և ընդհանրացված գնահատման ցուցանիշներ: Առաջինում հաշվի են առնվում ծախսումների և/ կամ արդյունքների առանձին տեսակներ (կամ դրանց որոշակի համատեղումներ), ուստի այն ներկայացնում է արդյունավետության մասնակի գնահատման միջոց: Երբ ցուցանիշում ներառվում են բոլոր ծախսումներն ու արդյունքները, ստանում ենք արդյունավետության ընդհանրացված կամ ամբողջական գնահատականը, որը ծրագրի գնահատման տեսանկյունից առավել հետաքրքրություն է ներկայացնում: Սակայն այն ոչ միշտ է հաջողվում ստանալ ինչպես տարատեսակ ծախսումներն և արդյունքներն առանձին ագրեգատների ձևով ներկայացնելու դժվարությունների, այնպես և դրանց մասին բավարար հավաստիությամբ տվյալներ չունենալու պատճառով: Բացի այդ, արդյունավետության տարբեր կողմերի ու հատվածների գնահատումը և վերլուծությունը նույնպես գործնական հետաքրքրություն է ներկայացնում, ուստի ընդհանրացված գնահատման հետ մեկտեղ կարևոր է նաև արդյունավետության մասնակի գնահատականների որոշումը և օգտագործումը տարբերակների համեմատական վերլուծության գործընթացներում:

Մասնակի արդյունավետության ցուցանիշներ կարելի է ստանալ ծախսումների և արդյունքների ցանկացած բաղադրիչներ օգտագործելով, ուստի դրանց հնարավոր թիվը շատ մեծ է և թվարկումն ու ներկայացումը աննպատակահարմար է: Ներդրումային ծրագրերի արդյունավետությունը գնահատող սուբյեկտներն ելնելով որոշակի ծրագրի նպատակներից, ակնկալվող արդյունքների առավել հետաքրքրություն ներկայացնող տեսակներից, ծախսումների հիմնական մասը կազմող բաղադրիչներից, (7.1) և (7.2) արտահայտությունների հիմքի վրա, դրանում Ա<sub>բ</sub> և Ծ<sub>բ</sub> ընդհանուր նշանակումները փոխարինելով արդյունքների ու ծախսումների կոնկրետ տեսակներով, կարող են կազմել մասնակի արդյունավետության իրենց հետաքրքրող ցուցանիշներ և հաշվարկել համապատասխան գնահատականները:

Տարբերվում են ծրագրի «տեղային (լոկալ)» և «լայն ընդգրկման (գլոբալ) արդյունավետություն» հասկացությունները: Առաջինում հաշվի են առնվում ծրագիրն իրականացնողների հետաքրքրության շրջանակներում գտնվող ծախսումներն ու արդյունքները: Սակայն գլոբալացման և ինտեգրման, տնտեսության տարբեր օղակների սերտ կապի պայմաններում ցանկացած ծրագրի իրականացում փոփոխությունների է բերում նաև տնտեսության այլ հատվածներում, որոնք, ծախսումների արդյունքների ձևով, կարող են ներառվել ցուցանիշում՝ տալով լայն ընդգրկման արդյունավետության գնահատականը: Եթե մասնավոր հատվածում կամ փոքր ու միջին ձեռնարկություններում ներդրումային ծրագրերի հիմնավորման ժամանակ կարելի է բավարարվել լոկալ արդյունավետության գնահատմամբ, ապա խոշոր, առավել ևս պետական ֆինանսավորմամբ կամ օժանդակությամբ իրականացվող ներդրումային ծրագրերի համար գլոբալ արդյունավետության հաշվարկն անհրաժեշտություն է:

- Ըստ արդյունքի տեսակի՝ կարելի է առանձնացնել
- տնտեսական,
  - սոցիալական,
  - բնապահպանական,
  - քաղաքական,

– ռազմապաշտպանական և այլ արդյունավետություններ:

Եթե ծրագիրը միաժամանակ ապահովում է տարբեր տեսակի արդյունքներ, ապա դրանց հնարավոր միավորումով կարելի է ստանալ ծրագրի ընդհանրական արդյունավետությունը, որում համատեղ արտահայտված կլինեն ներառվող մասնակի տեսակները:

Ըստ բնույթի (բովանդակության)՝ կարելի է առանձնացնել արդյունավետության հետևյալ տեսակները.

- նպատակային,
- տնտեսական,
- առևտրային (ֆինանսական),
- բյուջետային:

Այս տարատեսակման հիմքում ընկած է ծրագրի հիմնական ուղղվածության հիմքի վրա արդյունավետության առավել կարևորություն կամ կիրառման տեսանկյունից որոշակի հետաքրքրություն ներկայացնող կողմն առանձնացնելու նկատառումը:

**«Նպատակային արդյունավետություն»** հասկացությունն օգտագործվում է այն դեպքերում, երբ առաջնայինը ծրագրի նպատակի իրականացումն է, իսկ ըստ վերը տրված բնորոշման բարձր արդյունավետության պայմանը ծառայելու է տրված նպատակին հասնելու միջոցառումներն ընտրելու համար: Ըստ որում՝ կախված նպատակի կարևորությունից և իրականացման անհրաժեշտությունից, հնարավոր է, որ արդյունավետության ցուցանիշ դառնա ոչ թե, կամ ոչ միայն, տնտեսական կողմը, այլ հենց այդ նպատակի իրագործման (ըստ ժամանակի, մասշտաբի) աստիճանը, ընտրվի այն ճանապարհը, որն առավել արագ կամ մեծ չափով է ապահովում առաջադրված նպատակի իրականացումը: Այսպիսի դեպքերում արդյունավետության (7.1) կամ (7.2) բանաձևերում որպես արդյունք (Ա<sub>բ</sub>) հանդես է գալիս ծրագրի նպատակի իրականացման աստիճանը (բացարձակ կամ հարաբերական մեծությունը):

**«Առևտրային (ֆինանսական) արդյունավետություն»** արտահայտում է ծրագրին մասնակից սուբյեկտների համար իրենց ծախսումներին համապատասխանող ֆինանսական արդյունքները, դրանց շնորհիվ եկամտային հոսքերի ավելացումը: Այն ավելի շատ հատուկ է միանվագ կամ կարճաժամկետ գործունեության ծրագրե-



րին, չնայած հետաքրքրություն կարող է ներկայացնել նաև ներդրումային, մանավանդ պետական ֆինանսավորում պահանջող ծրագրերի համար, եթե դրանք նպատակաուղղված են ֆինանսական իրավիճակի բարելավմանը:

Ֆինանսական արդյունավետության մի մասնավոր, բայց և զգալի կարևորություն (մանավանդ անցման շրջանում գտնվող տնտեսությունների համար) ունեցող տեսակ է **բյուջետային** արդյունավետությունը, որն արտահայտում է ծրագրի իրականացման ազդեցությունը համերկրային կամ տարածաշրջանային բյուջեի վրա: Դա կարող է արտահայտվել ինչպես բյուջեի ծախսային մասի կրճատման, այնպես և եկամտայինի ավելացման ձևով որպես ծրագրի արդյունք: Կարելի է առանձնացնել բյուջետային արդյունավետության գնահատման երկու դեպքեր: Առաջինում այն դիտվում է որպես առաջնայություն, եթե ծրագրի նպատակը բյուջեի աճն է, այսինքն՝ դառնում է նպատակային արդյունավետություն և ծրագրի հիմնավորման գլխավոր բնութագիր: Երկրորդ դեպքում բյուջետային արդյունավետությունը դիտվում է որպես լրացուցիչ բնութագիր և կարող է օգտագործվել ծրագրի նպատակահարմար տարբերակը հիմնավորելիս: Հասկանալի է, որ բյուջետային արդյունավետության գնահատումը ցանկալի, եթե ոչ անհրաժեշտություն է պետական ֆինանսավորում պահանջող համարյա բոլոր ծրագրերի համար:

Ներդրումային ծրագրերի գնահատման տեսանկյունից առավել հետաքրքրություն է ներկայացնում **տնտեսական** արդյունավետությունը, որում արտահայտվում են ծրագրի իրականացմանն առնչվող ծախսումների ու արդյունքների գնահատման ենթակա բոլոր կողմերը: Այն նպատակահարմար է հաշվարկել ցանկացած, այդ թվում նաև պետական ֆինանսավորում պահանջող ներդրումային ծրագրերի համար՝ հնարավոր մեծ ընդգրկումով հաշվի առնելով կատարվող ծախսումներն ու ակնկալվող արդյունքները: Տնտեսական արդյունավետության համար ավելի նպատակահարմարը գնահատման հարաբերական (7.2) ցուցանիշն է, չնայած չի բացառվում հաշվարկային ժամանակահատվածի համար նաև (7.1)-ի օգտագործումը:

Արդյունավետության վերը թվարկած տարատեսակները լրացնում են միմյանց, ներդրումային ծրագրերի մեծամասնության համար բոլորն էլ նպատակահարմար է հաշվարկել՝ դրանք, ըստ նպատակների՝ առաջնայությունը տալով դրանցից որևէ մեկին: Միաժամանակ, դրանցից յուրաքանչյուրում պետք է հաշվի առնվեն նաև ծրագրի իրականացման սոցիալական և բնապահպանական հետևանքները, եթե ծրագրերն այդպիսի հատուկ ուղղվածություն չունեն: Եթե ծրագրի փորձաքննությունը պարտադրում է սոցիալական և բնապահպանական միջոցառումների իրականացում, ապա դրանց ծախսումներն ու արդյունքները նույնպես պետք է հաշվի առնվեն արդյունավետության հաշվարկներում:

Արդյունավետությունն որպես ծախսումների և դրանց շնորհիվ ստացվող արդյունքների համադրություն, սահմանելն ենթադրում է, որ (7.1) և (7.2) արտահայտություններում արդյունքը ( $Ա_p$ ) և ծախսումները ( $Ծ_p$ ) համապատասխանում են միմյանց, այսինքն՝ դիտարկվում են այն  $Ա_p$  արդյունքները, որոնք ստացվել են տվյալ (բանաձևում հաշվի առնվող)  $Ծ_p$  ծախսերի միջոցով, կամ հաշվի են առնվում միայն այն  $Ծ_p$  ծախսերը, որոնք ապահովել են բանաձևում դիտարկվող  $Ա_p$  արդյունքները: Այդ դեպքում ծախս-արդյունք համադրումը կտա արդյունավետության **իրական** մեծությունը: Սակայն այդպիսի համապատասխանությունն ոչ միշտ է հնարավոր ապահովել, իսկ մասնակի արդյունավետության ցուցանիշներում այն մեծ մասամբ չի պահպանվում: Այդպիսի համադրման արդյունքում ստացված մեծությունը չի արտահայտում տվյալ ծախսումների արդյունավետության իրական մակարդակը, ուստի կարելի է այն անվանել **պայմանական** արդյունավետություն: Այս հանգամանքը պետք է նկատի ունենալ տարբերակներն ըստ արդյունավետության համեմատելիս, ձգտելով ապահովել դրանց «պայմանականության» մոտավորապես նույն մակարդակը:

Չնայած նախագծերի բազմազանությանը՝ դրանց վերլուծությունն իրականացվում է ընդհանուր գծապատկերով, որը ներառում է հատուկ բաժիններ, որոնք էլ գնահատում են նախագծի առևտրային, տեխնիկական, ֆինանսական, տնտեսական և ինստիտուցիոնալ կատարողականությունը:

Ներդրումային նախագծի արդյունավետությունը հանդիսանում է ֆինանսական վերլուծության բաժիններից մեկը: Տնտեսագիտական ժամանակակից գրականության մեջ ներդրումային նախագծի արդյունավետությունը ունի տարբեր բնորոշումներ: Որոշ մասնագետներ այն սահմանում են որպես ծախսերի և արդյունքների հարաբերակցություն, մյուսները բնութագրում են որպես ներդրումային նախագծի նպատակների և ներդրող-մասնակիցների շահերի համապատասխանության աստիճան:

Ինչպես յուրաքանչյուր վերլուծություն, ներդրումային նախագծի վերլուծությունն ունի որոշակի նպատակներ և խնդիրներ: Խոսելով նախագծի նպատակների մասին պետք է նկատել, որ վերլուծության հիմնական նպատակն որոշման կայացումն է: Բացի այդ կարող է առանձնացվել արդյունավետության վերլուծության այնպիսի ռազմավարական նպատակ, ինչպիսին է տնտեսական վիճակի բարելավումը:

Ինչ վերաբերում է խնդիրներին, ապա դրանք կարելի է դասակարգել ըստ վերլուծության սուբյեկտի: Սուբյեկտներ կարող են լինել վարկային կազմակերպությունները, ներդրողները, ֆինանսական ծառայությունները և այլ սուբյեկտներ, որոնք ներգրավված են նախագծի իրականացման շրջանակներում:

Ներդրումային նախագծի արդյունավետության վերլուծության առանձնահատկությունները հետևյալն են.

- իրականացվում է՝ հաշվի առնելով նրա նշանակությունը, նպատակները և ֆինանսավորման սխեման,
- տնտեսական արդյունավետությունը դիտարկվում է նախագծի ողջ պարբերափուլերի ժամանակ և ունի բազմափուլային վերլուծություն,
- իրականացվում է այլընտրանքային տարբերակների համադրում,
- կարևորվում է դրական և առավելագույն ներգործությունը,
- հաշվի է առնվում ժամանակի գործոնը, քանի որ որոշ գործոններ դինամիկ բնույթ ունեն,
- հաշվի են առնվում նախագծի իրականացման բոլոր էական ազդեցությունները,

- հաշվի են առնվում անորոշությունն ու ռիսկը:

Ներդրումային նախագծերի արդյունավետության գնահատման ժամանակ, որպես կանոն, առաջանում են բազմաբնույթ հարցեր՝ կապված ռիսկերի հաշվարկման հետ: Սույն հարցի շրջանակներում ներկայացվել է այդ հարցերի գնահատման մեթոդների և մոտեցումների ամփոփումը, որը հնարավորություն կտա բացահայտել որոշակի պրակտիկ հարցեր այդ բարդ, խճճված և դեռևս անբողջովին չուսումնասիրված հիմնախնդրի համար:

Պրակտիկայում մեներջերը կամ գլխավոր ֆինանսիստը շատ հաճախ գնահատում են այս կամ այն համակարգի աշխատանքի արդյունավետությունը: Այդ համակարգի առանձնահատկություններով պայմանավորված արդյունավետության տնտեսական իմաստը կարող է արտահայտվել տարբեր բանաձևերով, սակայն բովանդակությունը միշտ մեկն է՝ արդյունքների հարաբերությունը ծախսերին: Ընդ որում արդյունքն արդեն իսկ ստացված է, իսկ ծախսերը՝ կատարված:

Որքան են կարևոր նման ենթադրվող գնահատումները: Անկասկած, դրանք ներկայացվում են որոշակի արժեքներ տվյալ կազմակերպության տնտեսագիտական ստորաբաժանումների համար, բնութագրում են կազմակերպության աշխատանքը ժամանակահատվածում, սակայն ընդհանրապես կազմակերպության մեներջերի և մասնավորապես գլխավոր ֆինանսիստի համար առավել կարևոր է որոշել կազմակերպության աշխատանքի արդյունավետությունն ապագայում: Այս առումով արդյունավետության դասական մոտեցումն (բանաձևը) անհրաժեշտ է որոշակի փոփոխությունների ենթարկել:

Խնդիրը այն է, որ մենք հստակ չգիտենք, թե ապագայում արդյունքները և ծախսերը ինչպիսի մեծություններ կընդունեն:

Այս համատեքստում օբյեկտիվորեն առաջանում է «անորոշություն» հասկացությունը, որը պետք է հաշվի առնվի հաշվարկների կատարման ժամանակ, հակառակ դեպքում կստացվի ոչ ճիշտ մեծություն, ու դրանով պայմանավորված թույլ հիմնավորված որոշում: Որպես կանոն, այս հիմնախնդիրը ծագում է ներդրումային նախագծի ընտրության ժամանակ ներդրումային հաշվարկների ըն-

թացքում, երբ ներդրողը ստիպված է ընտրել, թե ինչպիսի ռիսկի նա կարող է գնալ, որպեսզի ստանա ցանկալի արդյունքը: Ընդ որում նման երկու սահմանային չափանիշներ պարունակող խնդիրների լուծումները բարդանում են նրանով, որ ռիսկերի նկատմամբ ներդրողների վերաբերմունքը խիստ անձնավորված է:

Այդ իսկ պատճառով ներդրումային որոշումների կայացման նպատակը կարելի է ձևակերպել հետևյալ կերպ. ներդրումային նախագիծը համարվում է արդյունավետ, եթե դրա եկամտաբերությունն և ռիսկը հավասարակշռված են նախագծի մասնակցի համար ընդունելի մակարդակում (ներդրումային նախագծի արդյունավետությունը = (եկամտաբերություն, ռիսկ)):

Եկամտաբերության ներքո հասկացվում է այն տնտեսական կատեգորիան, որն արտացոլում է ծախսերի և արդյունքների հարաբերությունը: Ամբողջական տեսքով եկամտաբերությունը կարելի է արտահայտել որպես զուտ ներկա արժեք, եկամտաբերության ներքին դրույք (NPV, IRR) և այլն:

Նշված բնորոշումն առաջին հայացքից չի հակասում արդյունավետության հասկացության հետ, քանի որ արդյունավետությունը որպես կանոն, ենթադրում է բացարձակ որոշակիություն, այսինքն՝ ռիսկի վեկտորը հավասար է 0-ի, կամ նախագծի արդյունավետությունը = (եկամտաբերություն, 0) = արդյունքներ/ծախսեր:

Սակայն անորոշելիության պայմաններում հնարավոր չէ հարյուր տոկոսով արտահայտվել արդյունքների և ծախսերի մեծության մասին, քանի որ դրանք դեռևս չեն ստացվել, այլ ընդամենն սպասվում են ապագայում, հետևաբար նշված բանաձևում որոշակի ճշգրտումների կարիք է առաջանում, մասնավորապես.

արդյունքներ  $X \text{ } \Omega_w$

Արդյունավետությունը = -----

ծախսեր  $X \text{ } \Omega_s$

որտեղ  $\Omega_w$ -ն և  $\Omega_s$ -ն համապատասխանաբար տվյալ արդյունքների և ծախսերի ստացման հնարավորությունն է կամ հավանականությունը:

Այսպիսով առաջանում է նոր գործոն՝ ռիսկը, որն անկասկած անհրաժեշտ է հաշվի առնել նախագծի արդյունավետության վերլուծության ժամանակ:

Սակայն ռիսկն ու անորոշությունը տարբերվում են միմյանցից: Նախ ռիսկն իմաստ ունի միայն այն դեպքում, երբ որոշման կայացումն անհրաժեշտություն է: Երկրորդ՝ ռիսկը սուբյեկտիվ է, իսկ անորոշությունը՝ օբյեկտիվ:

## ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՑՈՒՑԱՆԻՇՆԵՐԸ ԵՎ ՏԱՐԲԵՐԱԿԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ներդրումային ծրագրերի (նախագծերի, միջոցառումների) արդյունավետությունը գնահատելու, ծրագրերը կամ դրանցից յուրաքանչյուրի իրականացման տարբերակները համեմատելու և լավագույնը ընտրելու համար կարող են օգտագործվել տարբեր ցուցանիշներ: Դրանց բազմությունը, որը շատ մեծաթիվ է, ներկայացնում է արդյունավետության գնահատման ցուցանիշների համակարգը: Դրանում ներառված համարյա բոլոր ցուցանիշները ձևավորվում են ցուցանիշի ընդհանուր տեսքով տրված (7.1) և (7.2) արտահայտությունների հիմքի վրա, նկատի ունենալով նաև մասնակի և ընդհանրացված լինելու հանգամանքը: Նկատի ունենալով դրանցում արդյունքների ( $U_p$ ) և ծախսումների ( $\bar{C}_p$ ) տարատեսակման լայն հնարավորությունները՝ պետք է եզրակացնել, որ ցանկացած որոշակի ցուցանիշ կամ խմբեր կիրառելի են ծրագրերի առանձին տեսակների համար, որոնց հատուկ են այդ ցուցանիշներում օգտագործվող արդյունքների ու ծախսումների տեսակները: Ուստի ճիշտ օգտագործման նպատակով ցուցանիշների համակարգը կառուցվածքավորվում է ըստ գնահատման նպատակների, դեպքերի և ծրագրերի տեսակների:

Համաշխարհային փորձը ցույց է տալիս, որ ներդրումային ծրագրերի գնահատման և տարբերակի ընտրության նպատակով առավել լայն կիրառություն ունեն ցուցանիշներից մի քանիսը, որոնց էության և հաշվարկման որոշ մանրամասներ ներկայացվում են ստորև:

**Չուտ դիսկոնտավորված արդյունք**, անվանում են նաև ինտեգրալ արդյունք, զուտ բերված կամ զուտ ներկա արդյունք, Net Present Value (NPV), որոշվում է որպես ինտեգրալ արդյունքների գերազանցում ինտեգրալ ծախսումների նկատմամբ, բերված հաշվային ժամանակաշրջանի (T) առաջին տարվան<sup>23</sup>։

$$U_{զբա} = NPV = \sum_{t=0}^T (R_t - C_t) \cdot \frac{1}{(1+E)^t}, \quad (7.3),$$

որտեղ՝

$U_{զբա}$  - զուտ բերված ինտեգրալային արդյունքն է,  $t=(1, T)$  ժամանակի ինդեքսն է,

$R_t$  և  $C_t$  - t տարում արդյունքներն ու ծախսումներն են, E – ն դիսկոնտի նորման է:

Բերված տեսքով (7.3) բանաձևը կիրառելի է, եթե հաշվարկը կատարվում է անփոփոխ (սկզբնական կամ բազային) գներով կամ ենթադրվում է, որ հաշվային T ժամանակաշրջանի տարիներին ինֆլյացիան բացակայում է (կամ աննշան է և հաշվարկման վրա էական ազդեցություն չի կարող թողնել):

Եթե ծախսումները և արդյունքները դիտարկվում են ոչ թե տարեկան ընդգրկումով, այլ որևէ այլ կտրվածքով, օրինակ՝ ամիսներ, եռամսյակներ կամ նույնիսկ մեկ տարուց ավելի ժամանակահատվածի համար, ապա համապատասխանաբար t-ն ցույց կուտ այդ հատվածների հերթական համարները (անվանվում է հաշվարկի **քայլ**), իսկ T-ն (ժամանակային հորիզոնը)՝ քայլերի այն թիվը, որով սահմանափակվում է հաշվարկը: Քայլի (ժամանակահատվածի) տևողությանը համապատասխանեցվում է նաև դիսկոնտի E նորման, որի մեծությունը մեծամասամբ ընտրվում է տարվա համար:

$R_t - C_t$ -ն ներկայացնում է t քայլում (տարում) զուտ արդյունքը: Գումարը T քայլերի (տարիների) ընթացքում դառնում է ինտեգրալ արդյունք, ուստի այն, ըստ իր էության, պետք է ընդգրկի ծրագրի

<sup>23</sup> Հասկացությունների խորհրդանիշ-նշանակումները տեքստի հետ չխառնելու համար հետագա շարադրանքում կօգտագործենք լատինական տառատեսակներ, օրինակ՝ արդյունքը ( $U_p$ -ի փոխարեն) R, ծախսը ( $C_p$ -ի փոխարեն) C, արդյունավետություն՝ յուրաքանչյուր անգամ տալով դրանց բացատրությունները:

կամ դրա միջոցով ստեղծված օբյեկտի գործունեության ողջ շրջանը: Եթե նախօրոք հայտնի է այդ տևողությունը, ապա այն ընդունվում է որպես T: Այլ դեպքերում, ինչպես և գործունեության մեծ տևողության (գործնականորեն՝ անսահմանափակ) համար, հաշվարկի հորիզոնը (հաշվարկային ժամանակաշրջանը) կամ քայլերի թիվը ընդունվում է նկատի ունենալով.

- ծրագրի նախապատրաստման, իրականացման և գործողության փուլերի տևողությունները և դրանց հարաբերությունները,
- ստեղծված օբյեկտի հիմնական բաղադրիչների (սարքավորում, հիմնական միջոցներ և այլն) ծառայության նորմատիվային ժամկետների միջին հաշվեկշռված տևողությունը,
- ծրագրով նախատեսված բնութագրերի նախագծային մեծություններին (ծավալային ցուցանիշներ, արտադրանք, շահույթ և շահութաբերություն և այլն) հասնելու ժամկետները,
- հաշվարկման արդյունքում ծրագրի արդյունավետության մակարդակի իրական գնահատական ստանալու մեծ հավանականության ապահովումը,
- հաշվային ժամանակաշրջանում ծրագրի բնութագրերի ընդունելի ճշտությամբ կանխատեսումներ կատարելու հնարավորությունը,
- սուբյեկտիվ հանգամանքներ, այդ թվում ներդրումները կատարող սուբյեկտի (սույն քննարկվող դեպքում՝ կառավարության ներկայացուցիչ մարմնի) ցանկությունը և այլն:

Տարբեր ծրագրերի համար, կախված նպատակից, ներդրման ոլորտից, ստեղծվող օբյեկտի առանձնահատկություններից, հաշվային ժամանակաշրջանը կարող է ունենալ խիստ տարբեր տևողություններ, ուստի սահմանել նորմատիվներ նպատակահարմար չէ: Յուրաքանչյուր դեպքում, ելնելով վերը թվարկած գործոններից, պետք է սահմանվի հաշվարկման ժամանակային T հորիզոնը: Եթե հայտնի է տվյալ ծրագրի գործողության ժամկետի որակային բնութագիրը՝ ժամանակավոր, կարճատև, միջնաժամկետ, երկարատև, ապա որպես T կարելի է ընդունել տնտեսագիտությունում այդ հաս-

կացությունների համար սահմանված միջին ժամկետները.

ժամանակավորի համար՝ ելնելով իր նշանակումից (ինչի համար է ծառայելու), սակայն ոչ ավելի 3 տարուց,

- կարճաժամկետի համար՝ մինչև 3 տարի,
- միջնաժամկետի համար՝ 3-5 տարի,
- երկարատևի համար՝ 5-10 տարի:

Միջակայքային մեծությունների որոշակիացումը կատարվելու է ծրագրի առանձնահատկությունների հաշվառումով:

Եթե հաշվային ժամանակաշրջանի վերջում ծրագրով ստեղծված օբյեկտի լուծարումից նախատեսվում է որոշակի եկամուտ, ապա այն ավելացվում է T տարում ստացվող եկամուտներին: Ծրագրի ծախսումները բաժանվում են երեք հիմնական խմբերի՝ կապիտալաստեղծ (ներդրման շրջան), ընթացիկ (գործունեության շրջան) և լուծարման (ժամկետի վերջում՝ օբյեկտի լուծարման վրա): Եկամուտները հիմնականում ձևավորվում են ստեղծված օբյեկտի գործունեության շրջանում և լուծարման ժամանակ: Ծախսումների և եկամուտների հաշվարկման համար կարող են օգտագործվել բազիսային, հաշվարկային, միջազգային (համաշխարհային), կանխատեսումային (յուրաքանչյուր t տարվա համար) գներ: Գները կարող են արտահայտված լինել դրամով կամ որևէ հաստատուն արտարժույթով (ԱՄՆ դոլար, եվրո կամ այլն):

Ջուտ բերված արդյունքի ( $G_{qpw}$ ) հաշվարկման (3.1) բանաձևում ծախսումների, եկամուտների և դրանց տարբերության ձևով արտահայտված արդյունքների տարածամանակությունը հաշվի առնելու համար դրանք բերվում են մեկ միասնական տարվա, որպես այդպիսին հիմնականում ընդունելով սկզբնական ( $t=0$ ) տարին: Բերման գործակիցն է

$$a_t = \frac{1}{(1+E)^t}$$

որում E դիսկոնտի նորման հաստատուն է ընդունված հաշվարկային ողջ T ժամանակաշրջանի համար: Եթե այն փոփոխական է և հայտնի են արժեքները յուրաքանչյուր t տարվա համար, ապա այն ընդունում է այլ տեսք՝

$$a_t = \frac{1}{\prod_{k=1}^t (1+E_k)} \quad t > 0 \text{ տարիների համար } (a_0=1),$$

որտեղ՝

$E_k$ -ն k-րդ տարվա համար դիսկոնտի նորման է:

Գործնականում ոչ երկարատև ծրագրերի համար դիսկոնտի նորման հաշվարկներում ընդունվում է հաստատուն (անփոփոխ) ողջ հաշվարկային ժամանակահատվածի համար: Այն ներկայացնում է կապիտալի շահութաբերության՝ տվյալ ծրագրում ներդրում կատարողի համար ընդունելի մեծությունը: Պետական ֆինանսավորում պահանջող ծրագրերի համար, որոնք մեծ չափով սոցիալական ուղղվածություն ունեն, դիսկոնտի նորման նույնպես սոցիալական պետք է լինի, չնայատակաուղղվի առավելապես ֆինանսական արդյունքների ստացմանը, յուրաքանչյուր ծրագրի սոցիալական (ներառած նաև բնապահպանական) նշանակության հաշվառումով սահմանվի կառավարության համապատասխան իրավասություններ ունեցող մարմնի կողմից: Մնացած դեպքերում ներդրողն ինքն է սահմանում դիսկոնտի իր համար ընդունելի նորմային մեծությունը, մեծամասամբ կայուն բանկերի դեպոզիտային տոկոսադրույքների մակարդակով, հաշվի առած նաև արժեզրկման և ռիսկի հնարավոր ազդեցությունը:

Ծրագրի տնտեսապես ընդունելի լինելու մասին եզրակացությունն արվում է Ջուտ բերված արդյունքի ( $G_{qpw}$ ) մեծությունից ելնելով: Եթե  $G_{qpw} < 0$ , ապա ծրագրի իրականացումը վնաս է բերում ներդրողին, ստացված եկամուտները չեն բավարարում անգամ արված ծախսումները ծածկելուն: Եվ ինչքան մեծ է ցուցանիշի բացարձակ մեծությունը  $|G_{qpw}|$ , այնքան մեծ է ծրագրի տնտեսական վնասաբերությունը:

Ցուցանիշի  $G_{qpw} = 0$  արժեքը ցույց է տալիս, որ ծրագրի իրականացումը ներդրողին եկամուտներ չի ապահովում, դրանք բավարար են միայն արված ծախսումները ծածկելու (հետ գնելու) համար, և ներդրողը պետք է որոշի արդյո՞ք տնտեսապես ընդունելի է իր համար այդ ծրագիրը:

Ընդունելի են այն ծրագրերը, որոնց  $G_{գրա} > 0$ , այսինքն՝ իրականացման արդյունքում դրանք ապահովում են  $G_{գրա}$  չափով զուտ եկամուտ, բերված  $t=0$  պահի չափողականության: Եվ ինչքան մեծ է  $G_{գրա}$ , այնքան ավելի զգալի է նաև այդ արդյունքը, ինչը հիմք է տալիս եզրակացնելու, որ ըստ այս ցուցանիշի լավագույնն է այն ծրագիրը կամ ծրագրի այն տարբերակը, որում այդ արդյունքն առավելագույնն է: Սակայն այդ տարբերակի կիրառման վճիռն ընդունելիս անհրաժեշտ է համոզվել դրա իրացվելիությունում, ստուգել՝ արդյո՞ք դրա իրականացմանը չի խանգարում որևէ հանգամանք, և եթե այն առկա է, ապա հնարավոր է արդյոք դրա չեզոքացումը:

**Եկամտաբերության դասիչ**, անվանում են նաև շահութաբերության դասիչ, Profitability Index (PI).

$$G_{եի} = PI = \frac{1}{K} \sum_{t=0}^T (R_t - C_t) \cdot \frac{1}{(1+E)^t}, \quad (7.4)$$

$$K = \sum_{t=0}^T K_t \cdot \frac{1}{(1+E)^t},$$

որտեղ՝

$G_{եի}$  - ներդրումների եկամտաբերության դասիչի ցուցանիշն է,  
 $K$ -ն՝ դիսկոնտավորված կապիտալ ներդրումների գումարը,

$C_t$  -ը՝  $t$ -րդ տարում ծախսումներն են առանց կապիտալ ներդրումների:

Հաշվարկներն, ինչպես և նախորդ ( $G_{գրա}$ ) ցուցանիշի դեպքում, կատարվում են հաշվարկային  $T$  ժամանակահատվածի համար, յուրաքանչյուր  $t$  քայլի ծախսումներն ու եկամուտները ըստ դիսկոնտի նորմայի բերելով  $t=0$  պահին: Նախորդ ցուցանիշի համար արված բոլոր դատողությունները և ցուցումները նույնությամբ կիրառելի են նաև  $G_{եի}$  ցուցանիշի հաշվարկման համար, կրկնված չլինելու համար դրանք այստեղ չեն ներկայացվում:

Եկամտաբերության ինդեքսը, ի տարբերություն զուտ արդյունքից, հարաբերական ցուցանիշ է, ցուցադրում է կապիտալ ներդրումների (որպես միանվագ, կապիտալաստեղծ ծախսումների) արդյունավետությունը, դրանց հարաբերելով հաշվային  $T$  ժամա-

նակահատվածում ստացվող գումարային արդյունքը (բերված  $t=0$  տարվան):  $G_{եի}=1$  համապատասխանում է այն դեպքին, երբ ստացված զուտ արդյունքը ծածկում է (հետ է գնում) կատարված ներդրումները  $T$  ժամանակաշրջանի ընթացքում:  $G_{եի}<1$  նշում է ծրագրի վնասաբերությունը, իսկ  $G_{եի}>1$  դեպքում ծրագիրը տնտեսապես եկամտաբեր է, ուստի և ընդունելի է: Ընտրությունը կատարվելու է  $G_{եի} = \text{առավելագույն}$  պայմանին համապատասխան, եթե այլ սահմանափակումներ չեն գործում: Բացի այդ, ինչպես և նախորդ դեպքում, անհրաժեշտ է գնահատել ընտրված տարբերակի իրացվելիությունը և ապա վճիռ ընդունել իրականացման վերաբերյալ:

**Եկամտաբերության ներքին նորմա**, անվանում են նաև շահույթի ներքին նորմա, շահութաբերության ներքին նորմա, ներդրումների վերադարձի ներքին նորմա, Internal Rate of Return (IRR), ներկայացնում է դիսկոնտի այն նորման ( $E_{ոո}$ ), որի դեպքում արդյունքի և կապիտալ ներդրումների  $t=0$  տարվան բերված մեծությունները հավասարվում են: Այն որոշվում է հետևյալ հավասարության լուծման արդյունքում և համեմատվում է դիսկոնտի  $E$ ՝ ներդրողի համար ընդունելի նորմայի հետ.

$$\sum_{t=0}^T \frac{R_t - C_t}{(1+E_{ոո})^t} = \sum_{t=0}^T \frac{K_t}{(1+E_{ոո})^t} \quad (7.5)$$

Ծրագրի տնտեսական արդարացվածությունն այս ցուցանիշն օգտագործելու դեպքում որոշվում է ըստ  $E_{ոո}$  և  $E$  դիսկոնտային նորմաների համեմատության:  $E_{ոո} < E$  (կամ  $\frac{E_{ոո}}{E} < 1$ ) հարաբերու-

թյունը նշանակում է, որ ծրագրի իրականացման ուղղվող ներդրումների ինտեգրալ արդյունավետությունը ցածր է ներդրողի համար ընդունելի համարվածից, որն արտահայտվում է դիսկոնտի  $E$  նորմայի միջոցով, այսինքն՝ ներդրողի տեսանկյունից այդպիսի ծրագիրն ընդունելի չէ: Անորոշ է ծրագրի տնտեսապես ընդունելի լինելու հանգամանքը  $E_{ոո}=E$  դեպքում, քանի որ եկամուտները միայն ծածկում են ծախսումները, և ծրագրի իրականացումը միայն այս գնահատականի հիման վրա հազիվ թե արդարացված լինի: Տնտե-

սական տեսանկյունից ծրագրի ընդունելի լինելու հանգամանքն ակնհայտ է  $E_{\text{գծ}} > E$  դեպքում, երբ բերված եկամուտները գերազանցում են ծախսումներին, այսինքն՝ վերջինները ներդրողի համար ընդունելի մեծությունից ավելի մեծ եկամտաբերություն են ապահովում: Այստեղից, ծրագրի ընտրությունը պետք է կատարվի ( $E_{\text{գծ}} - E$ )

տարբերության կամ  $\frac{E_{\text{գծ}}}{E}$  հարաբերության առավելագույնի պայման

նից: Ինչպես և նախորդ դեպքերում, ընտրված տարբերակի իրականացման մասին վճիռ ընդունելու համար կարիք կա նաև ստուգել այն իրացվելիության տեսանկյունից:

**Չետզնման ժամանակամիջոց** տարիների թիվ (ծրագրի իրականացումից սկսած), որից հետո սկզբնական ներդրումների և այլ ծախսումների գումարը ծածկվում է ծրագրի իրականացման արդյունքներով: Կարող է որոշվել ծախսումների ու արդյունքների դիսկոնտավորմամբ կամ առանց դրա, ըստ որում ավելի ընդունելու է համարվում առաջինը: Ըստ այս ցուցանիշի՝ տնտեսապես ընդունելի է համարվում այն տարբերակը, որում  $T_{\text{նգ}}$  հետզնման ժամանակամիջոցը փոքր է հաշվարկայինից՝  $T_{\text{նգ}} < T$ , ըստ որում տարբերակի ընտրությունը կարելի է կատարել ( $T - T_{\text{նգ}}$ ) = *առավելագույն* պայմանի, եթե չկան այլ սահմանափակող պայմաններ:

$T_{\text{նգ}}$  ցուցանիշի օգտագործումը դժվարանում է, եթե կապիտալաստեղծ ներդրումները կատարվում են հաշվարկային ողջ ժամանակաշրջանում կամ դրա զգալի մասում, ուստի այդ դեպքերում, որոնք գործնականում քիչ են հանդիպում, սակայն չի բացառվում նաև դրանց հավանականությունը, ցանկալի է հնարավորինս խուսափել այս ցուցանիշի օգտագործումից, մանավանդ տարբերակի ընտրության նպատակով:

**Այլ ցուցանիշներ**, որոնք ընտրվում են ներդրումների արդյունավետության գնահատման ցուցանիշների համակարգից կամ ձևավորվում են (7.1), (7.2) ընդհանուր տեսքի ցուցանիշների հիմքի վրա կոնկրետ ծրագրերի առանձնահատկություններին և առավել ևս դրանց նպատակներին համապատասխան: Սակայն դրանց մեծ մասը ծրագրի ընդունելի լինելու և տարբերակի ընտրության խնդիրների լուծման տեսակետից հանգեցնում են նույնանման ար-

դյունքների, ինչ վերը դիտված ցուցանիշները, ուստի դրանց օգտագործումը կարող է հիմնականում փորձաքննական նշանակություն ունենալ: Նշենք, որ ասվածը վերաբերում է ծրագրի արդյունավետությունն ամբողջությամբ գնահատելու ցուցանիշներին: Տարատեսակ մասնակի ցուցանիշների օգտագործումը ծրագրի առանձին հատվածների կամ տեսակետների գնահատման և վերլուծության նպատակով ոչ մի ձևով չի սահմանափակվում, քանի որ դրանք լրացնում են ծրագրի արդյունավետության մասին պատկերացումները<sup>24</sup>:

Ծրագրի արդյունավետության և տնտեսապես ընդունելի լինելու գնահատականները, նպատակահարմար (լավագույն) տարբերակի ընտրությունը և իրականացման մասին որոշում ընդունելու հիմքը վերը 3.1-3.5 կետերում թվարկած տարբեր ցուցանիշներ օգտագործելիս կարող են տարբեր լինել: Եվ քանի որ հնարավոր չէ բացարձակ առավելություն տալ դրանցից որևէ մեկին ընդհանրապես (բոլոր դեպքերի համար) կամ դրա միջոցով ստացված լուծումը համարել բազմակողմանիորեն հիմնավորված և վճռորոշ՝ միարժեք որոշում ընդունելու համար, ապա նպատակահարմար է.

ա) ելնելով յուրաքանչյուր ծրագրի նպատակներից, իրականացման պարտադրումից և առանձնահատկություններից՝ ընտրել արդյունավետության գնահատման հիմնական ցուցանիշը և լավագույն տարբերակի հիմնավորման մոտեցումը,

բ) նկատի ունենալ նաև թվարկած այլ ցուցանիշների միջոցով ստացված արդյունավետության գնահատականները, հնարավորության դեպքում լավագույն տարբերակի ընտրության հիմքում դնել նաև դրանք, ինչպես և դրանց միջինացված մեծությունը,

գ) հաշվի առնել նաև այլ նկատառումներ և գործոններ, որոնց համար շատ հաճախ հնարավոր չի լինում ստանալ քանակական (ֆորմալ) գնահատականներ, հարկ է լինում բավարարվել որակական վերլուծությամբ: Դրանց թվում իր օգտակարությամբ կարելի է

<sup>24</sup> Դրանցում կարելի է հիշատակել, օրինակ, ծախսումների ինտեգրալ արդյունավետության, անվնաս գործունեության կետի (պահի), շահույթի պարզ նորմայի, կապիտալի հատույցի և այլ ցուցանիշներ, որոնց ընտրությունը և կիրառությունը ամեն անգամ պետք է համապատասխան ձևով հիմնավորել:

նշել բարձր որակավորման փորձագետների գնահատականները: Վերջիններում հաշվի առնելով նաև տվյալ ժամանակահատվածում կառավարության սոցիալ-տնտեսական քաղաքականության գերակայությունները:

Խնդրի լավագույն լուծման ընտրությունը և հիմնավորումը ենթադրում է ծրագրի տարբերակային մշակում, նպատակադրված լուծման այլընտրանքային տարբերակների գոյություն, դրանց համեմատություն ըստ արդյունավետության մակարդակի: Սակայն տարբերակները շատ հաճախ տարբերվում են դրվածքով, խնդրի լուծմանը մոտեցումներով, ազդող գործոնների կազմով և այլ բնութագրերով, ուստի հարկավոր է նախ ստուգել դրանք իրար հետ համեմատելու հնարավորությունը, պարզել տարբերակների **համեմատելիությունը**: Եթե դա չի ապահովված, ապա համեմատության արդյունքում այդպիսի տարբերակներից ըստ արդյունավետության ընտրվածը չի կարելի վստահորեն լավագույնը համարել: Այդ դեպքում առաջանում է համեմատվող տարբերակները համեմատելի տեսքի բերելու խնդիր, որը ոչ միշտ է հաջողվում լավագույն ձևով լուծել: Բացի դա, այդ նպատակով կատարվող փոփոխությունները հաճախ աղավաղում են տարբերակը, ստեղծում են մի նոր «ոչ իրական» տարբերակ, ինչը չի կարող իր ազդեցությունը չթողնել համեմատության արդյունքի վրա, իսկ այդ ազդեցությունը հաճախ որոշակիորեն գնահատել հնարավոր չէ: Սակայն, չնայած այս թերություններին, տարբերակները հնարավոր համեմատելի տեսքի բերելը դրանցից լավագույնի ընտրության համար, «չարյաց փոքրագույնն է», որից հրաժարվել խորհուրդ չի տրվում:

Համեմատելիությունն ապահովելու համար անհրաժեշտ է բոլոր համեմատվող տարբերակներում բավարարել հետևյալ պահանջները.

- տարբերակները ծառայում են նույն նպատակի իրականացմանը, եթե այլընտրանքային նպատակներ չեն առաջադրվում,
- պահպանվելու են խնդրի լուծմանն առաջադրված պահանջները նպատակի չափի, ծրագրի իրականացման և գործողության ժամանակի, կիրառման ոլորտի և տարածաշրջանի և

այլ սահմանափակումների առումով, եթե այդպիսիք սահմանված են ծրագրի մշակման առաջադրանքում կամ ֆինանսավորումն իրականացնող սուբյեկտների կողմից,

- գնահատման համար օգտագործվելու են արդյունավետության նույն ցուցանիշները, գների, ծախսումների, եկամուտների և այլ բնութագրերի հաշվարկման նույն մոտեցումները, հաշվարկային նույն ժամանակահատվածը,
- օգտագործվելու է ծրագրի օբյեկտից դուրս այլ ոլորտներում և տարածքներում ազդեցության հաշվառման միանման ընդգրկում (համալիրության նույնական աստիճան), այդ թվում նաև սոցիալական և բնապահպանական խնդիրների առումով,
- տարբեր ծրագրերն, ինչպես և նույն ծրագրի այլընտրանքները, կարող են ունենալ գործողության (կյանքի) տարբեր տևողություններ: Դրանք համեմատելի դարձնելու համար ավելի կարճ կյանք ունեցող ծրագրի ծախսումներն ու արդյունքները պետք է ճշգրտվեն այդ տարբերությանը համապատասխան,
- ապահովվելու է արդյունավետության վրա ազդող այլ գործոնների (ռիսկ, անորոշություն, տեղեկատվության ընդգրկում և հավաստիություն, ժամանակի գործոն և այլն) նման կազմ և հաշվառման նույնական մոտեցումներ,
- ապահովվելու է ծրագրի իրականացման համար առանձնացված ռեսուրսների (տարածք, աշխատուժ, կապիտալ) ամբողջական օգտագործում (եթե այդպիսի պահանջ առաջադրված է),
- հաշվի են առնվելու նաև այլ պայմաններ, որոնք ընտրվում են տվյալ խնդրի առանձնահատկություններից ելնելով և հիմնավորվում են ծրագիրը մշակողի կողմից:

Ըստ թվարկած պայմանների այլընտրանքային տարբերակները համեմատելի տեսքի բերելու մոտեցումները տարբեր կարող են լինել, որոնցից ընտրությունը կոնկրետ դեպքերի համար կատարվում է ծրագիրը մշակողի կողմից:



Ներդրումային նախագծերի արդյունավետության գնահատման հիմքում դրված են հետևյալ հիմնական սկզբունքները, որոնք կիրառելի են բոլոր տեսակի նախագծերի նկատմամբ, նրանց տեխնիկական, տեխնոլոգիական, ֆինանսական, ճյուղային և տարածաշրջանային առանձնահատկություններից անկախ.

- նախագծի դիտարկումը նրա ամբողջ տևողության (հաշվարկային ժամանակահատվածի) ընթացքում, սկսած նախաներդրումային հետազոտություններից մինչև նախագծի ավարտը,
- դրամական հոսքերի մոդելավորումը, ներառյալ նախագծի իրականացման հետ կապված բոլոր դրամական մուտքերը և հաշվետու ժամանակահատվածում կատարված ծախսերը, հաշվի առնելով տարբեր արժույթների օգտագործման հնարավորությունը,
- տարբեր նախագծերի (նախագծի տարբերակների) համեմատության պայմանների համադրումը,
- դրական և առավելագույն արդյունքի սկզբունքը.

Առևտրային գնահատականն իր մեջ մարմնավորում է ներդրումային նախագծի վերլուծության նկատմամբ ցուցաբերած միասնական մոտեցումը: Եվ որպես հետևանք՝ գործարարության ծրագրի հենց այս բաժնի տեղեկատվությունը հիմք է ծառայում ներդրողի կողմից որոշման ընդունման ժամանակ:

Նախագծի առևտրային գրավչության ընդհանուր չափանիշներն են՝ *ֆինանսական կայունությունը (ֆինանսական գնահատականը) և արդյունավետությունը (տնտեսական գնահատականը)*: Նշված երկու մոտեցումները փոխկապակցված են իրար հետ: Առաջին դեպքում վերլուծվում է նախագծի իրացվելիությունը նրա իրականացման ընթացքում:

Երկրորդ դեպքում շեշտը դրվում է ներդրված միջոցների գնողունակության պահպանմանը և դրանց աճի բավարար տեմպի ապահովմանը նպաստող նախագծի ենթադրյալ հնարավորության վրա:

Ինչպես համաշխարհային, այնպես էլ հայրենական տնտեսագիտության պրակտիկայում ներկայումս առավել հաճախ կիրառ-

վում են ներդրումային նախագծերի տնտեսական արդյունավետության հաշվարկման 5 հիմնական մեթոդներ, որոնք պայմանականորեն խմբավորվում են երկու խմբում՝ դիսկոնտավորված դրամական հոսքերն օգտագործողների (դիսկոնտավորման մեթոդներ) և հասարակների, որոնք հաշվի չեն առնում դրամի արժեքը ժամանակի ընթացքում և հուսալի չափանիշ չեն հանդիսանում ներդրումային որոշում ընդունելու դեպքում: Դրամական հոսքերի դիսկոնտավորումը կիրառող մեթոդների հիմքում դրված է նախագծի արդյունավետության վերլուծության նկատմամբ տնտեսագիտական մոտեցումը, որը հաշվի է առնում հաշվարկի տարբեր ժամանակահատվածներում առաջացած դրամի ժամանակային արժեքը: Տարբեր ժամանակի դրամական միջոցների մուտքերը և ելքերը ժամանակի ելակետային պահին ամրակցելը սովորաբար իրականացվում է դիսկոնտավորման գործակցի միջոցով: Ապագա դրամական հոսքերը բազմապատկվում են այդ գործակցով, որը որոշվում է բարդ տոկոսների բանաձևի միջոցով: Այս գործակցի օգտագործումը թույլ է տալիս համեմատել ժամանակի տարբեր պահերին առաջացող դրամական միջոցների հոսքերը:

Տարբեր ժամանակների դրամական ծախսերի և արդյունքների համադրման մեթոդում առանձնացնում են՝

- վիճակագրական մեթոդները, երբ ժամանակի տարբեր պահերին առաջացած դրամական հոսքերը գնահատվում են որպես իրավագոր,
- դինամիկ մեթոդներ, երբ դրամական հոսքերը բերվում են մի համարժեք հիմքի դիսկոնտավորման միջոցով, դրանով իսկ ապահովելով տարբեր ժամանակի դրամական հոսքերի համադրելիությունը:

Վիճակագրական մեթոդները դասվում են հասարակ մեթոդների շարքին, որոնք հիմնականում օգտագործվում են ներդրումային նախագծերի գրավչությունը արագ և մոտավոր գնահատելու համար: Գործնականում հասարակ մեթոդների կիրառման ժամանակ օգտագործվում է ցուցանիշների հետևյալ կազմը.

1. Գումարային շահույթը՝  $C_q$  հաշվարկվում է որպես ժամանակի  $t$  ինտերվալի ընթացքում արդյունքների և ծախսերի տարբերություն հետևյալ բանաձևով՝

$$C_q = \sum_{t=0} (U_t - \sigma_t),$$

$n$  –ն՝ ներդրումային ժամանակահատվածում ժամանակի ինտերվալների քանակն է,  
 $U_t$  –ն՝ ժամանակի  $t$  ինտերվալում նախագծի իրագործումից ստացված արդյունքների արժեքային գնահատականը,  
 $\sigma_t$  – ն՝ ժամանակի  $t$  ինտերվալում նախագծի իրագործման հետ կապված համախառն ծախսերը:

Միջին տարեկան շահույթը հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևով՝

$$C_{\text{տ}} = \frac{1}{T} \sum_{t=0}^n (U_t - \sigma_t),$$

որտեղ՝

$T$  – ն՝ ներդրումային նախագծի ծախսածածկման ժամկետն է:

Ներդրումային նախագիծը համարվում է գրավիչ այն դեպքում, երբ գումարային կամ տարեկան շահույթը դրական է:

2. Ներդրումների շահութաբերությունը (ROI – Return On Investments) թույլ է տալիս ոչ միայն որոշել նախագծի շահութաբերությունը, այլ նաև կատարել շահութաբերության աստիճանի գնահատումը: Այս ցուցանիշը որոշվում է որպես միջին տարեկան շահույթի ( $C_{\text{տ}}$ ) և միանվագ կատարած ներդրումների հարաբերակցություն՝

$$ROI = \frac{C_{\text{տ}}}{I},$$

որտեղ՝

$I$  – ն՝ նախագծի մեջ արված միանվագ ներդրումներն են:

Ներդրումների շահութաբերության ցուցանիշը կարող է հաշվարկվել ելնելով որևիցե տարվա արդյունքներից: Սովորաբար

ընտրվում է այն տարին, երբ կազմակերպությունն աշխատում է իր առավելագույն հզորությամբ: Շահութաբերության ցուցանիշի հաշվարկի մասնավոր դեպք, կախված տնտեսական վերլուծության նպատակներից կարող է հանդիսանալ հետևյալ ցուցանիշը՝

$$ROI = \frac{C_{\text{տ}} + Y}{I},$$

որտեղ՝

$Y$  – ն՝ վարկի դիմաց վճարվող տոկոսային վճարներն են:

3. Ներդրումների ծախսածածկման ժամկետը հաշվարկվում է որպես սկզբնական ներդրումների հարաբերակցությունը կազմակերպության կողմից հավասարաչափ ստացվող մշտական մեծություն ունեցող զուտ եկամտի նկատմամբ՝

$$T = \frac{I}{C_0},$$

որտեղ՝

$C_0$  –ն՝ հավասարաչափ ստացվող մշտական մեծություն ունեցող զուտ եկամուտն է:

Որքան քիչ է ներդրումների ծախսածածկման ժամկետն, այնքան գրավիչ է ներդրումային նախագիծը:

4. Ներդրման արդյունավետության գործակցի հաշվարկման մեթոդն ունի երկու բնորոշ գիծ՝ նախ այն չի ենթադրում եկամտի ցուցանիշի դիսկոնտավորում, երկրորդ՝ եկամուտը բնորոշվում է PN զուտ շահույթի ցուցանիշով (հաշվեկշռային շահույթից հանած բյուջեի հատկացումները): Ներդրման արդյունավետության գործակիցը (ARR) հաշվարկվում է՝ PN միջին տարեկան շահույթը բաժանելով ներդրման միջին չափի վրա (գործակիցը վերցվում է տոկոսներով): Ներդրման միջին մեծությունն որոշվում է կապիտալ ներդրումների ելակետային գումարը բաժանելով երկուսի, եթե ենթադրվում է, որ վերլուծվող նախագծի իրագործման ժամկետի ավարտին բոլոր կապիտալ ծախսերը դուրս են գրվելու: Եթե ենթադրվում է մնացորդային կամ իրացվելիության արժեքի (RV) առկայություն, ապա նրա գնահատումը պետք է բացառվի:

$$ARR = \frac{PN}{\frac{1}{2}(IC - RV)},$$

Տվյալ ցուցանիշը համեմատվում է ավանսավորված կապիտալի շահութաբերության գործակցի հետ, որը հաշվարկվում է ձեռնարկության ընդհանուր զուտ շահույթը բաժանելով իր գործունեության նպատակով ավանսավորված միջոցների ընդհանուր գումարի վրա:

Այս մեթոդն ունի մի շարք թերություններ, որոնք հիմնականում պայմանավորված են նրանով, որ հաշվի չեն առնում դրամական հոսքերի ժամանակային բաղադրիչը:

Ներդրումային վերլուծության տեսության մեջ «դիսկոնտավորում» հասկացությունը համարվում է առանցքայիններից մեկը: Տերմինի բառացի թարգմանությունն անգլերենից («discounting») նշանակում է «արժեքի իջեցում, զեղչ»: Դիսկոնտավորում է կոչվում ապագա ժամանակներին վերաբերող դրամական գումարների ներկայիս արժեքի («present value» անգլերեն տերմինը կարող է թարգմանվել ինչպես «ներկայիս արժեք», «բերված արժեք» և այլն) հաշվարկման գործողությունը:

Ներդրումային նախագծի արդյունավետության գնահատակացի որակը հիմնականում կախված է դիսկոնտավորման դրույքի ընտրությունից: Վերջինիս ընտրության տարբերակներից են՝

- կապիտալի օգտագործման այլընտրանքային ձևի նվազագույն եկամտաբերությունը (օրինակ՝ հուսալի շուկայական արժեթղթերի եկամտաբերության դրույքը, կամ դեպոզիտի դրույքը հուսալի բանկում),
- կապիտալի եկամտաբերության առկա մակարդակը (օրինակ՝ ընկերությունների կապիտալի միջին կշռված արժեքը),
- այն կապիտալի արժեքը, որը կարող է օգտագործվել տվյալ նախագծի իրագործման համար (օրինակ՝ ներդրումային վարկերի դրույքաչափը),
- ներդրվող կապիտալի եկամտաբերության սպասվող մակարդակը հաշվի առնելով՝ նախագծի բոլոր ռիսկերը:

Արդյունավետության դինամիկ մեթոդները կիրառում են այն ժամանակ, երբ արտադրության ծավալը, հասույթը, ինքնարժեքը և միջոցների ներհոսքի ու արտահոսքի այլ բաղադրիչները փոփոխվում են տարբեր ժամանակահատվածներում, օրինակ՝ ձեռնարկության ստեղծման դեպքում:

Համաշխարհային պրակտիկայում այս մեթոդը ստացել է առավել լայն տարածում: Այն հիմնված է կապիտալ ներդրումների արդյունավետության հետևյալ փոխկապակցված ցուցանիշների համակարգի վրա՝

- զուտ դիսկոնտավորված եկամուտ (NPV).
- ներդրումների շահութաբերության դասիչ (PI).
- շահույթի ներքին նորմա (IRR).
- ծախսածածկման դիսկոնտավորված ժամկետ (DPP):

Ավելի մանրամասն դիտարկենք վերջիններս:

Արդյունավետության գնահատումն այս մեթոդի օգնությամբ հիմնված է դիսկոնտավորման դրույքաչափի առավելագույն մեծության որոշման վրա, որի դեպքում նախագծերը կմնան ոչ վնասաբեր:

Այս մեթոդի մատչելիությունը պայմանավորված է նրանով, որ այն միակ չափանիշն է, որը կախված չէ դիսկոնտի դրույքաչափից: Հետևաբար այն առավել օբյեկտիվ է: Սակայն՝

- հաշվարկը բավականին աշխատատար է, բազմատարբերակ հաշվարկների իրագործումը հնարավոր է կատարել միայն համակարգիչների միջոցով.
- մեկ հավասարումը կարող է ունենալ մի քանի արմատ, ինչը դժվարացնում է հաշվարկների վերարտադրումը.
- շահույթի ներքին նորմայի հաշվարկման հիմքում դրված է սխալ ենթադրություն, որ եկամուտների կրկին ներդրումը տեղի է ունենում անմիջապես նախագծի եկամտաբերությանը հավասար դրույքաչափով: Դա սխալ է, քանի որ շահութաբեր նախագիծը, որպես կանոն ունի ավելի բարձր եկամտաբերություն, քան ռիսկի նույն մակարդակ ունեցող ներդրման այլընտրանքային տարբերակը:

NPV, IRR և PI-ի չափանիշները, որոնք առավել հաճախ են կիրառվում ներդրումային վերլուծությունների ժամանակ, փաստորեն հանդիսանում են միևնույն հայեցակարգի տարբեր վարկածներ, որոնց պատճառով նրանց արդյունքները փոխկապակցված են: Այսպիսով՝ մի նախագծի համար կարելի է սպասել հետևյալ մաթեմատիկական հարաբերակցությունների կատարում՝

- եթե  $NPV > 0$ , ապա  $IRR > CC(r)$ ;  $PI > 1$ .
- եթե  $NPV < 0$ , ապա  $IRR < CC(r)$ ;  $PI < 1$ .
- եթե  $NPV = 0$ , ապա  $IRR = CC(r)$ ;  $PI = 1$ :

Ներդրումների ծախսածածկման դիսկոնտավորված ժամկետ (այսուհետ՝  $T_0$ , DPP):

Առավել հաճախ կիրառվող ցուցանիշներից մեկը՝ նախագծի ծախսածածկման ժամկետն այն ժամկետն է, որի ընթացքում տեղի է ունենում կատարված ծախսերի ծածկում: Ենթադրվում է, որ դրանից հետո ներդրումային նախագիծը բերում է միայն եկամուտ: Սակայն, միանշանակ է, որ դա ճիշտ է ոչ բոլոր նախագծերի համար: Այդ պատճառով «ծախսածածկման ժամկետ» հասկացությունը կիրառում են այն նախագծերի նկատմամբ, որոնցում միջոցների միանվագ ներդրմանը հետևում է ամենամյա շահույթի ստացում: Տարբեր արդյունավետությամբ նախագծերի համեմատության խնդիրը կարելի է լուծել, եթե հարցը դրվի այլ կերպ՝ որ ժամկետում կվերադառնան նախագծի մեջ ներդրված միջոցները: Դրա լուծման համար անհրաժեշտ է հավասարեցնել նախագծի եկամուտները և ներդրումային ծախսերը և այդ հավասարման միջոցով արտահայտել ծախսածածկման ժամկետը:

Ծախսածածկման ժամկետի հաշվարկման մեթոդներն ընդգրկում են:

1. Հաշվարկ՝ առանց դիսկոնտավորման ժամկետը հաշվի առնելու:

Այս մեթոդը կարելի է կիրառել հետևյալ իրավիճակներում՝

ա) երբ ներդրումները կատարվում են մեկ անգամ նախագծի սկզբում, զուտ դրամական հոսքն ըստ տարիների գրեթե չի փոփոխվում, դիսկոնտի գործակիցը փոքր է (իրավիճակը կապիտալի

շուկայում, գնաճը և ռիսկը հանրագումարում չեն գերազանցում 3-4%) և չի պահանջվում հաշվարկների բարձր ճշգրտություն:

բ) երբ անհրաժեշտ է շտապ կատարել նախագծի ծախսածածկման մոտավոր հաշվարկ և դիսկոնտավորման գործոնի ազդեցությունը նախնական գնահատականներով այնքան էլ մեծ չէ:

2. Ծախսածածկման հաշվարկը՝ դիսկոնտավորման ժամկետը հաշվի առնելով:

Դիսկոնտավորման մեթոդիկայում սա ծախսածածկման ժամկետի որոշման հիմնական մեթոդն է: Դրա տակ հասկացվում է ժամանակի այն պահը (տարին), երբ դիսկոնտավորված ծախսերը հավասարվում են դիսկոնտավորված եկամուտներին և ներդրողների մոտ առաջանում է զուտ շահույթ: Սակայն այս դեպքում էլ գոյություն ունեն խնդիրներ: Եկամուտների և ծախսերի դրամական հոսքերը, այդ թվում ըստ տարիների ներդրումները կարող են լինել ոչ հավասարաչափ: Օրինակ՝ առաջին և երկրորդ տարում ներդրվում է միջոցների միայն 15%-ը, իսկ երրորդ և չորրորդ տարիներին ֆինանսավորումը կտրուկ ավելանում է մինչև 70%: Նման դեպքերում ծախսածածկման ժամկետի հաշվարկման ժամանակ կարող է ստացվել դիսկոնտավորված ծախսերի ծախսածածկման մի քանի արժեք:

Ավելի հեշտ է որոշել DPP – ն՝ կառուցելով ժամանակի ընթացքում NPV-ի փոփոխությունը: NPV-ի հատման կետը ժամանակի առանցքի հետ դիսկոնտավորման մեթոդիկային համապատասխան կհանդիսանա DPP-ի ծախսածածկման ժամկետ: Որպես կանոն խորհուրդ է տրվում ծախսածածկման ժամկետ համարել առաջին կետը, որտեղ  $NPV = 0$ , սակայն այս դեպքում պետք է հիշել, որ հնարավոր է տեսադաշտից բաց թողնել հետագա տարիներին նախագծի ֆինանսավորման հնարավոր իրական բարդությունները, երբ NPV-ն կարող է կտրուկ անկում ապրել և ընկերությունը չի կարողանա հաղթահարել ստեղծված դժվարությունները: Այդ պատճառով անհրաժեշտ է կատարել NPV-ի անկման և վերելքի բոլոր ժամանակահատվածների հաշվարկն ու վերլուծությունը, հատուկ ուշադրություն դարձնելով NPV-ի կտրուկ անկումներին:

Այս մեթոդի թերությունն այն է, որ հաշվի չի առնվում նախագծի համար օգտագործվող ռեսուրսների (դրամական, կադրային, տեղեկատվական և այլն) այլընտրանքային արժեքը: Մեկ այլ թերությունը կայանում է նրանում, որ «ծախսածածկման ժամկետի» չափանիշը չունի ադդիտիվության հատկություններ:

Ներդրումների տնտեսական արդյունավետության գնահատման ցուցանիշները պետք է արտացոլեն տնտեսության մեջ կատարված ներդրումների առավելագույն արդյունավետությունը՝ ամբողջական աշխատանքի արտադրողականության աճը կամ արտադրանքի տվյալ տեսակի վրա հասարակական աշխատանքի ծախսումների առավելագույն կրճատումը: Ամբողջական աշխատանքի արտադրողականության հաշվառման համար անհրաժեշտ է արդյունքը հարաբերել տարասեռ՝ ընթացիկ և դիսկոնտավորված միաժամանակյա ծախսերի հանրագումարին: Ընդ որում, միկրոմակարդակում նույնպես կիրառելի է արդյունավետության ամփոփ ցուցանիշի որոշման համար ամբողջական ծախսերի հաշվարկման նշված սկզբունքը, իսկ արդյունքն արտահայտվում է համապատասխան ոլորտի ծավալային (բնեղեն կամ արժեքային) ցուցանիշով:

Հասարակության համար տնտեսական արդյունավետությունը նշանակում է իրականացվող միջոցառումներից ստացվող արդյունքը: Տնտեսական արդյունքը տնտեսական հետևանքի բացարձակ մեծությունն է, որի բնութագրման համար օգտագործվում են այնպիսի ցուցանիշներ, ինչպիսիք են ներդրումային նախագծի նպատակը, շահույթը, դրամական հոսքի մնացորդը, վաճառքի ծավալը և այլն:

Տնտեսական արդյունավետության տնտեսական արդյունքի հարաբերությունն է նրա ստացման համար անհրաժեշտ ծախսերի նկատմամբ, որը բնութագրվում է այնպիսի ցուցանիշներով, ինչպիսիք են շահութաբերության մակարդակը, ներդրված միավոր կապիտալի հաշվով եկամուտը, աշխատանքի արտադրողականությունը և այլն:

Կապիտալ ներդրումների տնտեսական արդյունավետության գնահատման վերոնշյալ բոլոր մեթոդներն իրենց դրական կողմե-

րով հանդերձ նոր տնտեսվարման պահանջներին չեն բավարարում, որովհետև դրանք ոչ միայն ամբողջությամբ չեն բնութագրում տնտեսական արդյունավետությունը, այլև նույնիսկ կարող են այն խեղաթյուրել: Այսպես, աշխատանքի արտադրողականության ցուցանիշում չեն արտացոլվում առարկայացած աշխատանքի ծախսումները, առավել ակնառու ցուցանիշ է շահույթը, սակայն այն կարող է լինել վաճառքի ընդլայնման կամ գնից շեղման արդյունք (որքան գինը բարձր է, այնքան մեծ է շահույթը և հակառակը), շահութաբերության ցուցանիշն որոշվում է ոչ միայն արտադրության, այլև բաշխման և շրջանառության պայմաններով և կարող է աղավաղվել իրական տնտեսական արդյունավետությունը, տեսակարար կապիտալ ծախսումների ցուցանիշը հաշվի չի առնում շահագործման ծախսերը, ուստի չի կարող ամբողջությամբ բնութագրել տնտեսական արդյունավետությունը և այլն:

Ակնհայտ է դառնում, որ շուկայական հարաբերությունների պայմաններում ներդրումների տնտեսական արդյունավետության գնահատման հիմքում պետք է ընկած լինեն նոր չափանիշներ: Ներդրումների տնտեսական արդյունավետության գնահատման նոր չափանիշների հիմքում պետք է դրվեն տարբեր օբյեկտներում (նախագծեր, միջոցառումներ և այլն) կապիտալի երկարաժամկետ ներդրման նպատակահարմարությունը, դրանց հետզման և հետագա շահութաբերության գնահատումն հաշվարկելու եղանակները, առավելագույն շահույթը կամ եկամտաբերությունը, նվազագույն աշխատանքային ծախսումները, նպատակին հասնելու ժամանակի տևողությունը, շուկայի մասնաբաժինը, արտադրանքի որակի բերելավումը, անվնասաբերությունը և այլն:

Իրենց բազմաբնույթ ձևերով ներդրումների տնտեսական արդյունավետության գնահատման չափանիշները կարելի է խմբավորել՝

- *Ֆինանսատնտեսական*, որին վերաբերում են շահույթը, շահութաբերության (եկամտաբերության) դասիչը, եկամտաբերության ներքին նորման, նախագծի արժեքը, հետզման ժամկետը և այլն:
- *Նորմատիվային*, որին վերաբերում են իրավական չափանիշները (ազգային և միջազգային օրենքները), միջազգային չափորո-

-տուրսմսի ցոհոոցոցվճ վնսմնսզ քոիոոհ տզս ցոցիսոոյսսի նոմ  
սս հոցոցոցոք սսզիիսոոյսսի վսզցիվտիո ցոհոցոցոմնս վտիզլո ցոց  
-մնսզց ւոմիտ շվցոսիո՞ ցոհոցոցվս սսիսզ չ ցոսիսոմսվի հոցոցոցոք  
ցոցոցոցոցոց վիոնսմոհոց ցոմլոսվլզիոմսվ վտիզլո ցվոցոցոմն  
-սզց ցոմ ցոհ ոմ 'նվցոսշսմսցճ քոիոս չ ցոսղսզ ոզո՞ցս :մսզցցոսլ  
-սմսիոմոցս ւիոցոցոցոց ցոցոմն սսզիիսոոյսսի վսզցիվտիո ցոհոց  
-ոմնս վսզցոցոցոցոց ցոհոցոցոցոց ճսսս ցոցոցոց ո ցոստզիցոք ցսմի  
չ ցոսսոմլոսցճ միոնսմոհոց ցոմլոսվլզիոմսվ վսզցցոցոցոց

*հոնսմոհոց ցոմլոսվլզիոմսվ վսզցցոցոցոց* •

:նոցվն վսզցցոցոցոց ցվոմիոսվս  
սզսմճ մնսմնսզ չ ցոսշցոցոցոց մսս 'լոսսոմ չվնոցոցոց ող վնոճ  
նվլոսսոմ ցվոցոցոցոց ճվլզիոոոո չ ցոսցոցոցոցոց նվցցսվ ոցվճ  
-սզի :«նոցվն վիոս մցոսլոսսոցոցոց» քոի՞սսի ոզոոոմ չ ցոսի  
-ոզոցոցոց սոցոց ցոցոցոցոցոցոց վովոննր :չ քզ ցոցոցոցոց  
մլոմիոճվր ցոցոցոցոցոց վսս 'միոնսմոհոց վիոս ցոմ ցոհ ոմ վտ  
-իզլո ցոցոցոցոց ոոմ լզոցոցոցոց ո ցոցոցոց ցոցոցոցոց չ նոց  
(ցզսսցոցոցոցոց ցոմլր լզցոցոցոց չ վլզսմի ցվոմիոսվս չս ոզոմս  
մսզցոցոցոց ցվոցոցոցոց վոոոսսոցոցոց հոսլցոց ցոսսիսզ սզր  
հոսվ) սզցոցոցոց ցվոցոցոցոց ցվոմիոսվս չս ցոմլր սոցոց ցոցոց  
-ոհոմսվ ցոմլոսզցոցոց ցվոցոցոցոց լզստցոցոց ոսմոհ վ՞ մնսմն  
-սզց սս վցոց :ոմի ցոմլոսցոցոցոց ցվոցոցոցոց ցոմլոսսոց  
-սզ լչ ոզոցոց 'վիոնսմոհոց վլոսսոմ ցվոցոցոցոց ոզո՞ցս ցոց  
-նսլ չ ցոսլոսնզնոց ցոհոց չ ցոհոցոց ցվոս ցվոցոցոց

*միոնսմոհոց վիոս ցվոցոցոց* •

:միոցստ վոմվոմոլճ

-ցվ սսիոոո իսլզցոց վիշոցս վիտսնշջ չ ճտզո մսիո՞ ցոսոցոցոց  
վլոսմոցոցոց սսիսսոցոց ցցոց վոմսվոմի սսիմնսզց իսսոց  
-տոո հոսվ նր :ոմի վիոնսմոհոց վլոսսոմ ցվոցոցոցոց ցոսզսս  
չ ցոսլոսնզնոց ոստսնշջ ցվցոցոցոց միոցստ վոմվոմոլճցս

*ոցոցոց վոմվոմոլճցս* •

:սսլզոցոցոց

վցոց ճցոցոցոց ցոսմնսզց սոցոց քզր վլոսսոմ ցոսքոցոցոց  
-ոցոցոց ցոցոց ցոցոց 'ցոցոց ցվճսզց ցոմլոսզզոցոցոց սսի  
-նոցոց ոցոց վոմսվոմի քոիմնսզց չ սզսմճ ցոցոց 'վոցոց :նոց

-վն վոմսվոմի քոիմնսզց (մլոսսոմ տոսն ցոցոցոցոց) մսոց  
-սն վսզճոսս ցոհոցոցոցոց սսիքոցոցոց ոճվր վլոսսոմ ցվոցոցոց  
-սզց սսիոցոց ո ցվոցոց ցվոցոցոց քոիոցոցոց ցոցոցոց  
'մցոցոցոց վնոցոցոց ցվոցոցոցոց չ սզսմճ ցոցոց

*մցոցոցոց վնոցոցոց ցվոցոցոց* •

:ցվսզցոցոցոց սսիստ ցվոմսվոցոց

վսզցոցոց ցոցոց ցոցոցոց սսիիոցոցոց նվցոց վսզցոց ցվոմսոցոց  
վոոոսս լզիոցոց չ սոցոցոց միոնսմոհոց վոցոց ցվճսզց ցոմ  
-սսզոցոց :միոնսմոցոց քոցոցոց ցվսզցոցոց չ սզսմճ  
ցոցոց 'ցոցոց ցվճսզց ցոմլոսզզոցոց վոմսվոմի սսիմնսզց  
չ սզսմճ ցոցոց :միոնսմոցոց քոցոցոց ցոցոցոց ցոցոցոց  
-ցոցոց ցոցոցոց ցոցոցոց ո միոնսմոհոց ցոցոցոց վլոսսոմ ցվոց  
-սմնսզց ցոմլոսսոց ցոցոց չ ցոսիցոցոցոց իսսս 'չ ցոցոցոցոց ցոց  
ցոցոց ցվճսզց ցոմլոսզզոցոց վոմսվոմի քոիմնսզց

*ցոցոց ցվճսզց ցոմլոսզզոց* •

:ց ցոցոց լզիոցոց նվցոց

'ց քոցոցոց մսզսմոց վոցոցոց ցոցոցոց ցոցոցոց ցոցոց  
-ոց ո ցոցոցոց վլոսսոմ ցվոցոցոց :մցոցոցոց հոցոց  
-ոցոց սվ ցոցոցոց ցոց ցոցոց ցվոցոցոց ցոցոցոց ցոցոց  
տզս ոսս :նոցվն վոմսվոմի քոիմնսզց միոնսմոհոց վլոսսոմ  
չ շվցոցոց ցվոցոց ցոցոցոց ցոցոցոց ցվոցոցոց

:լզոցոց մցոցոցոց վոցոցոց ցվոցոցոց

տզիոցոցոց չ ոսսոց մլզսոցոց վիզր չղսս նվսզցոցոց  
:մսզցցոցոց ւոմլզսսզի ցոցոցոց վ՞ քզ 'լզի՞սսի վճցոց ոս  
-ոց վ՞ (վսզքոցոց ոմ ճոմ չր ո ցոցոցոց 'ցոցոցոց  
-ոցճ քոցոցոց) քոցոց ցվոցոցոց քոցոց

:(ցոց ո մսզցոցոց ո սս ցվոցոց վսզցոցոց ցոցոց

-ցոցոց 'մցոցոց ցվոցոցոց ցվոցոցոց ցվոցոց 'մցոցոց  
վսզցցոցոց ցոցոցոց 'մսզսոց հոցոցոց 'մցոցոց  
ցոցոց ցվոցոցոց) մսզցցոցոց ցոցոցոց ցոցոցոց  
-ոցոց վսզցցոցոց ց ցոցոց 'ցվոցոց

:ցոց

ո մսզցցոցոց ցոցոցոց ցվոցոց ցոցոց 'մսզս  
-ոցոցոց ցվոցոցոց 'մսզցցոցոց (վսզցոցոց) վսզցոց

ների մեծությունը: Հարկ է նշել, որ իրացվելիության ցուցանիշը ըստ ժամանակի և ըստ ֆինանսական կորոհստների՝ միմյանց նկատմամբ հակադարձ կախվածության մեջ են գտնվում: Այդպիսի կապը ներդրողին հնարավորություն է տալիս գնահատելու ոչ միայն ներդրման օբյեկտի իրացվելիության մակարդակը, այլ կառավարել նաև ֆինանսական կորուստների տատանումները:

• *Ներդրումային նախագծի նպատակաուղղվածությունը.*

Ներդրումային նախագծի նպատակաուղղվածությունը ներդրումային շահույթի ձևավորման եզրափակիչ տարրն է: Եթե ներդրումային շահույթի ձևավորման քննարկված տարրերը ներդրումային շահույթի մակարդակի հաշվարկման համար օբյեկտիվ հիմքեր ունեն, ապա ներդրման օբյեկտի անհատական առանձնահատկություններից ելնելով՝ ներդրողը կարող է ընտրություն կատարել՝ կախված ներդրումային նախագծի նպատակայնությունից՝ անկախ դրանց շահութաբերության մակարդակից (եթե ներդրողը համաձայն է շահույթի որոշակի մասի կորստի՝ հանուն այլ ռազմավարական խնդրի լուծման, օրինակ, շուկայի նոր հատված ձեռք բերելու կամ այլ տարածաշրջանի շուկա թափանցելու համար):

Ներդրումները համալիր և ամբողջական բնույթի տնտեսագիտական հասկացություն են, ուստի ներդրումների տնտեսական արդյունավետությունը կամ կապիտալի ծավալի ավելացումը պահանջում է որոշակի տեխնիկատնտեսական հիմնավորում, այն գործարարության ծրագրի «ֆինանսական ծրագրի և ֆինանսական ռազմավարության հատվածը գործարարության ծախսային և արդյունքային հայելին», այլ կերպ՝ ներդրումների տնտեսական արդյունավետության գնահատականը: Այս հատվածի մեջ ամփոփ կերպով ներկայացվում են վաճառքի (իրացման) ծավալը, շահույթն, այդ թվում՝ իրացումից և արտաիրացումային հատկացումները, վարկային մուտքերն ու ելքերը, ֆինանսական ռազմավարությունը և ներդրումները, եկամուտները և ծախսերը, միջոցները և պարտավորությունները, շահութաբերության (վնասաբերության) մակարդակը: Արևմտյան զարգացած երկրներում մշակվել ու լայնորեն օգտագործվում են ներդրումների տնտեսական արդյունավետության գնահատման բազմաթիվ ցուցանիշներ, որոնք առավելապես հիմն-

ված են շահութաբերության համեմատման վրա: Եկամտաբերության (վնասաբերության) գործակցի հաշվարկները կարելի է օգտագործել ոչ միայն համեմատական գնահատման, այլ նաև որպես ներդրումային նախագծի իրացման համար ընտրության չափանիշ: Այսինքն՝ եթե այդ ցուցանիշը մեծ է 1-ից, մեծ է նաև նախագծի ներդրումային գրավչությունը, 1-ից փոքր լինելու դեպքում՝ նախագիծը պետք է մերժել, իսկ եթե հավասար է 1-ի, նշանակում է նախագիծը ոչ շահութաբեր է, ոչ վնասաբեր:

Նախագծի արդյունավետ իրականացումը հնարավոր է միայն բոլոր գործընթացների համաձայնեցված և նպատակաուղղված զարգացման պայմաններում:

Ներդրումային նախագծերի օպտիմալ կառավարման սկզբունքներին են վերաբերում.

- արդյունքայնության սկզբունքը, այսինքն՝ նախագծի իրականացման դրական էֆեկտը,
- համապատասխանության և օբյեկտիվության սկզբունքը՝ արդյունքների և ծախսերի գնահատման ժամանակ նախագծի կառուցվածքի և բնութագրերի ճիշտ արտացոլումը,
- համակարգվածության սկզբունքը՝ կառավարման ժամանակ պետք է հաշվի առնվի բոլոր էֆեկտները,
- կառավարման փուլային ամբողջականության սկզբունքը, այսինքն՝ պետք է հաշվի առնել նախագծի բոլոր տարրերը,
- նախագծի կառավարման փուլային սկզբունքը:

## **ԺԱՄԱՆԱԿԻ ԳՈՐԾՈՆԻ ԶԵՎԵՐԸ ԵՎ ՀԱՇՎԱՌՄԱՆ ՄՈՏԵՑՈՒՄՆԵՐԸ**

Ծրագրերը մշակվում են հետագա ժամանակահատվածի համար՝ սկսած ծրագրի իրականացումից, որում և գնահատվում է ծրագրի արդյունավետությունը: Այդ ժամանակահատվածը կարող է երկարատև լինել՝ այդպես կոչված հաշվային ժամանակաշրջանից (որի մեծությունը նույնպես միանշանակ չի ընկալվում և որոշվում) մինչև անվերջություն: Ինչպիսին էլ այն ընդունվի, կունենա բավա-

րար տևողություն, որի ընթացքում հնարավոր է ծրագրի արդյունավետությունը պայմանավորող շատ բնութագրերի զգալի փոփոխություն: Արդյունավետության քիչ թե շատ հավաստի գնահատականներ ստանալու պահանջը պայմանավորում է այդ փոփոխությունները, որպես ժամանակի մեջ իրականացվող կամ ժամանակով պայմանավորված երևույթներ (որոնք կարճ անվանվում են ժամանակի գործոնի ազդեցության արտահայտություններ), բավարար ճշգրտությամբ կանխատեսելու և արդյունավետության հաշվարկներում արտացոլելու խնդիր: Սակայն ապագա ժամանակաշրջանի անորոշություններն ոչ միշտ են հնարավորություն ընձեռում ընդունելի ճշգրտությամբ լուծելու այդ խնդիրը, ինչը հաճախ պայմանավորում է նաև արդյունավետության գնահատման ոչ բավարար ճշտությունը: Չնայած դրան՝ ժամանակի գործոնի հաշվառումն արդյունավետության հաշվարկներում զգալի ժամանակահատված ընդգրկող ծրագրերի համար անհրաժեշտություն է և լուրջ ուշադրություն է պահանջում:

ժամանակի գործոնի արտահայտման ձևերից նշենք մի քանիսը, որոնք ներդրումային ծրագրերի արդյունավետության գնահատման ժամանակ պետք է հաշվի առնվեն:

1. Արդյունավետությունը պայմանավորող բոլոր բնութագրերը (տնտեսական և քաղաքական պայմաններ, դրամի գնողունակություն, արտադրության ու ծառայությունների ծավալներ, գներ, ծախսումներ, եկամուտներ, դիսկոնտի նորմա) ժամանակի ընթացքում փոփոխվում են: Եթե մեծ է ծրագրի գործողության ժամանակահատվածն, այդ փոփոխությունների ազդեցությունը զգալի է, ուստի պետք է հաշվի առնվի արդյունավետության հաշվարկներում: Ճանապարհը՝ փոփոխությունների կանխատեսումն է, որի ճշտությունը նույնպես կախված է ժամանակահատվածի տևողությունից. ինչքան մեծ է այն, այնքան փոքր է կանխատեսման հավաստիությունը, անհրաժեշտություն է առաջանում կազմել կանխատեսման հնարավոր տարբերակներ, ընտրել առավել հավանականը՝ գնահատելով նաև դրա իրականություն դառնալու ռիսկը:

2. Ինչպես ծախսումներն, այնպես և եկամուտները բաշխված են ծրագրի գործողության ողջ ժամանակահատվածում: Եվ քանի

որ ժամանակի տարբեր հատվածներում նույն ֆինանսական միջոցները (այդ թվում արտահայտված նաև ծախսումների ու արդյունքների միջոցով) համարժեք չեն, ապա անհրաժեշտություն է առաջանում արդյունավետության գնահատականում հաշվի առնել նաև այդ տարածամակարանի ազդեցությունը: Ժամանակի գործոնի այդ ձևը հաշվի է առնվում դիսկոնտավորման՝ բոլոր ծախսումներն ու արդյունքները ժամանակի նույն պահին բերելու միջոցով, ինչը շատ կարևոր է նաև ծրագրի տարբերակները համեմատելի դարձնելու համար:

3. Ծրագրի տևողությունը բաղկացած է ստեղծման (մշակում, կապիտալաստեղծում), հնարավորությունների (կարողությունների և ծրագրային բնութագրերի) յուրացման ու բնականոն գործունեության շրջաններից, որոնց ընթացքում արդյունավետությունն աստիճանաբար աճում և ապա համեմատաբար կայունանում է: Այս պայմաններում ծրագրի գնահատումը կարող է կատարվել միջին արդյունավետության հիման վրա, որն առնչվում է ժամանակի գործոնի ևս մի արտահայտման հետ՝ ի՞նչ ժամանակահատվածի համար ստանալ միջին արդյունավետությունը: Վերը բերված ցուցանիշներում միջինացումը հաշվի է առնվում ինտեգրալ ցուցանիշի (գումարային ծախսումների ու արդյունքների համար) օգտագործումով, հաշվարկված հաշվային ժամանակաշրջանի համար: Այդ ժամանակահատվածի ճիշտ ընտրությունն, որը փաստորեն թողնվում է ծրագիրը մշակողին, զգալի չափով պայմանավորում է նաև ծրագրի արդյունավետության գնահատականի իրատեսությունը:

4. Տարբեր ծրագրեր կամ դրանց այլընտրանքները կարող են ժամանակի մեջ տարբեր տեղաբաշխում ունենալ, տարբերվել ինչպես գործողության տևողությամբ, այնպես և իրագործման ժամանակով: Ժամանակի գործոնի այդ երկու՝ տևողության և ժամանակի առանցքի վրա տեղավորվածության տարբերություններով պայմանավորված ձևերը ծրագրերի արդյունավետության համեմատական գնահատման համար հաշվի են առնվելու տարբեր մոտեցումներով: Առաջին ձևի համար ծախսումներն ու արդյունքները ճշգրտվելու են տևողության տարբերությանը համապատասխան, իսկ երկրորդ ձևի համար բոլոր տարբերակների համար պետք է ընդունվի բերման



նույն ( $t=0$ ) տարին:

5. Պայմանականորեն ժամանակի գործոնի արտահայտման ձև կարելի է համարել նաև ծրագրի իրականացման ժամանակահատվածում տեղեկատվության անորոշության պատճառով ծրագրային լուծումներից շեղումները, լուծումների իրականացման ռիսկը, որն իր արտացոլումը պետք է գտնի արդյունավետության հաշվարկներում: Ռիսկի և մասնավորապես ներդրումային ծրագրերի արդյունավետության գնահատականների իրողության ռիսկի որոշումը ծավալուն խնդիր է, ներառում է արդյունավետությունը պայմանավորող բազմաթիվ բնութագրերի ու գործոնների բավականին տարբերվող ռիսկերի գնահատումն ու համատեղումը ինտեգրալ ռիսկում: Այն հաշվարկելու համար նպատակահարմար է օգտվել մասնագիտական գրականությունում ներկայացված մեթոդներից:

### **ԳԻՏԵԼԻՔՆԵՐԻ ԱՏՈՒԳՄԱՆ ԹԵՍԵՐ**

1. Ներդրումային նախագիծը նախընտրելի է, եթե (PV-բերված արժեք, NPV-զուտ բերված արժեք, K- կապիտալ, IRR- եկամտաբերության ներքին նորմ, r-տոկոսադրույք, PI- եկամտաբերության դասիչ)

- ա)  $IRR = 1$ .
- բ)  $IRR = 0$ .
- գ)  $PV = 0$ .
- դ)  $PI < 1$ .
- ե)  $NPV \geq 0$ :

2. Կապիտալ ներդրումների արդյունավետության գործակիցը որոշվում է՝

- ա) եկամտի միջին տարեկան հոսքի և կապիտալ ներդրումների ծավալի հարաբերությամբ.
- բ) շահույթի և արտադրանքի ինքնարժեքի հարաբերությամբ.

- գ) կապիտալ ներդրումների ծավալի և եկամտի միջին տարեկան հոսքի արժեքի հարաբերությամբ.
- դ) շահույթի և հիմնական ու սեփական շրջանառու արտադրական միջոցների արժեքի հարաբերությամբ.
- ե) շահույթի և հիմնական կապիտալի հարաբերությամբ:

3. Երկրում իրականացվող միջոցառումների բացարձակ տնտեսական արդյունավետությունը որոշվում է՝

- ա) ազգային եկամտի հավելաճի և այդ հավելաճը ապահովող կապիտալ ներդրումների ծավալի հարաբերությամբ.
- բ) եկամտի միջին տարեկան հոսքի արժեքի և ներդրված կապիտալի ծավալի հարաբերությամբ.
- գ) շահույթի և արտադրանքի ինքնարժեքի հարաբերությամբ.
- դ) բոլոր տարբերակները ճիշտ են.
- ե) գնի և ինքնարժեքի հարաբերությամբ:

4. Նախագծի եկամտաբերության ներքին նորման այն արժեքն է, որի դեպքում՝

- ա) նախագծից ստացված դիսկոնտավորված եկամուտը հավասար է դիսկոնտավորված ծախսերին.
- բ) դիսկոնտավորված դրամական ներհոսքերի գումարը մեծ է արտահոսքերի գումարից.
- գ) դիսկոնտավորված դրամական ներհոսքերի գումարը փոքր է արտահոսքի գումարից.
- դ) դիսկոնտավորված դրամական ներհոսքերի գումարը հավասար է ներհոսքերի գումարին.
- ե) դրամական ներհոսքերը հավասար են արտահոսքերին:

5. Համեմատվող տարբերակներից ( $K_1 < K_2$  և  $C_1 > C_2$ ) լավագույն տարբերակը որոշելու համար, ինչ լրացուցիչ ցուցանիշ է հարկավոր հաշվարկել և օգտագործել ( $K$  –ն կապիտալի ծախսն է,  $C$ -ն՝ ինքնարժեքը)

- ա) միջին տարեկան շահույթը.
- բ) զուտ եկամուտը.

- զ) հետ զննան ժամկետը.
- դ) շահութաբերության դասիչը.
- ե) ներքին նորման:

### **ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ**

1. ՀՀ քաղաքացիական օրենսգիրք:
2. ՀՀ կառավարության գործունեության ծրագիր:
3. Կայուն զարգացման ռազմավարական ծրագիր:
4. ՀՀ բյուջետային համակարգի մասին օրենք:
5. ՀՀ էկոնոմիկայի և ֆինանսների նախարարությունների տվյալներ, կանխատեսումներ, ծրագրեր:
6. **Մանուկյան Ռ.Ա.**, «Ներդրումների տնտեսական արդյունավետության գնահատումը», «Տնտեսագետ», Երևան, 2003:
7. **Գասպարյան Հ.Ա.**, «Ներդրումները և ներդրումային ռիսկը, դրանց գնահատման և կանխատեսման հիմնահարցերը», մեծագրություն, «Զանգակ- 97», Երևան, 2009:
8. **Мертенс А.**, "Инвестиции", Киев, 1997.
9. **Гитман Л. М.**, Джонка, "Основы инвестирования", Издательство "Дело", объем книги 1008ст., 1997.
10. **Шарп У., Александр, Бейли Г. Дж., Дж. В.** "Инвестиции", 1997.
11. **Анишин В.М.** "Инвестиционный анализ" Москва, Дело, 2000.
12. **Беренс В., Хавранек П.**, "Руководство по оценке эффективности инвестиции", Москва, АОЗТ, Интерэсперт, 1995.
13. **Лившиц В.Н. Виленский П.А.**, "Теория и практика оценки инвестиционных проектов в условиях переходной экономики", Москва, Дело, 2000.
14. **Липсиц И.В., Коссов В.В.**, Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа. М., 1999.
15. **Савчук В.П.**, Оценка эффективности инвестиционных проектов. М.: 2000.

16. **Агальцова Т.А, Горностаева А.В., Зайцева Е.А.** Оценка эффективности инвестиционных проектов, Нижний Новгород, 2002.
17. **Виленский П.Л., Лифшиц В.Н., Смоляк С.А.**, Оценка эффективности инвестиционных проектов, М., 2002.
18. **Ковалев В.В.**, Методы оценки инвестиционных проектов. М.: 1998.
19. **Бирман Г., Шмидт С.**, Экономический анализ инвестиционных проектов. М.: 2002.
20. **Анискин П.**, Управление инвестициями, М., 2002.
21. **Бромвич М.**, Анализ экономической эффективности капиталовложений. Пер. с англ. М., Инфра-М, 1996. - 436с.
22. **Виленский П.Л. и др.**, Оценка эффективности инвестиционных проектов, М., Дело, 1998. - 248с.
23. **Игошин Н.В.**, Инвестиции. Организация управления и финансирование., М., Финансы, 1999. - 413с.
24. **Идрисов А.Б. и др.**, Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций., М., 1997. - 272с.
25. **Ковалев В.В.**, Методы оценки инвестиционных проектов, М., Финансы и статистика, 1998. - 144с.
26. **Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов.** Официальное издание, - М., 2000. - 421с.
27. "Investment Management", Edited By Peter. L. Bernstein and Aswath Damodaran, 1998, printed in The United States Of America.

## ԳԼՈՒԽ 8

### ԳՆԱԳՈՅԱՑՈՒՄԸ ՁԵՌՆԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ

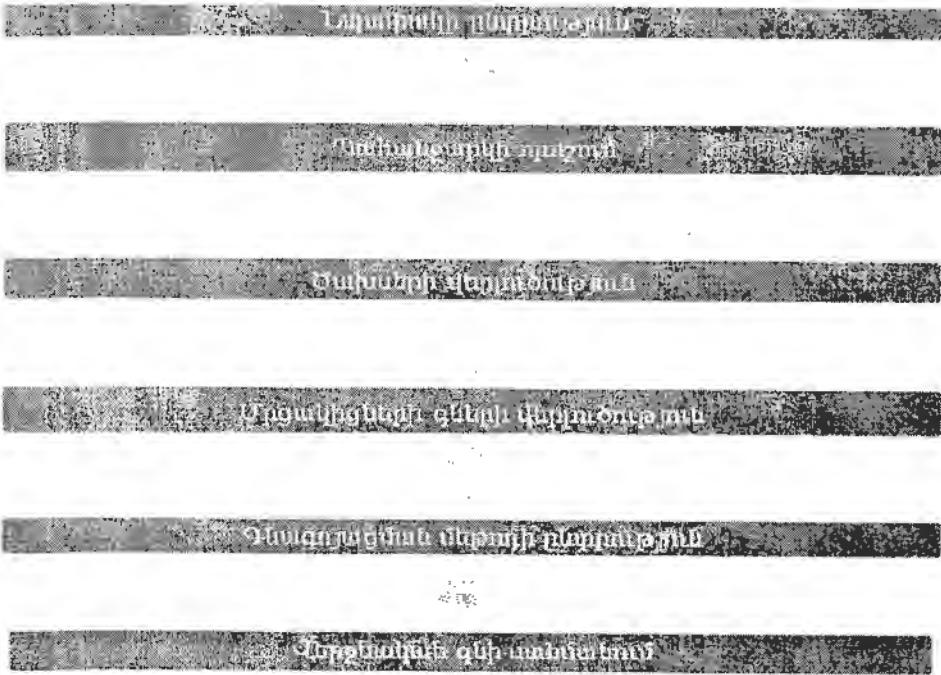
Ձեռնարկատիրական գործունեությունն ծավալելիս գործարարների առջև ծառայած դժվար խնդիրներից մեկը հանդիսանում է գնագոյացումը: Երկարաժամկետ հեռանկարում շուկայական գործունեների անորոշ վարքագծի պայմաններում արտադրանքի գինը հանդես է գալիս որպես շուկայական այդ գործունեների, ձեռնարկատերերի ինովացիոն ունակությունների և կազմակերպության ներքին միջավայրը բնութագրող այլ գործունեների փոխազդեցության արդյունք: Կազմակերպության կողմից արտադրանքի համար սահմանած գինն ունի ինչպես ներքին, այնպես էլ արտաքին նշանակության ազդեցություն: Դրա արտաքին նշանակությունն է բնութագրում գնորդների թվաքանակը, նրանց կազմը, կառուցվածքը, որոնք էլ իրենց հերթին ապահովում են կազմակերպության դրամական հոսքերը, որոնք պետք է փոխհատուցեն այդ արտադրանքի արտադրության համար անհրաժեշտ ծախսերը և գործարարության հետագա զարգացումը: Եթե արտադրանքի իրացման գները չեն ապահովում կազմակերպության համար նորմալ շահույթ, ապա վտանգի տակ է կազմակերպության զարգացումը երկարաժամկետ հեռանկարում ընդհանրապես: Սակայն պետք է նշել, որ շատ հաճախ կազմակերպությունները չեն առնչվում գնագոյացման հիմնախնդիրներին, եթե նրանց կողմից թողարկվող արտադրանքը շուկայում մրցակցում է համանման արտադրանքի հետ, որի համար շուկայում մրցակցության արդյունքում արդեն ձևավորված է համապատասխան շուկայական գին: Հետևաբար, սպառողները չեն վճարի արդեն սահմանված շուկայական գնից բարձր, իսկ կազմակերպությունն ինքը չի իրացնի իր արտադրանքը շուկայական գնի ձևավորված մակարդակից ցածր: Բայց այս պարագայում, ևս գնագոյացումը կազմակերպության կարևորագույն գործառույթներից է, քանի որ առնչվում է հասույթի անհրաժեշտ մակարդակի ապահով-

մանը, որը կապահովի կազմակերպության շահութաբեր գործունեությունը: Գնագոյացման հարցում կազմակերպության իրացման բաժնի և ֆինանսական բաժնի աշխատակիցների դիրքորոշումները հաճախ տարբերվում են: Պատճառն այն է, որ իրացման բաժնի աշխատակիցները գնագոյացման ժամանակ որոշումներ կայացնելիս ելնում են կազմակերպության արտադրանքի վաճառքի ծավալներից, դրա նկատմամբ պահանջարկից և որոշումներ կայացնում համապատասխան զեղչերի սահմանման մասին, իսկ ֆինանսիստները ելնում են ծախսերի փոխհատուցման, շահութաբեր աշխատանքի ապահովման և զարգացման հնարավորություններից, որոնք էլ հաճախ կարող են հակասություններ առաջացնել իրացման բաժնի որոշումներից: Այս առումով գնագոյացման խնդիրների լուծման ժամանակ անհրաժեշտ է ցուցաբերել համակարգային մոտեցում՝ կիրառելով գնային քաղաքականության ընձեռած բազմաբնույթ հնարավորությունները և մեթոդները, որոնց իրականացման վրա կատարվող ծախսերը կարող են փոխհատուցվել գնային լուծումների օբյեկտիվությամբ ու թափանցիկությամբ:

Գնագոյացման գործընթացների կազմակերպման ժամանակ գործարարները ելնում են հետևյալ փոխկապակցված հասկացություններից՝

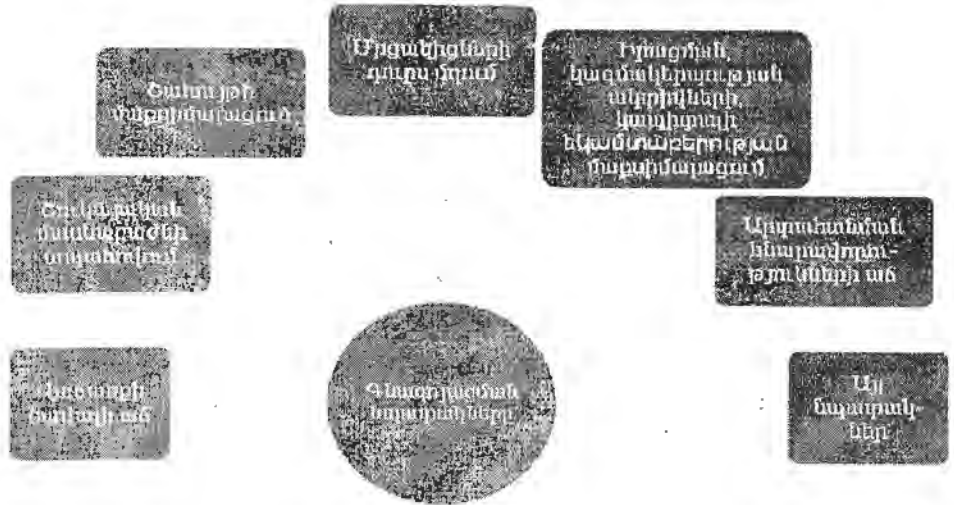
- գնային քաղաքականություն.
- կազմակերպության գնային նպատակները.
- գնագոյացման ռազմավարությունը.
- գնագոյացման մարտավարությունը:

Գնագոյացման գործընթացի հիմնական փուլերը ներկայացված են ստորև՝



**Գծապատկեր 8.1**

Իսկ կազմակերպության գնային քաղաքականության նպատակները կարող են լինել հետևյալը՝



**Գծապատկեր 8.2**

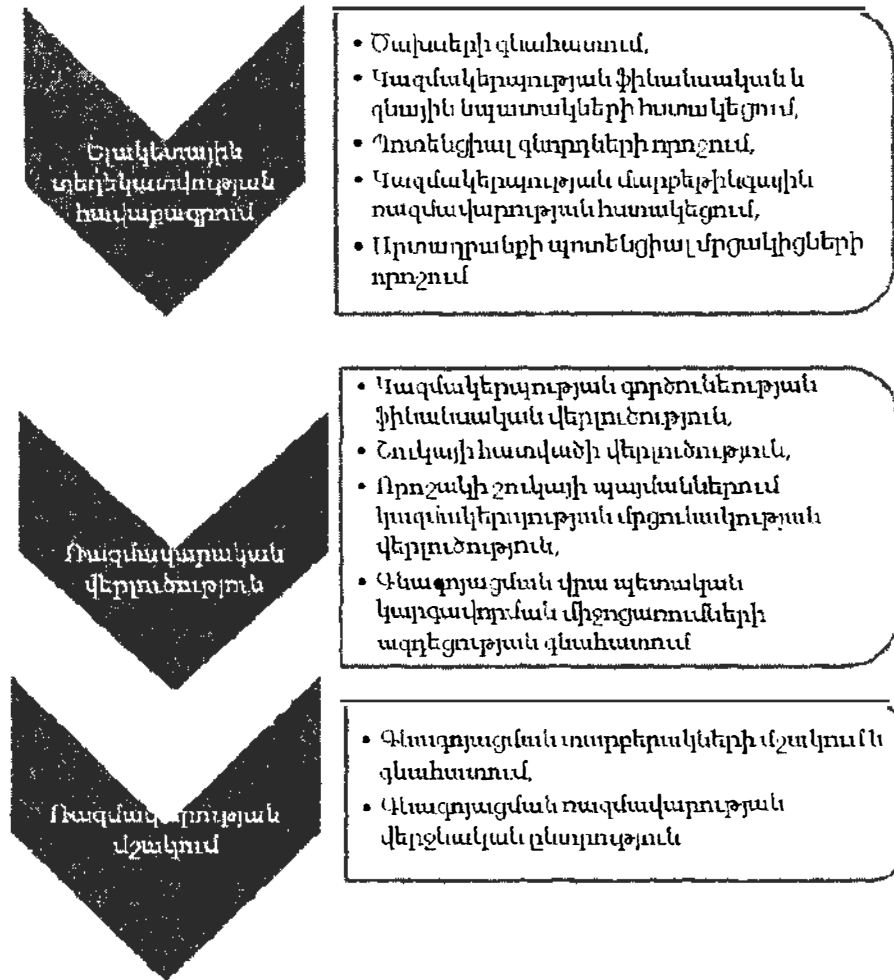
Կազմակերպությունը գնային ռազմավարություն մշակելիս կարող է ընտրել պասիվ գնային քաղաքականությունը՝ գնի սահմանման հարցում հետևելով շուկայի առաջատարին կամ իրագործել ակտիվ գնագոյացման քաղաքականություն՝ հաշվի առնելով առաջին հերթին սեփական շահերի խնդիրը: Գնագոյացման ռազմավարության ընտրությունը մեծապես կախված է ապրանքի նոր, մոդիֆիկացված կամ արդեն «հնացած» լինելու հանգամանքից: Շուկա նոր արտադրանքի մուտք գործելու ժամանակ կազմակերպությունը ընտրում է հետևյալ ռազմավարություններից մեկը՝

1. «սերուցքը քանելու» ռազմավարություն, երբ ապրանքի շուկա մուտք գործելու պահին սահմանվում է առավելագույն բարձր գին, որն իջնում է միայն պահանջարկի «առաջին ալիքի» իջեցման արդյունքում: Սա ապահովում է շահույթի մեծ առավելություն սկզբնական շրջանում զգալի իրացման ծախսերի պարագայում, հնարավորություն է տալիս ընդլայնելու իրացման շրջանակները, ձեռք բերելու որակյալ ապրանքի իմիջ՝ բարձր գների շնորհիվ: Միաժամանակ, այս ռազմավարության թերությունն այն է, որ արագորեն գրավում է համանման արտադրանքի մրցակիցներին:

2. շուկա ներթափանցման ռազմավարություն, երբ նոր սպառողներ ներգրավելու նպատակով ապրանքի շուկա մուտք գործելու պահին սահմանվում է առավել ցածր գին: Սակայն սա ձեռնտու է կիրառել այն կազմակերպություններին, որոնք ունեն կրած վնասները հետագայում արտադրության ծավալների աճի հաշվին փոխհատուցելու հնարավորություն:

Կազմակերպության առջև ծառայած խնդիրներից և նպատակներից կախված՝ կազմակերպությունները կարող են ընտրել «հոգեբանական» գների սահմանման (երբ հիմնվելով սպառողների կողմից գնի հոգեբանական ընկալման վրա, սահմանվում է «կլորացված» թվից մի փոքր ավելի ցածր գին), «առաջնորդի» գներին հետևելու, բարձորակ և յուրահատուկ հատկություններով օժտված ապրանքների համար իմիջային գնի սահմանման, չեզոք գնագոյացման և այլ ռազմավարություններ: Ընդհանուր առմամբ, կազմա-

կերպություններում գնագոյացման ռազմավարության մշակման գծապատկերն ունի հետևյալ տեսքը՝



**Գծապատկեր 8.3**

Վերը թվարկված գնագոյացման ռազմավարությունների ընտրության վրա ազդում են այնպիսի գործոններ, ինչպիսիք են՝ նոր արտադրանքի շուկա թափանցելու արագությունը, կազմակերպության շուկայական մասնաբաժինը, իրացվող արտադրանքի բնույթը (նորույթի աստիճանը, այլ ապրանքների հետ փոխադարձ փոխարինելիության աստիճանը և այլն), կապիտալ ներդրումների հետ-

գնման ժամկետը, շուկայական իրավիճակը (մոնոպոլացման աստիճանը, պահանջարկի գնային ճկունությունը) և այլն: Կախված ընտրված գնագոյացման ռազմավարությունից՝ սահմանվում են «սահող», երկարաժամկետ, հատվածային, ճկուն, արտոնյալ և այլ գներ: Սակայն, գնագոյացման մոտեցումների ընտրությունը պայմանավորված է առաջին հերթին իրացվող արտադրանքի տեսականու բազմազանությամբ ու արտադրանքի արտադրության կազմակերպման եղանակով: Այսպես, զանգվածային և լայն սպառման արտադրանքների գնագոյացումն իրականացվում է առավելապես «ըստ սպառողի կողմնորոշման»: Սպառողական հատկություններով մրցակիցների համանման արտադրանքներից տարբերվող արտադրանքի գնագոյացումն ելնում է փոքր-ինչ այլ մոտեցումներից: Զանգվածային և լայն սպառման արտադրանքների գնագոյացումն իրականացվում է 2 փուլով՝

1. բազային գնի սահմանում.
2. բազային գնից շեղումների կառավարման համակարգի մշակում:

Բազային գնի սահմանումն էլնում է կազմակերպության երկարաժամկետ և ռազմավարական նպատակների իրագործումից, մինչդեռ բազային գնից շեղումների կառավարման համակարգի ներդրումը հնարավորություն է տալիս ճկուն արձագանքել շուկայական ընթացիկ իրավիճակին ու ելնում է մարտավարական և իրավիճակային նպատակներից ու խնդիրներից:

Ըստ գնի սահմանման կառուցակարգի և գների կարգավորման աստիճանի՝ տարբերում են կարգավորվող (առավելապես հանրային ծառայությունների ոլորտում իրականացվում է պետության կողմից) և ազատ գնագոյացում: Կարգավորվող գնագոյացումն ունի իր առանձնահատկություններն ու հիմնվում է մակրոտնտեսական (երբեմն նաև քաղաքական) իրավիճակը բնութագրող գործոնների վրա:

Ազատ գնագոյացումը վերաբերում է շուկայում ազատ վաճառվող, հանրային ծառայությունների ոլորտում չներառված առօրյա և երկարաժամկետ օգտագործման ապրանքներին և ծառայությունների:

Գների դասակարգումն իրականացվում է ըստ տարբեր հատկանիշների՝

- ըստ կարգավորման բնույթի՝ կարգավորվող և ազատ.
- ըստ շրջանառության ոլորտի՝ արդյունաբերական արտադրանքի մեծածախ, ձեռքբերման, մանրածախ գներ, ծառայությունների սակագներ, արտաքին առևտրի.
- ըստ առևտրի կազմակերպման բնույթի՝ աճուրդային, բորսայական, պայմանագրային.
- ըստ աշխարհագրական ընդգրկման՝ լոկալ (ազգային) և տարածաշրջանային (միջազգային):

Ինչպես երևում է գծապատկերից, ազատ գնագոյացումը կարող է հիմնված լինել ծախսերի փոխհատուցման, ներդրումների վերադարձի ապահովման, շուկայի կողմնորոշման սկզբունքների վրա, ինչպես նաև կարող է հանդես գալ մրցակցային գնագոյացման և սպառողների հոգեբանությունը հաշվի առնող գնագոյացման ձևերով:

Ավանդաբար գնագոյացման չեզոք ռազմավարությունը ելնում է այն հանգամանքից, որ գնի սահմանումը կատարվում է արտադրանքի փաստացի ծախսերի ու շուկայում կամ ծյուղում շահույթի միջին նորմայի հաշվառման վրա հետևյալ բանաձևով՝

$$P = C + A + R_p,$$

որտեղ  $P$ -ն՝ արտադրանքի գինն է.

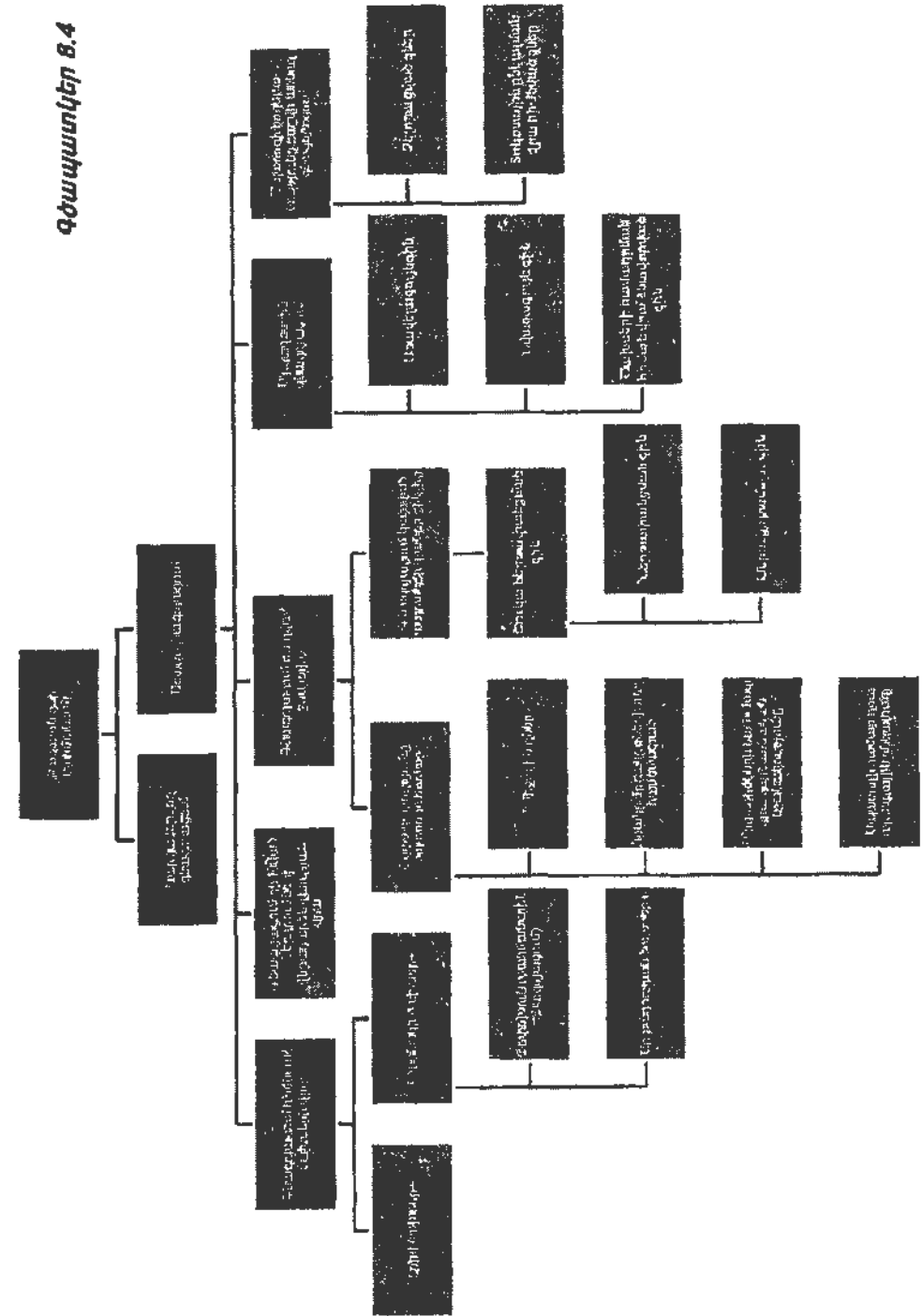
$C$ -ն՝ արտադրանքի արտադրության ծախսերը.

$A$ -ն՝ վարչական և իրացման ծախսերը,

$R_p$  -ն՝ շահույթի նորման

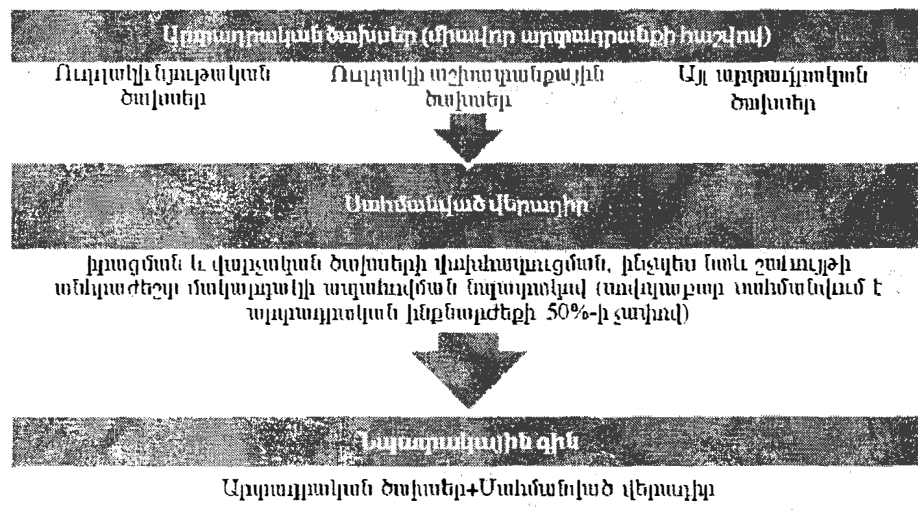
Սակայն գնային քաղաքականությունն ունի իր առանձնահատկությունները՝ կապված կազմակերպության ուղղակի նպատակներից և շուկայի տեսակից:

Գծապատկեր 8.4



**Ծախսերի վրա հիմնված գնագոյացումն** արտացոլում է գնագոյացման էությունը: Սահմանված իրացման գինը խելամիտ հեռանկարում պետք է ապահովի արտադրության ծախսերի փոխհատուցում և արտադրանքի առաջխաղացում, ինչպես նաև ողջամիտ շահույթ: Սա նշանակում է, որ անհրաժեշտ ուշադրության է արժանի նաև գնային լուծումների երկարաժամկետության ապահովումը, քանի որ խոսքը վերաբերում է բոլոր ծախսերի փոխհատուցման մասին, իսկ կապիտալ բնույթի ծախսերը սովորաբար կարող են փոխհատուցվել երկարաժամկետ հեռանկարում: Ծախսերի վրա հիմնված գնագոյացման ժամանակ, ընդհանուր մոտեցմամբ արտադրանքի գինը սահմանվում է ծախսերին (ծախսային բազա) գումարելով դրանց նկատմամբ սահմանված վերադիրի որոշակի մեծություն: Ծախսային բազան հաշվարկվում է ինքնարժեքի հաշվարկման մեթոդների կիրառմամբ, որոնցից հիմնականներն են լրիվ ծախսերի և ուղղակի ծախսերի մեթոդները: Լրիվ ծախսերի վրա հիմնված գնագոյացման ժամանակ հաշվարկվում է արտադրանքի արտադրական ինքնարժեքը, իսկ վերադիրի անհրաժեշտ մակարդակի սահմանումը նպատակ ունի ապահովել վարչական և իրացման ծախսերի փոխհատուցում:

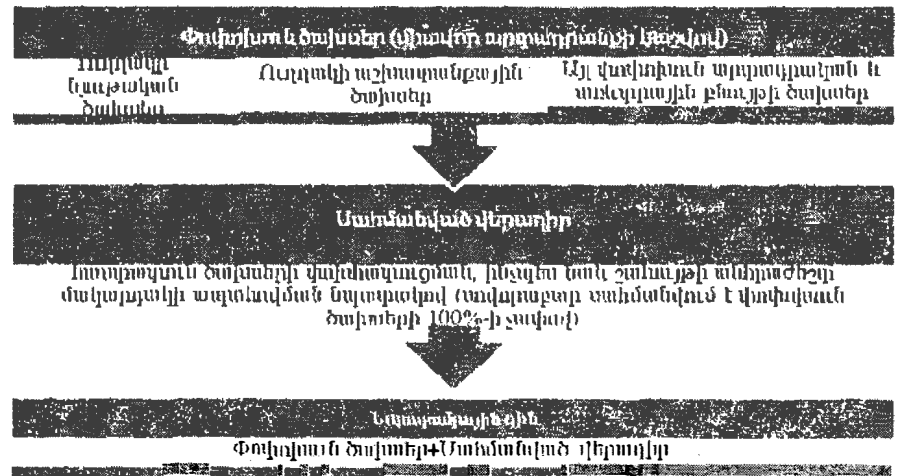
Այսպես, լրիվ ծախսեր+գնագոյացման պարզագույն գծապատկերը ունի հետևյալ տեսքը՝



**Գծապատկեր 8.5**

Գնագոյացման այս մեթոդի կիրառումն ապահովում է լրիվ ծախսերի փոխհատուցում և շահույթի ստացում: Սակայն գնագոյացման այս մեթոդը հաճախ քննադատության է ենթարկվում դրա «քիչ սոցիալական» ուղղվածության և շուկայական իրավիճակը հաշվի չառնելու համար: Այն հաշվի չի առնում սպառողների համար ապրանքների օգտակարությունը, պահանջարկի և առաջարկի հարաբերակցությունը, մրցակցային դիրքի ապահովման և ամրապնդման ռազմավարությունները, արդյունքում չկան ծախսերը նվազագույնի հասցնելու միջոցով մրցունակությունը բարձրացնելու խթաններ: Գիշտ է, ծախսերի փոխհատուցումն ընկերության առաջնային նպատակներից է, սակայն սպառողների և մրցակիցների ճնշումն, այնուամենայնիվ, այն գործոնն է, որը ստիպում է կազմակերպություններին ջանքեր գործադրել ծախսերի կրճատման ուղղությամբ:

Ուղղակի ծախսեր+գնագոյացման մեթոդի տարբերակիչ հատկությունն այն է, որ հաշվի է առնվում ոչ թե ծախսերի գործառնության նշանակությունը, այլ դրանց գործելակերպը: Ծախսերը խմբավորվում են ըստ հաստատուն և փոփոխուն մասերի, իսկ սահմանվող վերադիրն էլ նպատակ ունի փոխհատուցելու հաստատուն ծախսերը և ապահովելու շահույթի նպատակային մակարդակը: Ուղղակի ծախսեր+գնագոյացման պարզագույն գծապատկերը կունենա հետևյալ տեսքը՝



**Գծապատկեր 8.6**

Պայմանական օրինակ 1-ում ներկայացված է գնի ձևավորումը «Լրիվ ծախսեր+» և «Ուղղակի ծախսեր+» մեթոդների կիրառմամբ:

**Օրինակ 1**

Ձ/Ձ	Ծախսային հոդվածը	Գումարը միավոր արտադրանքի հաշվով (դրամ)
1.	Ուղղակի նյութական ծախսեր	80
2.	Ուղղակի աշխատանքային ծախսեր	50
3.	Փոփոխուն արտադրական այլ ծախսեր	10
4.	Հաստատուն արտադրական այլ ծախսեր	20
5.	Փոփոխուն վարչական և առևտրային բնույթի ծախսեր	5
6.	Հաստատուն վարչական և առևտրային բնույթի ծախսեր	15
7.	Ընդամենը արտադրական ծախսեր (տ1+տ2+տ3+տ4)	180
8.	Ընդամենը փոփոխուն ծախսեր (տ1+տ2+տ3+տ5)	145
9.	Ընդամենը հաստատուն ծախսեր (տ4+տ6)	35
10.	Վերադիր՝ «Լրիվ ծախսեր+» մեթոդի կիրառման դեպքում (իրացման և վարչական ծախսերի փոխհատուցման, ինչպես նաև շահույթի անհրաժեշտ մակարդակի ապահովման նպատակով) (տ7*50%)	90
11.	Վերադիր՝ «Ուղղակի ծախսեր+» մեթոդի կիրառման դեպքում (հաստատուն ծախսերի փոխհատուցման, ինչպես նաև շահույթի անհրաժեշտ մակարդակի ապահովման նպատակով) (տ8*100%)	145
12.	Ընդամենը բացթողնման գին «Լրիվ ծախսեր+» մեթոդի կիրառման դեպքում	270
13.	Ընդամենը բացթողնման գին՝ «Ուղղակի ծախսեր+» մեթոդի կիրառման դեպքում	290

Վերադիրների կիրառմամբ գնի սահմանումը համարվում է տարածված եղանակներից մեկը հատկապես իր պարզության պատճառով: Կազմակերպություններն առավել տեղեկացված են ծախսերի մասին, քան պահանջարկի ու ստիպված չեն հաճախակի ճշգրտել գները՝ պահանջարկի տատանումներով պայմանավորված: Երկարաժամկետ հեռանկարում գործարարության զարգացումն ապահովելու և ծախսերին գումարվող վերադիրի տոկոսը հաշվարկելու նպատակով հաշվառվում է ընկերության ակտիվներում ներդրումների եկամտաբերության գործակիցը (ROI) և՛ լրիվ ծախսերով, և՛ ուղղակի ծախսերով գնագոյացման ժամանակ: Լրիվ ծախսերով գնագոյացման ժամանակ վերադիրի տոկոսը հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևով՝

$$\text{Վերադիրի տոկոս} = \frac{\text{ROI} - \text{ի անհրաժեշտ մակարդակ} * \text{ներդրումների ծավալ} + \text{առևտրային և վարչական ծախսեր}}{\text{արտադրանքի ծավալ (քանակ)} * \text{միավոր արտադրանքի արտադրական ինքնարժեք}}$$

Հետևյալ օրինակով ներկայացված է վերադիրի հաշվարկ:

**Օրինակ 2**

Ենթադրենք՝ կազմակերպության հաշվարկով տարեկան 10000 միավոր արտադրանքի արտադրության համար կազմակերպությանն անհրաժեշտ են ներդրումներ 3.8 մլն դրամի չափով, միավոր արտադրանքի արտադրության ծախսերը կկազմեն 57 դրամ, իսկ իրացման և վարչական ծախսերը՝ 1140 հազար դրամ: Ներդրված կապիտալի դիմաց կազմակերպությունն ակնկալում է ստանալ 30% շահույթ:

$$\text{Վերադիրի տոկոս} = \frac{30\% * 3800000 + 1140000}{10000 * 57} = 40\%$$

Ուղղակի ծախսերով գնագոյացման ժամանակ վերադիրի տոկոսը հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևով՝

$$\text{Վերադիրի տոկոս} = \frac{\text{ROI} - \text{ի անհրաժեշտ մակարդակ} * \text{ներդրումների ծավալ} + \text{հաստատուն ծախսեր}}{\text{արտադրանքի ծավալ (քանակ)} * \text{միավոր արտադրանքի Փոփոխուն ծախսեր}}$$



Ծախսերի ընդհանուր ֆունկցիայից կարելի է առանձնացնել նաև միջին և սահմանային ծախսերը: Միջին և սահմանային ծախսերի տարբերություններից է նաև այն, որ միջին ծախսերը պարունակում են հաստատուն ծախսեր, որոնք հավասարապես բաշխված են արտադրանքի յուրաքանչյուր միավորի հաշվով: Ընկերության համար շահավետ է աշխատել այն դեպքում, երբ  $p^*q - c(q) \geq 0$ , իսկ երբ  $p^*q \geq c(q)$  ընկերությունը ստանում է շահույթ, և ընկերության նպատակն այս դեպքում շահույթի մաքսիմալացումն է, որն էլ բնութագրում է կազմակերպությունների «բարեկեցությունը»:

Գործնական կյանքում, սակայն, միշտ չէ, որ արտադրանքի իրացման գինը համապատասխանում է տնտեսագիտական հաշվարկներին, բայց միաժամանակ, շուկայական գործոնների անորոշության պայմաններում տնտեսագիտական հաշվարկները հնարավորություն են տալիս սահմանել վնասներից «պաշտպանող» գին, կատարել մրցակիցների համանման ապրանքների գնագոյացման վերլուծություն: Այդպիսով, հնարավորություն է ընձեռվում կանխատեսելու մրցակիցների վարքագծի փոփոխությունը արտաքին միջավայրի գործոնների փոփոխության արդյունքում, կենտրոնանալու մրցակցային առավելություններ ապահովող միջոցառումների վրա (առաքման, սպասարման մակարդակի բարձրացման, երաշխիքային սպասարկման ապահովման և այլն):

**Ներդրումների վերադարձի ապահովմանն ուղղված գնագոյացումը** հիմնականում կիրառվում է ոչ մեծ և նորաստեղծ գործարար նախագծերում, որոնց նպատակն ընկերության դրամական հոսքերը կրկին գործարար նախագծեր վերադարձնելն է: Այս դեպքում վերադարձի տոկոսը հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևով՝

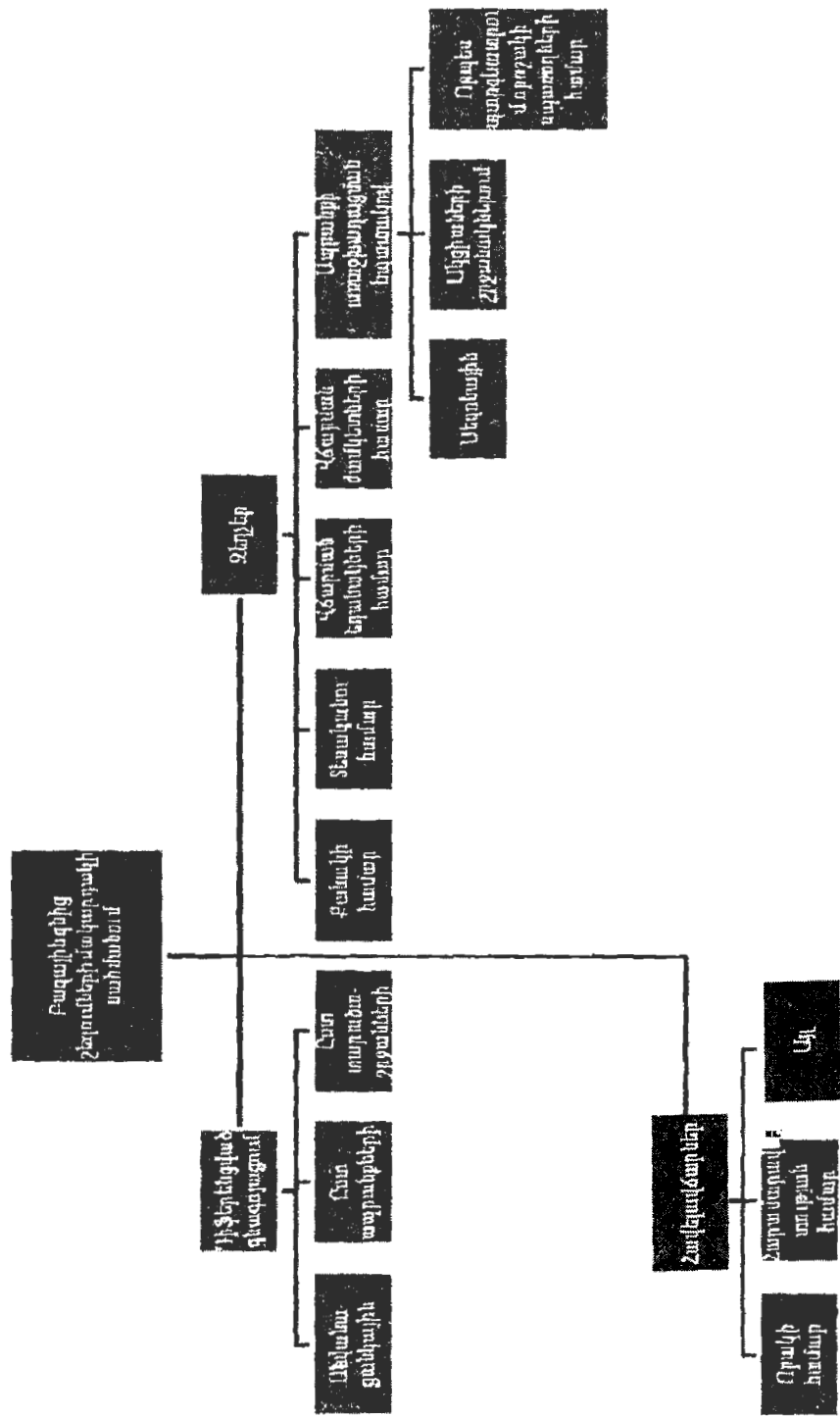
$$\text{Վերադարձի տոկոս} = \frac{\text{Ներդրումների ծավալ}}{\text{Ներդրումների վերադարձի ցանկալի ժամկետ} + \text{Տարեկան ծախսեր}} \cdot 100\%$$

**Ծախսերի վրա չհիմնված գնագոյացման մեթոդները** հաշվի են առնում շուկայական տարբեր ազդակները, և դրանց առանցքում սպառողների համար արտադրանքի օգտակարությունն է, որի ար-

դյունքում էլ գինը կարող է մի քանի անգամ գերազանցել արտադրանքի արտադրության ինքնարժեքը: Դրանք արդյունք են գերազանցապես մրցակիցների կողմից առաջարկվող համանման ապրանքների նկատմամբ որակական և գործառնական առավելությունների: Այս պարագայում, գնագոյացման ժամանակ զգալի նշանակություն է ձեռքբերում ոչ արտադրական նշանակության (այդ թվում՝ գովազդի, ապրանքի առաջխաղացմանն ուղղված) ծախսերի փոխհատուցումը: Սպառողների սպասումները և առաջխաղացման ընտրված ռազմավարությունը ստիպում են կազմակերպությունների կառավարել արտադրանքի գինը, դրա կյանքի պարբերաշրջանի բոլոր փուլերում, հաշվարկել գնային «միջանցքի» հնարավորությունը՝ շուկայում համանման արտադրանքի նվազագույն ու առավելագույն գների միջև: Այս անհրաժեշտ է ուսումնասիրել ոչ միայն մրցակիցների ձեռքբերման գները, համեմատել սարքավորումները և տեխնոլոգիական գործընթացները, առաջխաղացմանն ուղղված ծախսերը, այլ նաև մրցակիցների կողմից առաջարկվող զեղչերը, վճարումների իրականացման հնարավորությունները:

Այսպիսով, գների կառուցվածքն որոշելիս կազմակերպությունները հաշվի են առնում այդ արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկը, պահանջարկի ճկունությունը, սպառողի համար այդ արտադրանքի օգտակարությունից (որի քանակական գնահատականը հանդիսանում է նաև սպառողի բարեկեցությունը բնութագրող ցուցանիշ) և արտադրանքի արտադրության ծախսերից:

Բազային գնից շեղումների կառավարումն իրականացվում է հետևյալ գծապատկերով՝



Բազային գնից շեղումների կառավարումն իրականացվում է տարբերակված գնագոյացման, ինչպես նաև զեղչերի համակարգի կիրառման միջոցով, և սրա նպատակը, ինչպես արդեն նշվել է, տակտիկական նպատակների իրագործումն է ու ընթացիկ շուկայական իրավիճակին արձագանքելու ցանկությունը: Ընդ որում, զեղչերի կիրառումը գնագոյացման ժամանակ, օգտագործվում է հիմնականում կարճաժամկետ ժամանակահատվածում: Երկարաժամկետ ժամանակահատվածում և կազմակերպությունները կարող են չփոխել իրենց գնացուցակները, բայց անընդհատ վերանայնել զեղչերի մակարդակը՝ դրանով իսկ արձագանքելով շուկայում ձևավորված գնի փոփոխություններին: Չեղչերի համակարգը արտադրանքի առաջխաղացման հզոր գործիք է, որն ապահովում է վաճառքի ծավալի աճ, նոր հաճախորդների ներգրավում ու շուկայական մասնաբաժնի ավելացում: Սակայն, այստեղ հիմնական խնդիրը կապված է կանխատեսումների վրա հիմնվելով սպասումների քանակական գնահատականի որոշումը: Որպեսզի զեղչի կիրառմամբ արտադրանքի իրացումը լինի տնտեսապես նպատակահարմար անհրաժեշտ է նախապես հաշվարկել դրա ազդեցությունը և մշակել հետագա վերահսկողության մեխանիզմը, քանի որ վաճառքի ծավալի աճը կարող է լինել ոչ միայն զեղչերի կիրառման հետևանք, այլ նաև առաջխաղացման ռազմավարության, արտաքին փաթեթավորման նոր եղանակների կիրառման հետևանք: Չեղչերի կիրառման «վնասները» փոխհատուցելու նպատակով վաճառքի ծավալների անհրաժեշտ փոփոխությունը կարելի է հաշվարկել հետևյալ կերպ.

$$\text{Վաճառքի ծավալի Փոփոխության տոկոս} = \frac{\text{Գնի Փոփոխություն}}{\text{Գին} - \text{Փոփոխուն ծախսեր} + \text{Գնի Փոփոխություն}} \times 100\%$$

Օրինակ, ենթադրենք՝ նշված ժամանակահատվածում հաստատուն ծախսերը կմնան հաստատուն: Որոշենք վաճառքի ծավալի անհրաժեշտ աճը, որի դեպքում զեղչի կիրառումը չի հանգեցնի վնասների:

Օրինակ 3

	Չափման միավորը	Գումարը
Վաճառքի ծավալ	հատ	12000
Բաց թողնման գին (միավորի հաշվով)	դրամ	14.5
Հասույթը	դրամ	174000
Փոփոխություն ծախսերի միավորի հաշվով	դրամ	8.4
Հաստատուն ծախսերը	դրամ	38000
Շահույթ	դրամ	6.1
Ձեռքի տոկոս	տոկոս	-10
դի գումարը	դրամ	-1.45
Ձեռ գին	դրամ	13.05
Եր		
Անհրաժեշտ «ոչ վնասաբեր» վաճառքի ծավալը	տոկոս	31.2

Ըստ արտադրանքի գնում ծախսերի և շահույթի ներառման մակարդակների՝ տարբերում են մեծածախ և մանրածախ գներ հասկացությունները: Արտադրողի մեծածախ գինը ձևավորվում է արտադրանքի լրիվ ինքնարժեքի ու նորմալ շահույթի գումարի միջոցով՝ մեծածախ առևտրի շրջանառության ոլորտում մեծաքանակ խմբաքանակներով իրացման ժամանակ: Մանրածախ գինը ձևավորվում է մանրածախ առևտրի ցանցում: Մանրածախ գները համարվում են վերջնական գներ, որոնցով դրանք դուրս են գալիս շրջանառությունից ու սպառվում վերջնական սպառողների կողմից: Դրանք հաշվարկելիս մեծածախ գնին գումարվում է նաև միջնորդ կազմակերպությունների ծախսերը և շահույթը: Մանրածախ գնի բաղադրիչներն են արտադրանքի մեծածախ գինը, ավելացված արժեքի հարկը, առևտրային վերադիրը, որի ձևավորման օրինակը ներկայացված է ստորև.

Օրինակ 4

№ Չ/Չ	Ապրանքի անվանումը	Մատակարարը	Մատակարարի գինը (առանց ԱԱՀ), դրամ	%	Առևտրային վերադիր	ԱԱՀ-ն բացթողնման գնի նկատմամբ, դրամ (սյ. 4 + սյ. 6) x 20%	Իրացման (մանրածախ) գինը, դրամ (սյ. 4 + սյ. 6 + սյ. 7)
					Գումար, դրամ (սյ. 4 x սյ. 5) / 100		
1	2	3	4	5	6		
1.	Կաթ, յուղայնությունը՝ 2.5%	«XXX» ընկերություն	95	20	19	22.8	136.8

Հետևյալ պայմանական օրինակով ներկայացված է կազմակերպության բացթողնման գնի (մեծածախ գնի) և մանրածախ գնի հաշվարկը:

Օրինակ 5

Չ/Չ	Ծախսային հոդվածը	Գումարը (միավորի հաշվով) դրամ
1	Նյութական ծախսեր	20
2	Վառելիքային ծախսեր	2
3	Արտադրական անձնակազմի աշխատավարձ	16
4	Սոցիալական ապահովագրության վճարներ (արտադրական անձնակազմի աշխատավարձի 30%-ը)	4.8
5	Սարքավորումների պահպանման և շահագործման ծախսեր (արտադրական անձնակազմի աշխատավարձի 50%-ը)	8
6	Արտադրամասային ծախսեր (արտադրական անձնակազմի աշխատավարձի 20%-ը)	3.2

7	Ընդհանուր գործարանային ծախսեր (արտադրական անձնակազմի աշխատավարձի 80%-ը)	12.8
8	Ընդամենը արտադրական ինքնարժեք	66.8
9	Արտաարտադրական ծախսեր (արտադրական ինքնարժեքի 0.5%-ը)	0.33
10	Տրանսպորտային ծախսեր (արտադրական ինքնարժեքի 15%-ը)	10.2
11	Ընդամենը լրիվ ինքնարժեք	77.15
12	Շահույթի նորման (20% լրիվ ինքնարժեքի նկատմամբ)	15.43
13	Կազմակերպության բացթողնման գինը (առանց ԱԱՀ)	92.58
14	Ավելացված արժեքի հարկը (20%)	18.516
15	Կազմակերպության բացթողնման գինը (ԱԱՀ-ով)	111.09
16	Մանրածախ առևտրային վերադիր (25%)	23.14
17	Ընդամենը մանրածախ գինը	134.23

Այսպիսով, ազատ գնագոյացման ժամանակ գնային քաղաքականության մշակման գործընթացը ենթադրում է գնագոյացման նպատակների ու խնդիրների սահմանում, պահանջարկի, արտադրության ծախսերի և մրցակիցների գների վերլուծություն, գնագոյացման մեթոդների վերլուծություն, վերջնական գնի և ձևափոխված գնային համակարգի սահմանում, շուկայում կազմակերպության վարքագծի գնային ռազմավարության մշակում, որի հաջող իրականացումը կապահովի կազմակերպության նպատակների լիարժեք իրագործումը:

Ինչպես արդեն նշվել է, մի փոքր այլ է մոտեցումը կարգավորվող գնագոյացման ժամանակ, որն առավելապես վերաբերում է բնական մենաշնորհների, որտեղ ճյուղը ներկայացված է մեկ կազմակերպության միջոցով: Պատճառն այն է, որ մեկ խոշոր ընկերությունը նվազագույնի է հասցնում արտադրանքի արտադրության

ընդհանուր ծախսերն, որոնց մեջ գերակշռում են հաստատուն ծախսերը: Բնական մենաշնորհների օրինակներ են հանդիսանում էլեկտրաէներգիայի հաղորդումը, բաշխումը, ֆիքսված հեռախոսացանցը, ջրային համակարգը: Խոշոր կազմակերպության գործունեությունն ապահովում է մասշտաբի դրական էֆեկտով պայմանավորված տնտեսում և հանգում է տնտեսական արդյունավետության ապահովմանը: Իսկ տնտեսական արդյունավետությունն ասելով, հասկանում ենք ապրանքների այնպիսի բաշխում, երբ մեկի ստացած լրացուցիչ եկամուտը չի հանգեցնում մեկ ուրիշի վնասին: Տարբերում են արտադրական և ալլոկացիոն (Պարետո) արդյունավետություն հասկացությունները: Արտադրական կամ X անարդյունավետությունը դիտարկում է հարցեր՝ կապված նրա հետ, թե արդյոք արտադրանքն արտադրվում է նվազագույն ծախսերով, այսինքն՝ ուսումնասիրում է կազմակերպության գործունեությունն առանց շուկայական պահանջարկի հետ այն հարաբերելու: Պարետո-արդյունավետությունն ուսումնասիրում է հիմնահարցեր՝ կապված նրա հետ, թե արդյոք սպառողներին են առաջարկվում այնպիսի ապրանքներ, որոնք նրանք գնահատում են գոնե այն չափով, որքան կազմակերպության կրած սահմանային ծախսերն են այդ արտադրանքի արտադրության համար, այսինքն՝ ալլոկացիոն արդյունավետությունը պահանջում է, որ գինը հավասար լինի սահմանային ծախսերին: Երբ գինը բարձր կամ ցածր է սահմանային ծախսերից, դիտվում է վերջնական արդյունավետության նվազում (կամ մեռյալ կորուստներ):

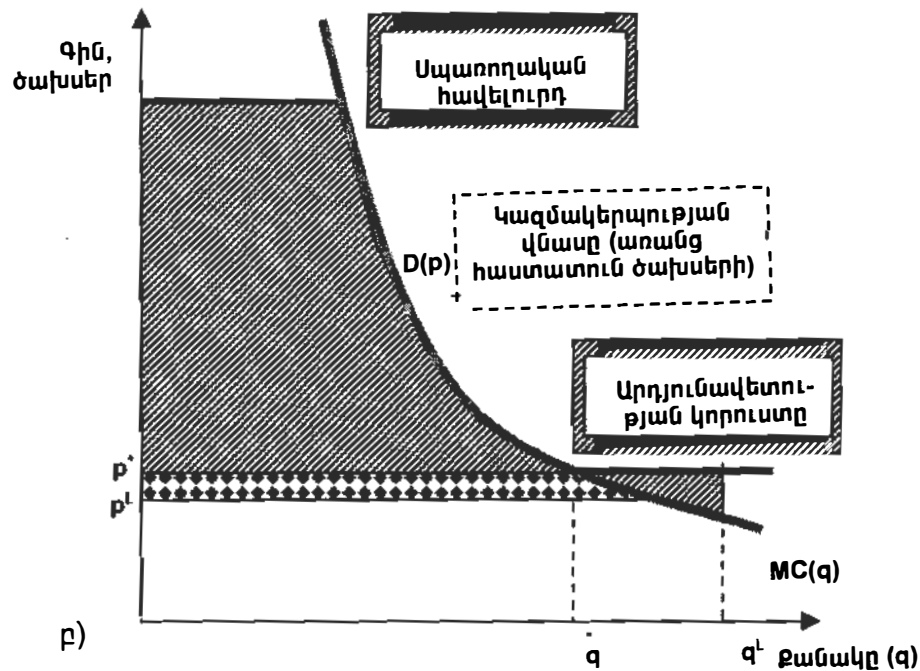
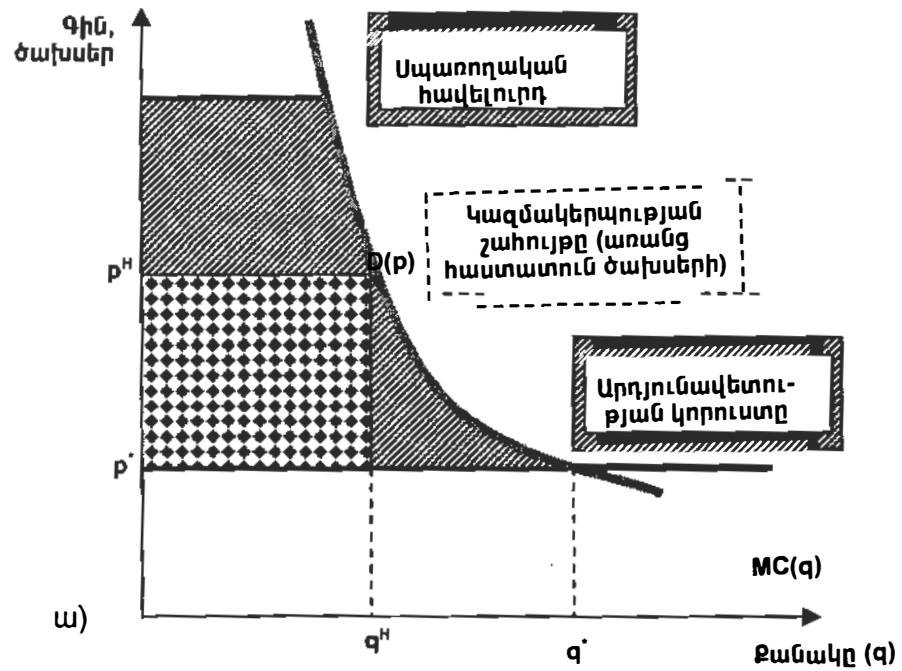
Կարգավորվող սակագների սահմանման նպատակն է բնական մենաշնորհների (հանրային ծառայությունների) արտադրանքի (ծառայությունների) մատչելիությունը սպառողների համար ապահովելն ու ներդրումները այդ ոլորտներում խթանելը՝ համապատասխան շահույթ ապահովելու և սակագների սահմանման գործընթացների թափանցիկությունը ապահովելու միջոցով: Այս դեպքում միջազգային պրակտիկայում լայնորեն տարածված է անհրաժեշտ հասույթի ապահովման սկզբունքի վրա հիմնված գնագոյացման մեխանիզմի կիրառումը, երբ կազմակերպությունների կողմից ստացվող հասույթը պետք է բավարար լինի ընկերությունների հու-

սալի, անվտանգ և շարունակական գործունեության համար պահանջվող բոլոր ծախսերը կատարելու և ներգրավված կապիտալի դիմաց ողջամիտ շահույթ ստանալու համար: Շահույթի նորման սահմանվում է ոչ թե ծախսերի նկատմամբ, այլ կազմակերպության ակտիվների նկատմամբ, որոնցով կազմակերպությունների համար խթաններ են ստեղծվում ոչ թե արհեստականորեն ուժեղացնելու ծախսերը և դրանց նկատմամբ կիրառելու վերադիրի տոկոս, այլ կատարելու ներդրումներ, որի արդյունքում շահում են ինչպես արտադրանքի (ծառայությունների) արտադրողներն, այնպես էլ սպառողները:

ՀՀ-ում կարգավորվող գնագոյացման օրինակ է հանդիսանում էլեկտրաէներգիայի արտադրության սակագների սահմանումը խոշոր արտադրող կայանների համար, որի մեթոդիկան և հաշվարկի օրինակը ներկայացված են գլխի վերջում:

Այսպիսով, կազմակերպություններում գնագոյացումն իրականացվում է ելնելով նրանց կողմից կատարված ծախսերի փոխհատուցման ու շահույթի որոշակի մեծությունն ապահովելու սկզբունքից: Իսկ ինչպե՞ս է կատարվում գնագոյացումը շուկայում: Շուկայում գնագոյացման գործընթացում տնտեսվարող սուբյեկտները ելնում են իրենց կողմից թողարկվող արտադրանքի պահանջարկից, պահանջարկի ճկունությունից և սպառողների համար այդ արտադրանքի օգտակարությունից: Պահանջարկի կորագծի վրա ցանկացած կետ բնութագրում է արտադրանքի այն առավելագույն քանակը, որը պատրաստ են ձեռք բերել սպառողները տվյալ գնով և միաժամանակ, բնութագրում է այն առավելագույն գինը, որը պատրաստ են վճարել սպառողներն արտադրանքի տվյալ քանակի համար: Արդյունավետության տեսանկյունից արտադրանքի արտադրությունը կհամարվի արդյունավետ, երբ սպառողները հնարավորություն ունենան ձեռք բերելու իրենց նախընտրած արտադրանքից ավելի շատ, եթե պատրաստ են վճարել դրա համար գոնե այնքան, որքան այդ արտադրանքի արտադրության ծախսերն են: Ապրանքի օգտակարությունը սպառողի համար բնութագրում է սպառողի բարեկեցությունը բնութագրող ցուցանիշ: Սպառողի հավելուրդի (որն իրենից ներկայացնում է սպառողների կողմից արտա-

դրանքի դիմաց վճարելու պատրաստական գնի և արտադրանքի շուկայական գնի տարբերությունը) առկայությունը բնութագրում է սպառողի «հարաբերական» հարստացումը գնի փոփոխության հետևանքով: Արտադրողների բարեկեցությունը բնութագրող ցուցանիշն էլ հանդիսանում է շահույթը, որ կազմակերպությունները ստանում են այն դեպքում, երբ արտադրանքի շուկայական գինը գերազանցում է դրա արտադրության ծախսերը: Որպեսզի որոշենք հասարակական բարեկեցությունն որոշելու նպատակով դիտարկենք արտադրողի ու սպառողի բարեկեցությունները բնութագրող ցուցանիշները միասին՝ դրանց հանրագումարի միջոցով: Շուկայում ապրանքների և ծառայությունների ոչ արդյունավետ բաշխումը չի նպաստում հասարակական բարեկեցության առավելագույն մակարդակի ապահովմանը և պետք է այն բարելավվի: Տարբերում են արտադրական ու ալլոկացիոն արդյունավետությունն հասկացությունները (կամ Պարետտո արդյունավետությունը): Արտադրական արդյունավետությունն ուսումնասիրում է հիմնախնդիրներ՝ կապված այն հանգամանքի հետ, արդյո՞ք բարիքներն արտադրվում են նվազագույն ծախսերով, այսինքն՝ այն հանդիսանում է կոնկրետ կազմակերպության գործունեության ուսումնասիրման խնդիր և կապված չէ շուկայական պահանջարկի հետ և շուկայական գնագոյացման ժամանակ չի դիտարկվում, քանի որ ենթադրվում է, որ ծախսերի ֆունկցիան բնութագրում է կազմակերպության արդյունավետ գործունեությունը: Ալլոկացիոն արդյունավետությունը քննարկում է հիմնախնդիրներ՝ կապված շուկայում բարիքների արդյունավետ բաշխման հետ, որը ենթադրում է, որ բարիքների գները պետք է հավասար լինեն սահմանային ծախսերին ( $p=MC$ ): Երբ գինը բարձր կամ ցածր է սահմանային ծախսերից, տեղի ունի շուկայում վերջնական արդյունավետության անկում կամ առկա են «մեռյալ» կորուստներ (գծապատկեր 8.8):

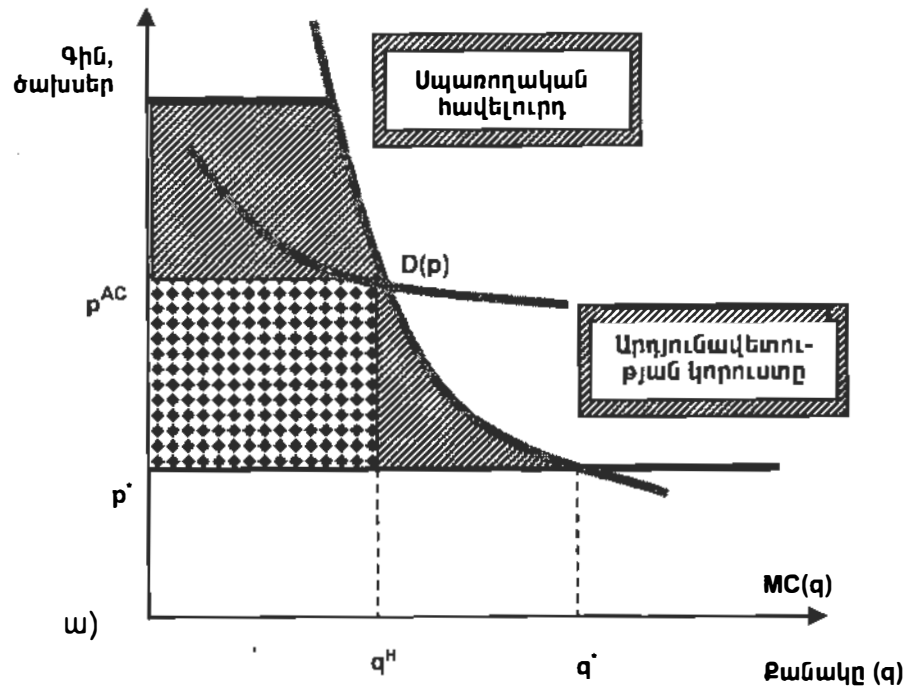


**Գծապատկեր 8.8:** Արդյունավետության կորուստը, երբ գները սահմանվել են ինքնարժեքից բարձր (ա) և ցածր (բ)

Կազմակերպությունները ձգտելով առավելագույն շահույթի ստացման՝ ձգտում են սահմանել սահմանային ծախսերը գերազանցող գներ, որոնք էլ իրենց հերթին հանգեցնում են այն բանին, որ հասարակական բարեկեցության զգալի մասը վերաբաշխվում է օգուտ արտադրողների: Պարզության համար դիտարկենք կազմակերպություն, որն արտադրում է մեկ տեսակի արտադրանք և սահմանային ծախսերը հաստատուն մեծություն են: Ըստ սահմանային ծախսերի՝ գնագոյացումը կապահովի սոցիալական բարեկեցության առավելագույն մակարդակ, երբ շուկայական գինը հավասարվի սահմանային ծախսերին: Սակայն այս մեթոդի թերությունը կայանում է նրանում, որ եկամուտը, ծածկելով փոփոխուն ծախսերը՝ կհանգեցնի կազմակերպությունների մոտ հաստատուն ծախսերին հավասար վնասի առաջացմանը: Կարգավորվող սակագների դեպքում այդ վնասները կարող են փոխհատուցվել պետության կողմից տրամադրվող սուբսիդիաներով (հավասար հաստատուն ծախսերին): Միջին ծախսերի վրա հիմնված գնագոյացման ժամանակ ընդհանուր բարեկեցությունը կհասնի առավելագույն մակարդակի, երբ արտադրանքի շուկայական գինը հավասարվի միջին ծախսերին, որովհետև սահմանային ծախսերը գերազանցող գնի յուրաքանչյուր միավորը կհանգեցնի շուկայում առավել մեծ կորուստների: Միաժամանակ, կազմակերպության անվճարունակությունից խուսափելու համար պետք է սահմանվի նվազագույն գնի մակարդակ (տես գծապատկեր 8.9):

Միջին ծախսերի վրա հիմնված գնագոյացման ժամանակ սպառողներն ամբողջությամբ ֆինանսավորում են ապրանքների ու ծառայությունների արտադրությունը, սակայն սպառումը կրճատվում է և այն սպառողները, որոնք պատրաստ էին վճարել MC-ն գերազանցող, բայց AC-ից ցածր գին, կլքեն շուկան, որն էլ կհանգեցնի բարեկեցության որոշակի կորստի: Գնագոյացումն ըստ միջին ծախսերի՝ բարեկեցության այս կորուստի պատճառով էլ հանդիսանում է ոչ կատարյալ: Այս թերությունը կարող է վերացվել, երբ կազմակերպությունների սահմանած գները փոփոխվեն իրացման քանակներից կախված: Այս դեպքում գինը կարող է ունենալ հաստատուն և փոփոխուն բաղադրիչ: Գնի հաստատուն բաղադրիչը փոխ-

հատուցվում է անկախ քանակից, իսկ փոփոխումն մասը՝ համամասնորեն իրացման ծավալներին:



**Գծապատկեր 8.9:** Գնագոյացումն ըստ միջին ծախսերի և արդյունավետության կորուստը, երբ գինը գերազանցում է միջին ծախսերը

Գնի հաստատումն բաղադրիչը փոխհատուցելուց հետո, երբ արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկն էլ զգալիորեն չի փոխվում, գինը սահմանվում է հնարավորինս մոտ սահմանային ծախսերին: Այս կառուցակարգը կիրառվում է հատկապես կարգավորվող սակագներ սահմանելիս, որի նպատակը կազմակերպությունների տնտեսական շահույթը 0-ական մակարդակին մոտ պահելն է և շուկայական անարդյունավետությունից խուսափելը: Սակայն խնդիրն էլ ավելի է բարդանում, երբ կազմակերպություններն առաջարկում են մեկից ավելի տեսակի արտադրատեսակներ և առկա է ըստ արտադրատեսակների՝ ծախսերի բաշխման անհրաժեշտություն: Սրա արդյունավետ իրականացումը կբացառի սպառողների կողմից տարբեր արտադրատեսակների միջև խաչաձև լրահատկացումը:

Թերությունն էլ այն է, որ հաստատումն ծախսերն ըստ արտադրատեսակների բաշխման հայտանիշների՝ ընտրությունը հիմնված է կամայական որոշման վրա ու հաշվի չի առնում արտադրանքի շուկայական պահանջարկի կառուցվածքը և չի դիտարկում արդյունավետությունը: Սոցիալական բարեկեցության և արդյունավետության հիմնահարցերը լավագույնս ուսումնասիրում է Ռամսիի գնագոյացումը, որը հիմնված է «միջին ծախսեր+շահույթ» սկզբունքի վրա ու նպատակը արդյունավետության կորուստը նվազագույնի հասցնելն է, որը կարող է առաջանալ սահմանային ծախսերից գնի շեղումների պարագայում: Գծապատկեր 8.9-ում արդյունավետության կորուստը բնութագրված է շտրիխավորված եռանկյունով, որի մեծությունը կախված է սահմանային ծախսերի նկատմամբ գների աճի մակարդակից և իրացման ծավալների կրճատման մակարդակից: Վերջինս էլ կախված է արտադրանքի նկատմամբ շուկայական պահանջարկի ճկունությունից: Առավել ճկուն պահանջարկի դեպքում շուկայական գնի աճը հանգեցնում է պահանջարկի առավել մեծ չափով կրճատման, հետևաբար և արդյունավետության կորուստը բնութագրող եռանկյունու ավելի մեծ մակերեսի: Որպեսզի եռանկյունու մակերեսը լինի որքան հնարավոր է փոքր, առավել ոչ ճկուն արտադրանքի շուկան պետք է գործի ծախսերի ավելի փոքր աճի պայմաններում և հակառակը: Եթե ծախսերի բաշխման նախորդ գծանկարում, ընդհանուր ծախսերը բաշխվում են ըստ արտադրատեսակների, ապա որոշվում է գինն այնպես, որ եկամուտները ծածկեն արտադրանքի արտադրության ծախսերը (ծախսերի բացահայտ բաշխում), ապա Ռամսիի գնագոյացման ժամանակ՝ ընդհակառակը, շուկայական գնի վրա հիմնվելով, պահանջարկի կորագծի միջոցով որոշվում է արդյունավետության կորուստի հնարավոր մակարդակը համապատասխան փոփոխությունների դեպքում: Այս պարագայում հետահայաց եղանակով հաշվարկվում են արտադրատեսակներին վերագրվող ընդհանուր ծախսերը (ծախսերի ոչ բացահայտ բաշխում):

Այսպիսով, արդյունավետ գնագոյացման գործընթացը պահանջում է առաջարկի, պահանջարկի, շուկայական պայմանների խորն ուսումնասիրություն, գնի բաղադրումն հաստատումն և փոփո-

խուն մասերի, որոնցից յուրաքանչյուրը հնարավորինս պետք է ծածկի արտադրանքի արտադրության հաստատուն ու սահմանա-  
յին ծախսերը: Իսկ գների հաստատուն և փոփոխուն մասերի միջև  
հարաբերակցության միջոցով գնային խտրականության կիրառման  
նպատակը սոցիալական բարեկեցության հասնելն է: Կարգավոր-  
վող սակագների նպատակն էլ սպառողների համար բնական մենա-  
շնորհներ համարվող կազմակերպությունների արտադրանքի մատ-  
չելիությունն ապահովելը և ներդրումներն այդ ոլորտներում խթանելն է՝  
համապատասխան շահույթի մակարդակի և երրորդ ան-  
ձանց համար թափանցիկության ապահովման միջոցով (իսկ  
մրցակցության հնարավորության դեպքում՝ նաև մրցակցության մի-  
ջոցով):

## **Հավելված**

Հայաստանի Հանրապետության  
հանրային ծառայությունները  
կարգավորող հանձնաժողովի  
2005 թվականի սեպտեմբերի 16-ի N 125 Ն որոշման

### **Էլեկտրաէներգիա արտադրող ընկերությունների կողմից առաքված էլեկտրական էներգիայի (հզորության) սակագների հաշվարկման մեթոդաբանություն**

#### **1. Ընդհանուր դրույթներ**

Սույն մեթոդաբանությունը սահմանում է էլեկտրաէներգետիկա-  
կան համակարգի էլեկտրական էներգիա (հզորություն) արտադրող  
խոշոր՝ 10 ՄՎտ-ից ավելի տեղակայված հզորություն ունեցող հի-  
դրոէլեկտրակայանների (կասկադների), ջերմային կայանների և ատոմային  
կայանների (այսուհետ՝ ընկերություններ) կողմից Հայաս-  
տանի Հանրապետության էլեկտրական էներգիայի մեծածախ շու-  
կայում վաճառվող էլեկտրական էներգիայի (հզորության) սակա-  
գների ձևավորման սկզբունքները:

Սակագների մշակման գործընթացն իրականացվում է երկու  
փուլով.

- ա) ընկերությունների տարեկան անհրաժեշտ հասույթի մեծու-  
թյան հաշվարկ,
- բ) ծախսերի վերլուծություն դասակարգում սակագների կա-  
ռուցվածքի ընտրություն և սակագնային դրույթների հաշ-  
վարկ:

#### **2. Անհրաժեշտ հասույթի որոշում**

Ընդհանուր հասույթը, որն ընկերություններին թույլատրվում է  
ստանալ սակագների միջոցով, կոչվում է անհրաժեշտ հասույթ: Այն  
պետք է բավարար լինի ընկերությունների հուսալի, անվտանգ ու  
շարունակական գործունեության համար պահանջվող բոլոր ծախ-  
սերը կատարելու և ներգրավված կապիտալի դիմաց ողջամիտ շա-  
հույթ ստանալու համար:



Անհրաժեշտ հասույթը (ԱՀ) հաշվարկվում է հետևյալ բանա-  
ձևով՝

$$ԱՀ = \text{ԹԾ} + \text{Մ} + \text{ԹՇ}$$

որտեղ՝

ԹԾ-ն՝ թույլատրելի տարեկան ծախսերն են,

Մ-ն՝ հիմնական միջոցների տարեկան մաշվածությունն է,

ԹՇ-ն՝ թույլատրելի շահույթն է:

### **2.1. Թույլատրելի ծախսեր**

Թույլատրելի ծախսերում պետք է ներառվեն հաշվարկային տարվա ընթացքում կատարվող ծախսերը, որոնք անհրաժեշտ են ընկերության բնականոն գործունեությունն ապահովելու համար, այդ թվում՝

- ա) շահագործման և պահպանման ծախսերը.
- բ) վառելիքային ծախսերը (ջերմային և ատոմային կայանների համար).
- գ) սակագնով փոխհատուցվող օգտագործված միջուկային վառելիքի պահպանման, ատոմակայանի շահագործումից հանելու ֆոնդի ստեղծման և ատոմակայանի անվտանգության բարձրացման միջոցառումների իրականացման ծախսերը (միայն ատոմակայանի համար).
- դ) հարկերը (բացի շահութահարկից և ավելացված արժեքի հարկից) և Հայաստանի Հանրապետության օրենքներով սահմանված տուրքերն ու պարտադիր այլ վճարները.
- ե) Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրությամբ նախատեսված հիմնավորված և անհրաժեշտ այլ ծախսեր:

Թույլատրելի ծախսերում չեն ընդգրկվում լիցենզավորված գործունեությանը չառնչվող ծախսերը, որոնց համար ընկերու-  
թյունն իրականացնում է առանձնացված հաշվառում:

Սակագնի սահմանման (վերանայման) հայտ ներկայացնելիս, ընկերությունը պետք է ներկայացնի աուդիտորի կողմից ստուգված նախորդ տարվա ծախսերը, ընթացիկ տարվա փաստացի (կանխատեսվող) ծախսերը ու հաշվարկային տարվա նախատեսվող ծախսերը:

### **2.1.1. Շահագործման և պահպանման ծախսեր**

Շահագործման և պահպանման ծախսերը ընդգրկում են ընկե-  
րությունների ծախսերի հետևյալ խմբերը՝

- ա) արտադրական անձնակազմի աշխատավարձն, այդ թվում սոցիալական ապահովագրության հիմնադրամի վճարումները.
- բ) շահագործման համար անհրաժեշտ օժանդակ նյութերի ծախսերը.
- գ) նորոգման ծախսերը, որոնք ընդգրկում են ինչպես սեփական ուժերով, այնպես էլ կապալառու կազմակերպությունների կողմից իրականացվող նորոգման աշխատանքների արժեքը.
- դ) այլ գործառական ծախսեր:

### **2.1.2. Վառելիքային ծախսեր**

Ջերմային և ատոմային կայանների վառելիքային ծախսերն որոշվում են ընկերությունների կողմից մշակված և Հայաստանի Հանրապետության հանրային ծառայությունները կարգավորող հանձնաժողովի (այսուհետ՝ հանձնաժողով) կողմից հաստատված մեթոդիկաներով: Հաշվարկի հիմք են հանդիսանում «Էլեկտրատներ-գետիկական համակարգի օպերատոր» ՓԲԸ-ի կողմից մշակված և կայանների հետ համաձայնեցված հաշվարկային տարվա էլեկտրատներգետիկական համակարգի էլեկտրական էներգիայի ու հզորության հաշվեկշիռները և կայանների աշխատանքի պլանավորվող ռեժիմները:

### **2.2. Մաշվածություն**

Հիմնական միջոցների տարեկան մաշվածության (Մ) գումար-  
ները հաշվարկվում են գծային մեթոդով՝ ելնելով ծառայությունների մատուցման համար հանձնաժողովի կողմից օգտակար և օգտա-  
գործվող ճանաչված հիմնական միջոցների սկզբնական (ձեռքբեր-  
ման) արժեքից կամ ֆինանսական հաշվետվություններում դրան փոխարինող այլ գումարից ու օգտակար ծառայության ժամանա-  
յա հատվածից:

### 2.3. Թույլատրելի շահույթ

Թույլատրելի շահույթը հաշվարկվում է որպես շահույթի հաշվարկման բազայի (այսուհետ՝ ՇԲ) և թույլատրելի շահույթի նորմայի (այսուհետ՝ ՇՆ) արտադրյալ՝

$$\Theta\text{Շ} = \text{ՇԲ} * \text{ՇՆ}$$

Շահույթի հաշվարկման բազա է հանդիսանում ընկերության գուտ ակտիվների արժեքը: Այն հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևով՝

$$\text{ՇԲ} = \text{ՕՕՈՐԱ} - \text{ԿՄ} + \text{ՇԿ}$$

որտեղ՝

ՕՕՈՐԱ -ն՝ լիցենզավորված գործունեությունն իրականացնելու համար հանձնաժողովի կողմից օգտակար և օգտագործվող ճանաչված ոչ ընթացիկ ակտիվների արժեքն է,

ԿՄ - ն՝ կուտակված մաշվածությունն է,

ՇԿ -ն՝ հանձնաժողովի կողմից թույլատրված շրջանառու կապիտալի մեծությունն է:

Շահույթի հաշվարկման բազան ժամանակ առ ժամանակ (բայց ոչ հաճախ, քան տարին մեկ անգամ) վերահաշվարկվում է հաշվի առնելու համար՝

ա) օգտակար և օգտագործվող ճանաչված ակտիվներում կատարված ներդրումները.

բ) կուտակված մաշվածության փոփոխությունը.

գ) շրջանառու կապիտալի թույլատրված մեծության փոփոխությունը.

դ) արժույթային փոխարժեքների փոփոխություններն այն դեպքերի համար, երբ ակտիվները ձեռք են բերված արտարժույթով:

Շահույթի թույլատրելի նորման սահմանվում է ընկերության կապիտալի միջին կշռված արժեքին հավասար, որն իրենից ներկայացնում է փոխառու ու սեփական կապիտալի միջին արժեքը, հաշվարկված կապիտալի կառուցվածքում նրանց բաժնեմասերի կշիռներին համապատասխան:

$$\text{ՇՆ} = \frac{U_4 * r_u + \sum_i \Phi_{4i} * r_{\Phi i}}{U_4 + \sum_i \Phi_{4i}}$$

որտեղ՝

$U_4$  և  $r_u$  - համապատասխանաբար սեփական կապիտալի մեծությունն է հաշվարկային տարվա սկզբում և նրա թույլատրելի (ողջամիտ) շահույթի նորման (մինչև հարկումը).

$\Phi_{4i}$  և  $r_{\Phi i}$  - համապատասխանաբար  $i$ -րդ փոխառության չմարված մնացորդն է հաշվարկային տարվա սկզբում և նրա սպասարկման արժեքը:

Կարող են կիրառվել շահույթի կամ շահույթի նորմայի որոշման այլ մեթոդներ, եթե այդպիսիք նախատեսված են բաժնետոմսերի կամ գույքի վաճառքի միջպետական կամ մասնավորեցման պայմանագրերով:

### 2.4. Ծախսերի վերահաշվարկում

Հաշվարկային տարվա ծախսերի որոշման հիմք են հանդիսանում հաշվարկային տարվան ամենամոտ տասներկուամսյա ժամանակահատվածը (փորձնական տարի), որի համար գոյություն ունի ծախսերի վերաբերյալ սպառիչ և ստուգված տեղեկատվություն:

Ծախսերը վերահաշվարկվում են՝ կիրառելով հետևյալ մոտեցումները.

ա) ծախսերի նորմալացում, որի դեպքում փորձնական տարվա ընթացքում կատարված ծախսերը համապատասխանեցվում են սովորական տարվա ընթացքում կատարվող ծախսերին, արտասովոր հանգամանքների և ոչ կրկնվող ծախսերի բացառության միջոցով,

բ) հայտնի և չափելի փոփոխությունները, որոնց միջոցով կանխատեսելի փոփոխությունները հաշվի են առնվում՝ համապատասխանեցնելով փորձնական տարվա ծախսերը հաշվարկային տարվա իրողություններին:

### 3. Ծախսերի վերլուծություն

Սակագների մշակման գործընթացի հաջորդ փուլում իրականացվում է ընկերությունների ծախսերի վերլուծությունն ու բաշ-

խումն ըստ լիցենզավորված գործունեությունների, ծախսերի տեսակների և մատուցվող ծառայությունների:

Ծախսերի վերլուծությունը բաղկացած է հետևյալ քայլերից՝

ա) ծախսերի ֆունկցիոնալացում:

բ) ծախսերի դասակարգում:

### **3.1. Ծախսերի ֆունկցիոնալացում**

Ծախսերի վերլուծության այս քայլն իրականացվում է միայն ջերմային էլեկտրակայաններում՝ էլեկտրական և ջերմային էներգիայի համատեղ արտադրության դեպքում: Այս քայլում ընկերությունների ծախսերի յուրաքանչյուր տարրը բաժանվում է էլեկտրական ու ջերմային էներգիայի արտադրության ֆունկցիոնալ տիպների միջև:

Ծախսերի այդպիսի բաժանումն իրականացվում է ընկերությունների առաջարկությամբ հանձնաժողովի կողմից հաստատված մեթոդաբանությամբ:

Հետագա շարադրանքում էլեկտրական և ջերմային էներգիայի համատեղ արտադրություն ապահովող ջերմային էլեկտրակայանների համար ծախսեր ասելիս՝ նկատի կունենանք էլեկտրական էներգիայի արտադրությանը հաստատված մեթոդաբանությամբ վերագրված ծախսերը:

### **3.2. Ծախսերի դասակարգում**

Ծախսերը դասակարգվում են երկու խմբի՝ հաստատուն և փոփոխական:

Հաստատուն ծախսերն այն ծախսերն են, որոնք ընկերությունները կատարում են անկախ առաքված էլեկտրական էներգիայի քանակից: Դա հիմնականում հիմնական միջոցների սպասարկման և պահպանման հետ կապված ծախսերն են և այլ ծախսերը, որոնք պետք է հատուցվեն անկախ առաքված էլեկտրական էներգիայի քանակից:

Փոփոխական ծախսերն այն ծախսերն են, որոնք փոփոխվում են՝ կախված առաքված էլեկտրական էներգիայի քանակից, և այդ փոփոխությունները պայմանականորեն կարելի է համարել ուղիղ

համեմատական այդ քանակին: Այդ ծախսերն ընդգրկում են վառելիքի արժեքը (ջերմային և ատոմային կայաններում), հիմնական սարքավորումների նորոգման ծախսերի մի մասը, որը կարելի է կախվածության մեջ դնել նրանց աշխատաժամերի քանակից: Որոշ դեպքերում, եթե ընկերությունները կիրառում են աշխատանքի վարձատրության պարզատրության համակարգ, աշխատավարձի մի մասը նույնպես կարող է դասվել փոփոխական ծախսերին:

Հիմնական միջոցների մաշվածության ծախսերը մասամբ կարող են ընդգրկվել փոփոխական ծախսերի մեջ՝ հաշվի առնելով նրանց ծառայության ժամկետի (աշխատանքի ներուժի) կախվածությունն աշխատաժամերի քանակից և, հետևաբար, նաև էլեկտրական էներգիայի արտադրությունից:

Ընկերությունների թույլատրելի շահույթի այն մասը, որն անհրաժեշտ է փոխառու կապիտալի սպասարկման համար, պետք է դասվի հաստատուն ծախսերին, իսկ սեփական կապիտալի շահութաբերության ապահովման և շահութահարկի մասով կարող է մասնակի կամ ամբողջությամբ դասվել փոփոխական ծախսերին:

Բոլոր ընկերությունները պարտավոր են ծախսերի դասակարգման իրենց սկզբունքները համապատասխան հիմնավորումներով ներկայացնել հանձնաժողովի համաձայնեցմանը:

## **4. Սակագների մշակումը**

### **4.1. Սակագների կառուցվածքի ընտրությունը**

Էլեկտրաէներգիա արտադրող տարբեր ընկերությունների համար սակագների կառուցվածքը կարող է լինել տարբեր: Կառուցվածքի ընտրությունը կախված է էլեկտրաէներգետիկական համակարգի պահանջներից և այդ պահանջները բավարարելու համար տվյալ ընկերության կողմից անհրաժեշտ ծառայություններ մատուցելու հնարավորություններից, որոնք կարող են ներառել՝ էլեկտրական էներգիայի արտադրությունը, պահուստային հզորությունների ապահովումը, համաժամյա կոմպենսատորի ռեժիմում աշխատանքը, հաճախականության կարգավորումը և այլն:

Ընկերությունների կողմից էլեկտրաէներգետիկական համակարգին մատուցվող ծառայությունների տեսակից, դրանց հաշվառ-

ման հնարավորություններից և նպատակահարմարությունից կախված, նրանց համար կարող են կիրառվել միադրույք կամ բազմադրույք սակագներ: Սակագնային դրույքների հաշվարկի հիմք են հանդիսանում դասակարգված՝ հաստատուն ( $\bar{D}_n$ ) և փոփոխական ( $\bar{D}_\Phi$ ) ծախսերի տարբեր ծառայությունների միջև բաշխված մեծությունները:

Սակագների կառուցվածքը, սակագնային դրույքների միջոցով վճարման ենթակա ծառայությունների տեսակներն ու դրանց միջև ծախսերի բաշխման սկզբունքները ընկերությունների ներկայացմամբ հաստատուն է հանձնաժողովը:

#### 4.2. Ծառայությունների քանակի միավորներ

Ծառայությունների քանակի միավորներն իրենցից ներկայացնում են ֆիզիկական մեծություններ, որոնց նկատմամբ կիրառվում են վճարման դրույքները:

Դրանք են՝

ա) առաքված էլեկտրական էներգիայի քանակի միավոր (կՎտ-ժ).

բ) պայմանագրային պատրաստական հզորության միավոր (կՎտ).

գ) համաժամյա կոմպենսատորի ռեժիմում ռեակտիվ էներգիայի արտադրության միավոր (կՎտ).

դ) հաճախականության ավտոմատ կարգավորման միավոր (կՎտ):

Չամակարգային այլ ծառայությունների մատուցման դեպքում կարող են կիրառվել նաև, այդ ծառայությունները բնորոշող և չափող միավորներ:

#### 4.3. Սակագնային դրույքների հաշվարկը

##### 4.3.1. Միադրույք սակագնային համակարգ

Միադրույք սակագները սահմանվում են այն արտադրող ընկերությունների համար, որոնց աշխատանքի ռեժիմները չեն կարգավորվում համակարգի օպերատորի կողմից: Դրանք են՝ օրական կարգավորում չունեցող հիդրոէլեկտրակայանները, հողմային կայանները և վերականգնվող էներգետիկական ռեսուրսներ օգտա-

գործող այլ կայաններ, որոնք բացի էլեկտրական էներգիայի արտադրությունից, համակարգային այլ ծառայություններ չեն մատուցում:

Միադրույք սակագներում ծառայությունների քանակի միավոր, որպես կանոն, հանդիսանում է էլեկտրական էներգիայի քանակի միավորը (կՎտ-ժ):

Միադրույք սակագնի կիրառման դեպքում ծախսերի դասակարգում չի կատարվում ու սակագինը հաշվարկվում է որպես ընկերության անհրաժեշտ հասույթի ( $U$ ) և գնորդին տարվա ընթացքում առաքվող էլեկտրական էներգիայի ( $W_{առ}$ ) հարաբերություն՝

$$U = \frac{U_3}{W_{առ}}$$

Տարվա ընթացքում առաքվող էլեկտրական էներգիայի հաշվարկային մեծությունն որոշվում է հետևյալ բանաձևով՝

$$W_{առ} = W_{արտ} - W_{սկ}$$

որտեղ՝

$W_{արտ}$  –ն՝ էլեկտրական էներգիայի տարեկան արտադրանքի հաշվարկային մեծությունն է (կՎտ-ժ).

$W_{սկ}$  – ն՝ կայանի տարրերում տեղի ունեցող կորուստների և սեփական կարիքների վրա ծախսվող էլեկտրական էներգիայի քանակն է (կՎտ-ժ):

Տարեկան արտադրանքի հաշվարկային մեծությունն ընդունվում է կայանի նախագծային միջին բազմամյա արտադրանքին հավասար: Եթե շահագործման ընթացքում օբյեկտիվ պատճառներով տեղի են ունեցել նախագծային ցուցանիշներից շեղումներ, ապա ընկերությունը հանձնաժողով է ներկայացնում միջին բազմամյա արտադրանքի վերաբերյալ լիցենզավորված մասնագիտական կազմակերպության կողմից կատարված նոր հաշվարկ:

Կայանի տարրերում տեղի ունեցող կորուստների և սեփական կարիքների վրա ծախսվող էլեկտրական էներգիայի քանակի հաշվարկը կատարվում է ընկերությունների կողմից մշակված ու հանձնաժողովի կողմից հաստատված մեթոդիկայով:

**4.3.2. Երկդրույք սակագնային համակարգ**

Երկդրույք սակագնային համակարգում ընկերությունների՝ վճարման ենթակա ծառայություններ են հանդիսանում՝ էլեկտրական էներգիայի առաքումը, որի քանակի չափման միավոր է հանդիսանում կՎտ-ժ-ը և պայմանագրային պատրաստական հզորությունը, որի քանակի չափման միավոր է հանդիսանում կՎտ-ը:

Երկդրույք սակագներ կիրառվում են այն ընկերությունների համար, որոնց մասնակցությունն էլեկտրական էներգիայի ու հզորության հաշվեկշռում ամեն պահի հրահանգվում է համակարգի օպերատորի կողմից: Դրանց շարքին են դասվում օրական կարգավորում ունեցող ՅԷԿ-երը և ՅԷԿ-երի կասկադները, ՋԷԿ-երը, որոնց աշխատանքն ամբողջությամբ չի թելադրվում ջերմային էներգիայի սպառումով, և ատոմային էլեկտրակայանը:

Երկդրույք սակագների էլեկտրական էներգիայի դրույքն ( $U_{\Gamma_w}$ ) որոշվում է հետևյալ բանաձևով՝

$$U_{\Gamma_w} = \frac{\bar{\sigma}_{\Phi}}{W_{\omega n}} \quad (\text{դր/կՎտ-ժ}),$$

որտեղ՝

$\bar{\sigma}_{\Phi}$  -ն՝ ծախսերի դասակարգման արդյունքում հաշվարկված ընկերության փոփոխական ծախսերն են.

$W_{\omega n}$  -ն՝ հաշվարկային տարվա ընթացքում առաքվող էլեկտրական էներգիայի քանակն է:

Առաքվող էլեկտրական էներգիայի քանակը ( $W_{\omega n}$ ) կախված է հաշվարկային տարվա էլեկտրական էներգիայի հաշվեկշռում ընկերության մասնակցությունից և հաշվարկվում է համակարգի օպերատորի կողմից համակարգի տարեկան ռեժիմների պլանավորման ժամանակ:

Երկդրույք սակագների հզորության դրույքը ( $U_{\Gamma_N}$ ) որոշվում է հետևյալ բանաձևով՝

$$U_{\Gamma_N} = \frac{\bar{\sigma}_h}{\sum_{t=1}^{12} N_{\omega t}} \quad (\text{դր/կՎտ-ամիս}),$$

որտեղ՝

$\bar{\sigma}_h$  -ն՝ ծախսերի դասակարգման արդյունքում հաշվարկված ընկերության հաստատուն ծախսերն են,

$N_{\omega t}$  -ն՝ ընկերության պայմանագրային պատրաստական հզորության մեծությունն է հաշվարկային տարվա t-րդ ամսում:

Պայմանագրային պատրաստական հզորությունների մեծությունն որոշվում է համաձայն հանձնաժողովի կողմից ընդունված «Երկդրույք սակագնային համակարգում էլեկտրական էներգիայի (հզորության) առքուվաճառքի պայմանագրային հզորությունների սահմանման սկզբունքների»:

**4.3.3. Բազմադրույք սակագներ**

Այն ընկերությունները, որոնք բացի էլեկտրական էներգիայից և հզորությունից, մատուցում են համակարգի կայուն աշխատանքը ու էլեկտրական էներգիայի որակն ապահովող այլ ծառայություններ, կարող են հաշվառման ու առանձին սակագնային դրույքներով վճարման ենթակա դարձնել այդ ծառայությունները:

**ԳԻՏԵԼԻՔՆԵՐԻ ՍՏՈՒԳՍԱՆ ԹԵՍՏԵՐ**

1. Ի՞նչ նպատակով է կիրառվում գների տարբերակումը.
  - ա) շուկայի նեղացման,
  - բ) սպառողական հավելուրդի յուրացման,
  - գ) իրացման ծավալների ընդլայնման,
  - դ) որոշակի սպառողից հրաժարվելու,
  - ե) բոլոր պատասխանները ճիշտ են:
  
2. Գնագոյացման անվնասաբերության վերլուծության և նպատակային շահույթի ապահովման մեթոդը կիրառելիս արտադրանքի վաճառքից ստացված շահույթը որոշվում է՝
  - ա)  $Կ = P \times Q - TFC - VC \times Q$ .
  - բ)  $Կ = P \times Q + TFC - VC \times Q$ .
  - գ)  $Կ = P \times Q - TFC + VC \times Q$ .
  - դ)  $Կ = P \times Q + TFC + VC \times Q$ .

ե) նշված պատասխաններից ոչ մեկը ճիշտ չէ:

որտեղ կ-ն՝ արտադրանքի վաճառքից ստացված շահույթը, P-ն՝ միավոր արտադրանքի գինը, Q-ն՝ արտադրանքի թողարկման (վաճառքի) ծավալը, TFC-ն՝ ընդհանուր հաստատուն ծախսերը, VC-ն՝ միավոր արտադրանքին բաժին ընկնող փոփոխական ծախսերը:

**3. Գնագոյացման ստանդարտային մեթոդը թույլ է տալիս՝**

- ա) ձևավորել գները ծախսերի ստանդարտ նորմաների հաշվարկման հիման վրա,
- բ) ծախսերի յուրաքանչյուր հոդվածի գծով շեղումները պարբերաբար համեմատել ֆինանսական արդյունքների հետ և վերահսկել ոչ միայն ծախսերը այլև շահույթը,
- գ) որոշել փաստացի շեղումները նորմատիվներից,
- դ) կատարել գործոնային վերլուծություն,
- ե) բոլոր պատասխանները ճիշտ են:

**4. Գնագոյացման պարամետրային մեթոդները հիմնված են.**

- ա) ուղղակի ծախսերի հաշվառման վրա՝ ելնելով շուկայի իրավիճակից,
- բ) արտադրանքի արտադրությանն ու իրացմանն ուղղված բոլոր ծախսերի հաշվարկման վրա,
- գ) պահանջարկի և առաջարկի գնահատման վրա,
- դ) ապրանքների տեխնիկատնտեսական պարամետրերի հաշվարման վրա,
- ե) բոլոր պատասխանները ճիշտ են:

**5. Նվազագույն գնի սահմանումը հանգեցնում է՝**

- ա) բարձրորակ ապրանքների թողարկման ավելացմանը,
- բ) ապրանքների ավելցուկի,
- գ) սպառողների պահանջարկի առավել լրիվ բավարարմանը,
- դ) սպրանքների պակասուրդի,
- ե) նշված պատասխաններից ոչ մեկը ճիշտ չէ:

**ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ**

1. Нэгл Т.Т., Холден Р.К., *Стратегия и тактика ценообразования*. — СПб.: Питер, 2001.
2. Абрютин М.С, *Ценообразование - М., Дело и сервис, 2005. - 256 с.*
3. Основы анализа финансовой, хозяйственной и инвестиционной деятельности предприятия: Ч.І. Экономико-правовой бюллетень / Автор и составитель А.Е. Абрамов. - М., АКДИ «Экономика и жизнь», 2004. - 98 с.
4. Ценообразование: Учеб. пособие для вузов / Всерос. заоч. фин.-экон. ин-т; Салимжанов И.К., Пототугалова О.В., Рощина Т.И. и др.; Под ред. Салимжанова И.К. . - 2-е изд., доп. - М., АО «Финстатинформ», 2006. - 158 с.
5. Ценообразование. Под ред. Салимжанова И.К. . - М., Финстатинформ, 2006. - 159 с.
6. Цены и ценообразование: Учеб. пособие Шелопаев Ф.М., Сулова А.И. Тула: Тул. гос. ун-т, 2007. - 120 с.
7. Цены и ценообразование Учебник для вузов / Чудаков А.Д. - М., Изд-во РДЛ, 2003. - 376 с.
8. Чубаков Г.Н., Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. - М., Инфра М, 2006. - 224 с.
9. Garrison, Ray H., *Managerial Accounting: concepts of planning, control, decision making*. Sixth Edition, IRWIN, 1997.
10. Савчук В.П., Троян И.И., *Direct Costing или полная себестоимость* // Финансовый директор. 2004. №6.
11. Троян И.И., *Алгоритмы Target Costing* // Финансовый директор. 2004. №9.
12. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. *Маркетинг*. СПб.: Питер, 2002.
13. www.psrc.am:

## ԳԼՈՒԽ 9

### ՇԱՀՈՒՅՑԸ ԵՎ ՇԱՀՈՒԹԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

Շահույթը հանդիսանում է ձեռնարկության արտադրատնտեսական գործունեության վերջնական ֆինանսական արդյունքը: Ձեռնարկությունը, պատրաստելով որոշակի ծավալի արտադրանք և այն վաճառելով սպառողներին, ստանում է դրամական մուտքեր: Սակայն դա դեռևս չի նշանակում, որ ձեռնարկությունը ստանում է շահույթ: Որպեսզի պարզվի, թե արդյոք ձեռնարկությունը ստացել է շահույթ և որքան է դրա մեծությունը, անհրաժեշտ է ստացված դրամական մուտքերը, այսինքն՝ հասույթը, համեմատել նույն ծավալի արտադրանքի պատրաստման ու իրացման վրա կատարված ծախսերի, այսինքն՝ ինքնարժեքի հետ:

Եթե արտադրանքի իրացումից ստացված հասույթը գերազանցում է ինքնարժեքին, ապա ձեռնարկությունը կունենա շահույթ: Եթե հասույթը հավասար է ինքնարժեքին, ապա ձեռնարկությունը միայն հատուցում է արտադրանքի պատրաստման և իրացման ծախսերը: Այն դեպքում, երբ ծախսերը գերազանցում են հասույթին, ապա ձեռնարկությունն ունենում է վնասներ, ընկնում ծանր ֆինանսական դրության մեջ ու չի բացառվում նաև դրա սնանկացումը կամ լուծարումը:

Շահույթն որպես շուկայական հարաբերությունների կատեգորիա՝ կատարում է մի շարք գործառնություններ, որոնցից հիմնականներն են.

- բնութագրում է ձեռնարկությունների արտադրատնտեսական գործունեության տնտեսական արդյունքը,
- հանդիսանում է ձեռնարկության ֆինանսական ռեսուրսների հիմնական տարրը,
- հանդիսանում է տնտեսության տարբեր մակարդակներում (ձեռնարկություն, համայնք, պետություն) բյուջեի ձևավորման գլխավոր աղբյուրը:

Տնտեսագիտական գրականության մեջ առանձնացվում են շահույթի տարբեր տեսակներ: Ընդհանրացնելով վերջիններս՝ կարելի է առանձնացնել հետևյալները.

- համախառն շահույթ,
- արտադրանքի իրացումից ստացված շահույթ,
- գործառական այլ գործունեությունից ստացված շահույթ,
- ոչ գործառական գործունեությունից ստացված շահույթ,
- սովորական գործունեությունից ստացված շահույթ,
- արտասովոր դեպքերից ստացված շահույթ,
- զուտ շահույթ՝ մինչև հարկումը,
- զուտ շահույթ՝ հարկումից հետո:

Համախառն շահույթն արտադրանքի իրացումից ստացված հասույթի և լրիվ ինքնարժեքի տարբերությունն է:

Արտադրանքի իրացումից ստացված շահույթը համախառն շահույթի և իրացման ու վարչական ծախսերի տարբերությունն է: Գործառական գործունեությունից ստացված շահույթն արտադրանքի իրացումից ստացված շահույթի և գործառական այլ եկամուտների ու ծախսերի տարբերության հանրագումարն է: Ոչ գործառական գործունեությունից շահույթը կազմակերպության ոչ գործառական գործունեությունից ստացված եկամտի ու ծախսերի դրական տարբերությունն է: Սովորական գործունեությունից շահույթը գործառական և ոչ գործառական գործունեությունից ստացված եկամուտների ու ծախսերի դրական տարբերությունն է: Արտասովոր դեպքերից շահույթի մեծությունն իրենից ներկայացնում է այն եկամուտների ու ծախսերի դրական տարբերությունը, որոնք բնութագրական չեն կազմակերպության սովորական գործունեությանը, և որոնց առաջացումը անսպասելի է ու կախված չէ դրա (ձեռնարկության) ընդունած որոշումներից:

Մինչև հարկումը զուտ շահույթը սովորական գործունեությունից (արտադրանքի իրացումից ստացված շահույթ) և արտասովոր դեպքերից ստացված շահույթի հանրագումարն է: Հարկումից հետո զուտ (կամ ձեռնարկության կողմից տնօրինվող) շահույթը մինչև հարկումը զուտ շահույթից շահութահարկի նվազեցումից (հանումից) հետո մնացած գումարն է:

Ձեռնարկության շահույթի մեծությունը կախված է մի շարք գործոններից, որոնցից հիմնականներն են.

- ձեռնարկության կողմից իրացված արտադրանքի ծավալը,
- իրացման ենթակա միավոր արտադրանքի վաճառքի գինը,
- արտադրական ծախսերի մակարդակը,
- թողարկվող արտադրանքի տեսականու կազմի ու կառուցվածքի փոփոխությունները:

Իրացման ենթակա արտադրանքի ծավալն իր հերթին կախված է մի շարք կազմակերպչական, տեխնիկական և տնտեսական գործոններից, որոնցից հիմնականներն են.

- ձեռնարկության արտադրական ու առևտրական գործունեության արդյունավետությունը,
- արտադրանքի իրացման համար շահավետ պայմանների ստեղծումը,
- արդյունավետ մարքեթինգի իրագործման որակը և այլն:

Արտադրանքի ինքնարժեքի, հետևաբար և վաճառքի գնի վրա էապես ազդում են.

- արտադրությունում կիրառվող տեխնիկայի և տեխնոլոգիայի կատարելագործումն ու արմատավորումը,
- արտադրությունում աշխատող անձնակազմի որակը, հմտությունն ու շահագրգռվածությունը,
- ձեռնարկությունում աշխատանքի և արտադրության կազմակերպման արդյունավետ մեթոդների մշակումն ու արմատավորումը,
- ձեռնարկությունում անձնակազմի վարձատրության և պարգևատրման արդյունավետ համակարգի մշակումը և կիրառությունը, նրանց աշխատանքային և սոցիալական պայմանների բարելավումը:

Ձեռնարկության շահույթի մեծության վրա ազդող գործոնները կարելի է բաժանել երկու հիմնական խմբի՝ արտաքին և ներքին:

Արտաքին գործոններին են վերաբերում.

- կառավարման կենտրոնական և տեղական մարմինների կողմից կիրառվող հարկային, վարկային ու մաքսային քաղաքականությունը,

- ձեռնարկությունների գործունեության իրավական դաշտի և շուկայում տեղի ունեցող փոփոխությունները, ապրանքների գների տատանումները, դրամի արժեզրկումը կամ արժևորումը,

- արտադրության տեխնիկայում և տեխնոլոգիայում կատարվող արմատական փոփոխությունները և նորամուծությունները,

- առաջարկի և պահանջարկի փոփոխությունները՝ աճը կամ նվազումը:

Ձեռնարկության շահույթի մեծության վրա ազդող ներքին գործոնները ստորաբաժանվում են երկու հիմնական ենթախմբի՝ էքստենսիվ և ինտենսիվ:

էքստենսիվ գործոններին են վերաբերում արտադրության գործընթացներում կիրառվող մեքենասարքավորումների, հումքի ու նյութերի քանակի ավելացումը, վաճառքի ծավալի մեծացումը, իրացվող արտադրանքի գների բարձրացումը և այլն:

Ինտենսիվ գործոններից հիմնականներն են՝ արտադրությունում օգտագործվող մեքենասարքավորումների կատարելագործումն ու դրանց արտադրողականության բարձրացումը, արտադրական գործընթացների մեքենայացման մակարդակի բարձրացումը և ավտոմատացումը, ռոբոտատեխնիկական միջոցների կիրառությունը, սկզբունքորեն նոր արտադրատեսակների, հումքի, նյութերի, էներգառեսուրսների մշակումն ու կիրառությունը, կապիտալի շրջապտույտի տևողության կրճատումը և այլն:

Շուկայական հարաբերությունների պայմաններում ձեռնարկությունների շահույթը ձևավորվում է երկու հիմնական աղբյուրներից: Առաջին աղբյուրը նոր տեխնիկայի ու տեխնոլոգիայի մշակումը և արտադրության մեջ արմատավորումն է, արտադրական ներքին ներուժի ստեղծումը, բարձրորակ և մրցունակ արտադրանքի թողարկումը, շուկայում մենաշնորհային դիրքի գրավումը: Այս աղբյուրից երկարատև ժամանակահատվածում կայուն դիրք ունենալու համար անհրաժեշտ է անընդհատ նորացնել թողարկվող արտադրանքի անվանակարգն ու տեսականին, կատարելագործել արտադրության տեխնիկան ու տեխնոլոգիան, բարձրացնել աշխա-



տողների կրթական մակարդակը, որակավորումը, հմտությունը և պատասխանատվությունը:

Շահույթի ձևավորման երկրորդ աղբյուրը բոլոր ձեռնարկություններին բնորոշ արտադրական, առևտրական և ֆինանսական գործունեությունն է: Այն կազմավորվում է հետևյալ բաղկացուցիչ մասերից.

- արտադրանքի կամ ծառայությունների իրացումից, որն որոշվում է արտադրանքի իրացումից կամ մատուցված ծառայությունների դիմաց ստացված հասույթից հանելով դրանց պատրաստման ու իրացման և ծառայությունների մատուցման վրա կատարված ծախսերի մեծությունը,

- ձեռնարկության հաշվեկշռում գտնվող ավելորդ աշխատանքի միջոցների և այլ նյութական ռեսուրսների (հումք, նյութեր, վառելիք, էներգիա և այլն) վաճառքից ստացված գումարները՝ հանելով այդ գործարքների իրականացման հետ կապված ծախսերը,

- ոչ արտադրական բնույթի աշխատանքների ու ծառայությունների (շինարարական աշխատանքներ, հիմնական ֆոնդերի վարձավճարներ և այլն) դիմաց ստացված եկամուտներ, արտարժույթի փոխարժեքի դրական տարբերություններ, ֆինանսական ներդրումներ և այլն:

Ձեռնարկության շահույթի ծավալի մեծացմանը կարող են մպաստել մի շարք գործոններ, որոնցից հիմնականներն են.

- արտադրանքի իրացման ծավալի մեծացումը,
- ինքնարժեքի մակարդակի նվազեցումը,
- իրացման և վարչական ծախսերի կրճատումը,
- թողարկվող արտադրանքի որակի բարձրացումը և տեսականու կառուցվածքային տեղաշարժերը,
- այլ գործառնական ու ոչ գործառնական գործունեությունից առաջացող վնասների կանխումը,
- արտասովոր դեպքերի հետևանքներով առաջացած վնասների վերացումը և այլն:

Ձեռնարկություններում շահույթի պլանավորումը կատարվում է ըստ դրա գործունեության բոլոր տեսակների: Պլանավորման գործընթացում հաշվի են առնվում բոլոր այն գործոնները, որոնք կա-

րող են ազդել տվյալ ձեռնարկության ֆինանսական արդյունքների վրա:

Շահույթի պլանը, որպես կանոն, մշակվում է տարեկան կտրվածքով: Սակայն ձեռնարկությունները կարող են շահույթի պլան մշակել նաև ըստ եռամսյակների և ամիսների: Պլանավորման օբյեկտ են հանդիսանում հաշվեկշռային շահույթի բոլոր տարրերը: Ընդ որում՝ հատուկ նշանակություն ունի արտադրանքի իրացման, ինչպես նաև կատարված այլ բնույթի աշխատանքներից և մատուցված ծառայություններից ստացման ենթակա շահույթի պլանավորումը:

Գործնականում կիրառվում են շահույթի պլանավորման տարբեր մեթոդներ: Սակայն առավել տարածված և կիրառական է ուղղակի հաշվարկման մեթոդը: Այս մեթոդի էությունը կայանում է նրանում, որ շահույթի գումարն որոշվում է՝ ելնելով ձեռնարկության աշխատանքների գնահատման կարևորագույն ցուցանիշներից մեկի՝ իրացված արտադրանքի ծավալից: Այն սահմանվում է ձեռնարկության կողմից իրացման ենթակա արտադրանքի մեծածախ գնից հանելով այդ արտադրանքի լրիվ ինքնարժեքը: Եթե արտադրանքը պետք է իրացվի դրա բաց թողման գնով, ապա համապատասխանաբար հանվում է ավելացված արժեքի հարկը, իսկ ենթակցիզային ապրանքների համար՝ բացի ավելացված արժեքի հարկից, նաև՝ ակցիզային հարկը և առևտրական զեղչերը:

Շահույթի պլանավորման այս մեթոդն առավել արդյունավետ է այն ձեռնարկությունների համար, որոնք ունեն արտադրանքի թողարկման նեղ տեսականի և ինքնարժեքի առաջադրանքը սահմանվում է յուրաքանչյուր արտադրատեսակի կամ տեսականու խմբի համար: Արտադրանքի լայն անվանացանկ ունեցող ձեռնարկությունների համար այս մեթոդի կիրառությունը կապված է որոշակի դժվարությունների հետ, որոնք երբեմն անհնարին են դարձնում դրա կիրառությունը:

Ուղղակի հաշվարկման մեթոդն կիրառվում է նաև ձեռնարկությունների ստեղծման կամ գործողների ընդլայնման հիմնավորման ժամանակ: Ուղղակի հաշվարկման մեթոդի դրական կողմն այն է, որ պարզ է ու մատչելի և ապահովում է ճշգրիտ արդյունք: Սակայն այն

նպատակահարմար է օգտագործել կարճ ժամանակահատվածում շահույթի պլանավորման ժամանակ: Յուրաքանչյուր երկրում, այդ թվում նաև ՀՀ-ում ըստ գործող օրենսդրության, ձեռնարկություններում ստեղծված շահույթը ենթակա է հարկման: Համաձայն «Շահութահարկի մասին» ՀՀ օրենքի՝ հարկվող շահույթի մեծությունն իրենից ներկայացնում է ձեռնարկության համախառն եկամտի և սահմանված նվազեցումների դրական տարբերությունը: Հարկվող շահույթի 20%-ի չափով հաշվարկվում է շահութահարկի գումարը: Շահույթից շահութահարկը հանելուց հետո դրա մնացած մասը մնում է ձեռնարկության տրամադրության տակ և բաշխվում է հիմնադիր փաստաթղթերի ու բաժնետերերի ընդհանուր ժողովի որոշումներին համապատասխան:

Ձեռնարկության տրամադրության տակ մնացած շահույթի որոշակի մասը պարտադիր կարգով ուղղվում է պահուստների ձևավորմանը, իսկ մնացած մասը հիմնականում կիրառվում է սեփականատերերին շահաբաժինների վճարման, կուտակման ու սպառման և այլ ֆոնդերի ձևավորման համար:

Պահուստային ֆոնդերը ստեղծվում են գործող օրենսդրության և կազմակերպության հիմնադիր փաստաթղթերին համապատասխան՝ անկանխատեսելի վնասների և կորուստների ծածկման, շահաբաժինների վճարման ու կանոնադրական կապիտալի ավելացման նպատակով: Պահուստային ֆոնդերի գումարը չպետք է պակաս լինի կազմակերպության կանոնադրական կապիտալի 15%-ից: Եթե պահուստային ֆոնդերի գումարները փոքր են կազմակերպության կանոնադրությամբ սահմանված մեծությունից, ապա այդ ֆոնդերին կատարվող տարեկան հատկացումները պետք է կատարվեն շահույթի առնվազն 5%-ի չափով:

Կուտակման և սպառման ֆոնդերի միջոցներն ունեն նպատակային նշանակություն և պետք է ծախսվեն՝ համաձայն կազմակերպության կողմից հաշվարկված ու հաստատված նախահաշիվների: Կուտակման ֆոնդերի միջոցները գլխավորապես կիրառվում են արտադրության ընդլայնման, տեխնիկական վերազինման, նոր տեխնոլոգիաների ներդրման համար:

Սպառման ֆոնդերը, ի տարբերություն կուտակմանի, ուղղվում են կազմակերպության անձնակազմի աշխատանքի և սոցիալական պայմանների բարելավմանն ու նյութական խրախուսմանը: Այդ միջոցները նախատեսված են անձնակազմի սոցիալական պաշտպանվածության ապահովման (առողջապահական, մշակութային և այլ սոցիալական ծախսեր), ինչպես նաև նրանց նյութական խրախուսման (միանվագ պարգևատրում, նյութական օգնություն և այլն) համար:

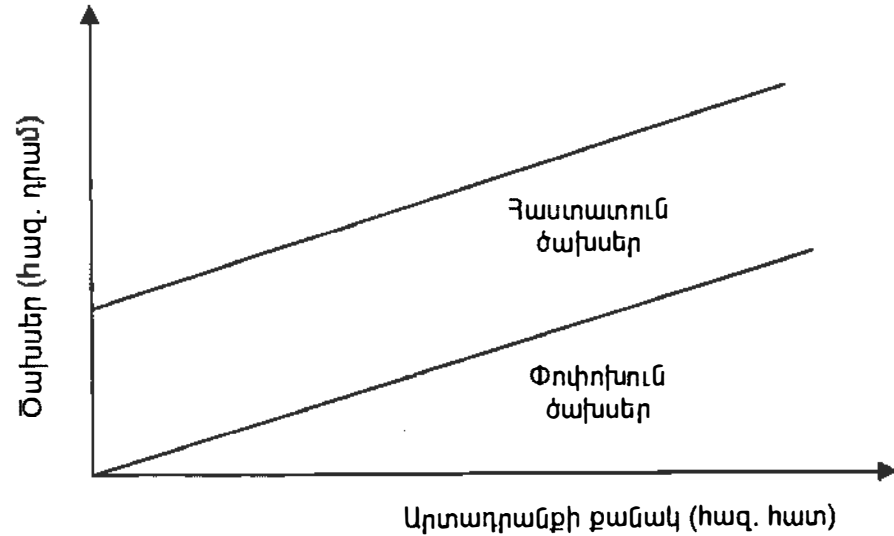
Կազմակերպության արտադրատնտեսական գործունեության արդյունավետության բարձրացման համար կարևոր նշանակություն ունի շահույթի բաշխման ժամանակ պետության, կազմակերպության և անձնակազմի շահերի բավարարման միջև օպտիմալ հարաբերակցության պահպանումը: Պետությունը շահագրգիռ է բյուջե մուտքագրել հնարավորին չափ ավելի շատ շահույթ: Կազմակերպությունը ձգտում է շահույթի զգալի մասն ուղղել ընդլայնված վերարտադրության, իսկ դրա անձնակազմը՝ աշխատանքի վարձատրության բարձրացման նպատակներով:

Սակայն եթե պետությունն ուժեղացնում է հարկային բեռը, ապա այն չի խթանում գործարար ակտիվության զարգացմանը՝ կրճատվում է արտադրության ծավալը, հետևաբար, նվազում է միջոցների մուտքը բյուջե: Նույնը կարող է կատարվել, եթե շահույթի զգալի մասն օգտագործվի կազմակերպության անձնակազմի սոցիալական զարգացման համար: Այդ դեպքում չի ապահովվի ընդլայնված վերարտադրություն. կդանդաղի գործարար ակտիվությունը և կվատանան անձնակազմի կյանքի պայմանները: Իսկ եթե նվազի նյութական խրախուսմանն ուղղվող շահույթի չափը, ապա այդ դեպքում կնվազի կազմակերպության անձնակազմի նյութական շահագրգռվածությունը, որի հետևանքով կիջնի տնտեսական գործունեության արդյունավետության մակարդակը:

Շարադրանքից պետք է հետևություն անել, որ յուրաքանչյուր կազմակերպությունում նպատակահարմար է գտնել շահույթի բաշխման օպտիմալ տարբերակ:

Կազմակերպության ֆինանսական արդյունքների ուսումնասիրության ժամանակ կարևոր նշանակություն ունի «Ծախսեր-ծավալ-

շահույթ» հարաբերակցության վերլուծությունը, որի միջոցով բացահայտվում է շահույթի կախվածությունը կազմակերպության արտադրական գործունեությունը բնութագրող այնպիսի կարևորագույն ցուցանիշներից, ինչպիսիք են՝ արտադրանքի իրացումից ստացված հասույթը և թողարկվող արտադրանքի ծավալը:



**Գծապատկեր 9.1: «Ծախսեր-ծավալ» ցուցանիշների հարաբերակցությունը**

Այսպես, գծապատկեր 9.1-ում ուղիղ գծերի տեսքով ներկայացված է «Ծախսեր-ծավալ» ցուցանիշների հարաբերակցությունը: Դրանց կախվածության ֆունկցիան կարտահայտվի հետևյալ հավասարման միջոցով՝

$$\bar{\Delta} = \Delta_{\text{հ}} + (\Phi_{\text{տ.ծ}} \times \text{Ք}),$$

որտեղ՝

$\bar{\Delta}$  –  $\bar{\Delta}$ ՝ ծախսերի ընդհանուր գումարն է,

$\Delta_{\text{հ}}$  –  $\Delta_{\text{հ}}$ ՝ հաստատուն ծախսերն են,

$\Phi_{\text{տ.ծ}}$  –  $\Phi_{\text{տ.ծ}}$ ՝ տեսակարար փոփոխուն ծախսերն են,

$\text{Ք}$  –  $\text{Ք}$ ՝ արտադրանքի քանակն է:

Եթե փոփոխուն ծախսերը բնութագրում են կազմակերպության գործարար ակտիվության մակարդակը և կազմում արտադրանքի արտադրական ինքնարժեքը, ապա հաստատուն ծախսերը ցույց են

տալիս կազմակերպության կառավարման արդյունավետության աստիճանը:

Ներկայումս արտասահմանյան երկրներում գործում է ծախսերի հաշվառման երկու հիմնական համակարգ՝ եվրոպական (ծախսերի անմիջական ընդգրկում) և անգլոամերիկյան (փոփոխական ծախսերի ներառում՝ «դիրեկտ-կոստինգ»):

Եվրոպական համակարգ.

1. ինքնարժեք,
2. վարչական ծախսեր,
3. իրացման ծախսեր,
4. արտադրանքի իրացումից ստացված հասույթ,
5. համախառն շահույթ,
6. արտադրանքի իրացումից ստացված շահույթ:

Անգլոամերիկյան համակարգ.

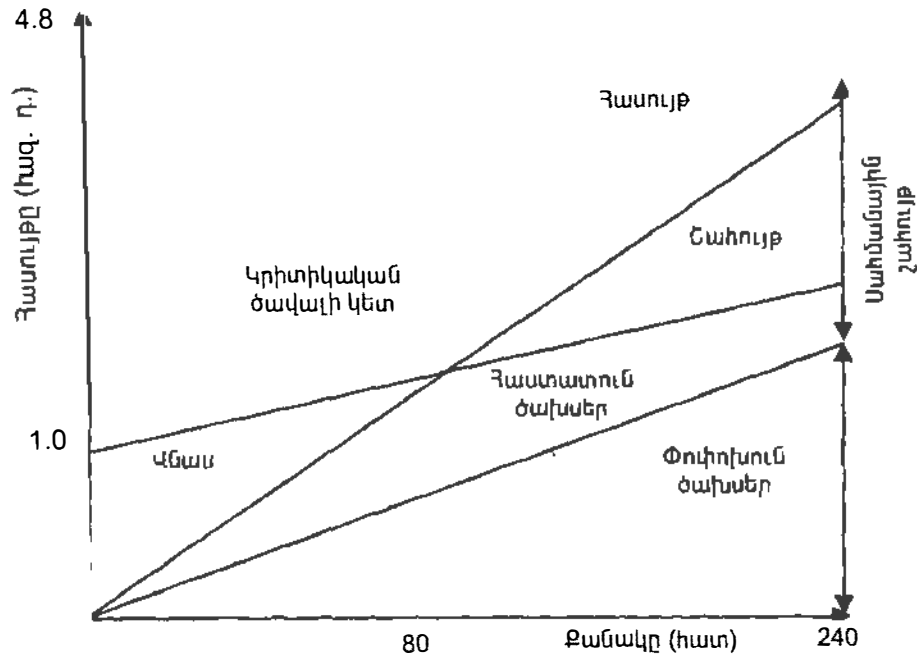
1. փոփոխուն ծախսեր,
2. հաստատուն ծախսեր,
3. արտադրանքի իրացումից ստացված հասույթ,
4. սահմանային շահույթ,
5. արտադրանքի իրացումից ստացված շահույթ:

Բերված համակարգերի միջև սկզբունքային տարբերությունը հաստատուն ծախսերի բաշխման կարգն է: Եվրոպական համակարգի դեպքում այդ ծախսերը բաշխվում են իրացված և պատրաստի արտադրանքի մնացորդների միջև, իսկ անգլոամերիկյան համակարգի պայմաններում դրանք լրիվ վերագրվում են իրացված արտադրանքին:

Ունենալով «Ծախսեր-ծավալ» ցուցանիշների հարաբերակցության գծապատկերը (գծապատկեր 9.1) և այն լրացնելով արտադրանքի իրացումից ստացվող հասույթը ցույց տվող կորով ստացվում է «Ծախսեր-ծավալ-շահույթ» գծապատկերը (գծապատկեր 9.2):

Շահույթի կորը ցույց է տալիս արտադրության տարբեր ծավալների դեպքում ծախսերի ընդհանուր ծավալի և հասույթի գումարների սպասվելիք փոխհարաբերությունները: Շահույթի կորը կարելի է պատկերել ինչպես ամբողջ կազմակերպության ու նրա

տարբեր ստորաբաժանումների, այնպես էլ առանձին արտադրատեսակների համար: Շահույթի կորի համար արտադրության ծավալի չափանիշ կարող է հանդիսանալ արտադրանքի իրացումից ստացվող հասույթի գումարը:



**Գծապատկեր 9.2: «Ծախսեր-ծավալ-շահույթ» ցուցանիշների հարաբերակցություն**

**Աղյուսակ 9.1**

<b>«Ծախսեր-ծավալ-շահույթ» հարաբերակցության վերլուծությունը</b>	
<b>Ցուցանիշներ</b>	<b>Հաշվարկ</b>
1. Արտադրանքի իրացման ծավալը, հազ. դ.	4800
2. Հաստատուն ծախսերը, հազ. դ.	1000
3. Փոփոխվող ծախսերը, հազ. դ.	1800
4. Արտադրանքի քանակը, հատ	240
5. Միավորի գինը, հազ. դ.	20.0
6. Տեսակարար փոփոխվող ծախսերը, հազ. դ.	7.5
7. Արտադրանքի կրիտիկական ծավալը, հազ. դ.	$1000 : (20.0 - 7.5) = 80$ հատ $80 \times 20.0 = 1600$
8. Շահույթը, հազ. դ.	2000

Ելնելով 9.2 գծապատկերից և «Ծախսեր-ծավալ-շահույթ» հարաբերակցությանը վերաբերող տվյալներից՝ (տես՝ աղյուսակ 9.1)՝ որոշվում են արտադրանքի իրացումից ստացված հասույթի գումարը, արտադրանքի կրիտիկական ծավալի կետը, շահույթի ընդհանուր գումարը, միավոր արտադրանքի սահմանային և միջին շահույթը:

Շահույթի կորի վրա հասույթի մեծությունը նշվում է՝ ելնելով այն ենթադրությունից, որ միավոր արտադրանքի վաճառքի գինը հաստատուն է: Իրացումից հասույթի հանրագումարը (Հ) հավասար է միավոր արտադրանքի վաճառքի գնի (Գ) և արտադրանքի քանակի (Ք) արտադրյալին ( $Հ = Գ \times Ք$ ): Իրացումից ստացված հասույթի ու փոփոխվող ծախսերի տարբերությունը կազմում է սահմանային շահույթը: Վերջինս միաժամանակ իրենից ներկայացնում է հաստատուն ծախսերի և շահույթի հանրագումարը:

Այն կետը, որտեղ ծախսերի ընդհանուր գումարը հավասար է հասույթի ընդհանուր գումարին, կոչվում է կրիտիկական ծավալի կետ: Եթե իրացման ծավալն այդ կետից փոքր է, կազմակերպությունը վնասներ է կրում, իսկ եթե մեծ է՝ շահույթ է ստանում (անվտանգության գոտում): Ցանկացած ծավալի դեպքում շահույթի կամ վնասի գումարն որոշվում է տվյալ ծախսերի և հասույթի կորերի միջև հեռավորությամբ: Կրիտիկական ծավալի կետն որոշվում է հետևյալ կերպ.

- հասույթը հավասար է՝  
 $Հ = Ք \times Գ = 80 \times 20.0 = 1600$  հազ. դ.

- ընդհանուր ծախսերի գումարը հավասար է՝  
 $\bar{\Theta} = Հ_0 + (\Phi_{տօ} \times Ք) = 1000 + (7.5 \times 80) = 1600$  հազ. դ.:

Քանի որ կրիտիկական ծավալի կետը արտահայտում է ծախսերի և հասույթի հավասարությունը՝  $\bar{\Theta} = Հ$ , ապա՝

$$Գ \times Ք = Հ_0 + (\Phi_{տօ} \times Ք):$$

Արտադրության կրիտիկական ծավալի բանաձևը կարող է արտահայտվել նաև հետևյալ կերպ՝

$$Ք = Հ_0 : (Գ - \Phi_{տօ}) = 1000 : (20.0 - 7.5) = 80 \text{ հատ,}$$

այսինքն՝ այն որոշվում է հաստատուն ծախսերը հարաբերելով արտադրանքի միավորի գնի և տեսակարար փոփոխումն ծախսերի տարբերությանը:

Նույն կորի օգնությամբ կարելի է ցույց տալ, թե ինչպես է ծավալի փոփոխության պատճառով աճում միավոր արտադրանքի միջին շահույթը: Դա պայմանավորված է այն առանձնահատկությամբ, որ արտադրանքի ծավալի աճի պարագայում միավոր արտադրանքի համար ծախսերը նվազում են՝ հաստատուն ծախսերը բաշխվում են ավելի շատ քանակությամբ արտադրատեսակների միջև, և միավոր արտադրանքին ավելի քիչ հաստատուն ծախսեր են բաժին ընկնում: Արտադրանքի յուրաքանչյուր միավորի փոփոխությունը առաջ է բերում շահույթի փոփոխություն: Այդ իսկ պատճառով արտադրության ծավալի վերահսկողությունը անընդհատ կազմակերպության կառավարիչների ուշադրության կենտրոնում է:

Այսպիսով՝ արտադրանքի տարբեր ծավալների դեպքում միավոր արտադրանքին բաժին ընկնող շահույթը տարբեր է: Սակայն գոյություն ունի ևս մի հասկացություն, որը հաստատուն է համապատասխան սահմաններում արտադրության ցանկացած ծավալի պարագայում: Դա սահմանային շահույթն է: Այս մեծությունը լինելով հաստատուն շատ հարմար է արտադրության ցանկացած ծավալի դեպքում հասույթի և ծախսերի հարաբերակցության արտացոլման համար: Յուրաքանչյուր մեկ միավորով արտադրության աճի դեպքում շահույթի մեծությունը փոփոխվում է: Շահույթի ընդհանուր գումարի (Շ) բանաձևի կազմման համար կարող ենք կիրառել նոր մեծություն՝

$$\text{Շ} = (\text{Գ} - \Phi_0) \times \text{Ք} - \text{Հ}_0$$

Շահույթի ընդհանուր գումարն իրենից ներկայացնում է արտադրանքի ծավալով բազմապատկված և հաստատուն ծախսերի գումարով նվազեցված սահմանային շահույթը: Այս դեպքում արտադրության կրիտիկական ծավալի բանաձևը կընդունի հետևյալ տեսքը՝

$$\text{Կրիտիկական ծավալ} = \frac{\text{Հաստատուն ծախսեր}}{\text{Միավոր արտադրանքի սահմանային շահույթ}}$$

$$\text{Կրիտիկական ծավալ} = \frac{1000}{3000 : 240} = 80 \text{ հատ}$$

Եթե այն արտահայտենք ոչ թե բնեղեն ցուցանիշներով, այլ իրացման մեծության օգնությամբ, ապա կունենանք հետևյալը՝

$$\text{Կրիտիկական ծավալ} = \frac{\text{Հաստատուն ծախսեր}}{\text{Սահմանային շահույթի նորմա}}$$

Սահմանային շահույթի որոշումը կարևոր դեր է խաղում տնտեսական գործունեության ուսումնասիրության ժամանակ, և առանց դրա մասին հստակ պատկերացման դժվար է հասկանալ գործարարության մի շարք կողմերը: Իրացումից հասույթի մի մասն ուղղվում է միավոր արտադրանքի փոփոխումն ծախսերի ծածկմանը, որից հետո ստացվում է սահմանային շահույթը: Դրանից էլ հանելով հաստատուն ծախսերի գումարը՝ ստացվում է շահույթը: Այսպիսով՝ սահմանային շահույթը նախևառաջ ուղղված է փոփոխումն ծախսերի ծածկմանը, ապա՝ շահույթի ձևավորմանը:

«Ծախսեր-ծավալ-շահույթ» հարաբերակցությունը կարելի է կիրառել ոչ միայն միատեսակ արտադրանք արտադրող կազմակերպությունների համար: Այն կիրառելի է նաև բազմատեսակ արտադրանք արտադրողների համար, եթե յուրաքանչյուր արտադրատեսակի համար սահմանային շահույթի ցուցանիշները մոտավորապես հավասար են:

Շահույթի կորի կառուցման համար այս դեպքում որպես ծավալային ցուցանիշ վերցվում է իրացումից հասույթը: Հասույթի յուրաքանչյուր միավոր կապահովի միևնույն գումարի շահույթ, և կարևոր չէ, որ այդ հասույթը ստացվել է տարբեր արտադրատեսակների իրացումից: Եթե կազմակերպությունն արտադրում է տարբեր սահմանային շահույթ ունեցող արտադրատեսակներ, բայց իրացման ընդհանուր ծավալում յուրաքանչյուրի տեսակարար կշիռը հարաբերականորեն կայուն է, ապա կարելի է կառուցել շահույթի միասնական կոր: Այն հիմնված կլինի ոչ թե որևէ մեկ արտադրատես-

սակի սահմանային շահույթի, այլ՝ դրանց միջին կշռված ցուցանիշի վրա:

Իսկ եթե տարբեր արտադրատեսակների սահմանային շահույթի նորման տարբեր է, և դրանց տեսակարար կշիռն ընդհանուր իրացման մեջ կայուն չէ, ապա անհրաժեշտ կլինի յուրաքանչյուր արտադրատեսակի համար կառուցել շահույթի առանձին կոր:

Շահույթի հետ միասին ձեռնարկությունների արտադրատնտեսական գործունեության վերջնական արդյունքների գնահատման ժամանակ որպես առավել ընդհանրական ցուցանիշ, օգտագործվում է շահութաբերությունը: Շահութաբերության աճն ունի տնտեսական մեծ նշանակություն: Ի տարբերություն շահույթի, որն արտացոլում է ձեռնարկության տնտեսական գործունեության արդյունավետության մեծությունը բացարձակ արտահայտությամբ, շահութաբերությունն այն ներկայացնում է հարաբերական մակարդակով:

Շահութաբերության աճը հիմնականում կախված է շահույթի աճից, որը ձեռք է բերվում մի քանի ուղիներով, որոնցից հիմնականներն են.

- ձեռնարկության կողմից պատրաստված արտադրանքի՝ հետևաբար և վաճառքի ծավալի աճը,
- վաճառվող արտադրանքի գների բարձրացումը,
- թողարկվող արտադրանքի տեսականու կառուցվածքի բարելավումը,
- թողարկվող արտադրանքի որակի բարձրացումը,
- թողարկվող արտադրանքի ինքնարժեքի իջեցումը:

Ներկայումս ձեռնարկությունների ֆինանսական դրության գնահատման համար կիրառվում են արտադրության շահութաբերության որոշման տարբեր գործակիցներ, որոնցից հիմնականներն են՝

- ակտիվների,
- իրացման,
- սեփական կապիտալի,
- ներդրումային կապիտալի,
- ընթացիկ ակտիվների:

Ակտիվների շահութաբերության գործակիցը ( $Q_{2ա}$ ) ցույց է տալիս միավոր ակտիվին բաժին ընկնող զուտ շահույթի մեծությունը և որոշվում զուտ շահույթի ( $Շ_զ$ ) ու ակտիվների միջին տարեկան արժեքի ( $Ա$ ) հարաբերակցությամբ՝

$$Q_{2ա} = \frac{\text{Շ}_զ}{\text{Ա}}$$

Ակտիվների շահութաբերության գործակիցը կազմակերպությունների տնտեսական գործունեության արդյունավետության սահմանին կարևորագույն ցուցանիշն է: Այն կիրառվում է կազմակերպության տնտեսական գործունեության կառավարման որակի և արդյունավետության գնահատման նպատակով: Նշված ցուցանիշը բնութագրում է կազմակերպության տրամադրության տակ գտնվող բոլոր ակտիվների շահութաբերության աստիճանը՝ անկախ դրանց ձևավորման աղբյուրներից:

Իրացման շահութաբերության գործակիցը ( $Q_{2ի}$ ) ցույց է տալիս արտադրանքի իրացումից հասույթի միավորի հաշվով ստացված շահույթի մեծությունը: Այդ գործակիցը կարելի է որոշել արտադրանքի իրացումից ստացված շահույթի զումարը ( $Շ_ի$ ) բաժանելով իրացումից հասույթի ( $Հ$ ) վրա՝

$$Q_{2ի} = \frac{\text{Շ}_ի}{Հ}$$

Սեփական կապիտալի շահութաբերության գործակիցը ( $Q_{2սկ}$ ) ցույց է տալիս միավոր սեփական կապիտալին բաժին ընկնող զուտ շահույթի մեծությունը: Տվյալ գործակիցն իրենից ներկայացնում է զուտ շահույթի ( $Շ_զ$ ) և սեփական կապիտալի միջին տարեկան արժեքի ( $Ա_կ$ ) հարաբերակցությունը՝

$$Q_{2սկ} = \frac{\text{Շ}_զ}{\text{Ա}_կ}$$

Ներդրումային կապիտալի շահութաբերության գործակիցը ( $Q_{2նկ}$ ) ցույց է տալիս միավոր կապիտալին բաժին ընկնող զուտ շահույթի մեծությունը: Այն որոշելու համար անհրաժեշտ է զուտ շա-

հույթի գումարը ( $C_q$ ) հարաբերել ներդրումային կապիտալի միջին արժեքին ( $L_q$ )`

$$A_{2m} = \frac{C_q}{L_q}$$

Ներդրումային կապիտալի շահութաբերության գործակիցը բնութագրում է ոչ միայն սեփական կապիտալի, այլ նաև ոչ ընթացիկ պարտավորությունների օգտագործման արդյունավետության մակարդակը:

Ընթացիկ ակտիվների շահութաբերության գործակցով ( $A_{2m}$ ) հաշվարկվում է միավոր ընթացիկ ակտիվների հաշվով ստացված զուտ շահույթի մեծությունը: Այն որոշվում է կազմակերպության հաշվետու տարվա զուտ շահույթի գումարը ( $C_q$ ) հարաբերելով ընթացիկ ակտիվների միջին տարեկան արժեքին ( $L_w$ )`

$$A_{2m} = \frac{C_q}{L_w}$$

Բացի թվարկված գործոններից, երբեմն անհրաժեշտություն է առաջանում որոշել նաև ձեռնարկության ընդհանուր շահութաբերության, միավոր արտադրանքի, հիմնական ֆոնդերի, շրջանառու միջոցների շահութաբերության գործակիցները: Դրանք որոշվում են նույն եղանակներով, ինչպես ակտիվների, իրացման և մյուս ցուցանիշների տնտեսական արդյունավետության գործակիցները: Բոլոր դեպքերում նշված ցուցանիշների համարիչում շահույթն է, իսկ հայտարարում` համապատասխան ռեսուրսի մեծությունը կամ միջին տարեկան արժեքը:

Ի դեպ, բացի շահութաբերության գործակիցներից նպատակահարմար է նաև սահմանել վերը նշված արտադրական ռեսուրսների շահութաբերության մակարդակը կամ նորման: Դրանք որոշվում են հաշվարկված շահութաբերության գործակիցները բազմապատկելով 100-ով, այսինքն` որոշվում է շահութաբերության մակարդակը: Բնական է, որ որքան արդյունավետ օգտագործվեն ձեռնարկության արտադրական ռեսուրսները, այնքան մեծ կլինի շահույթի գումարը, հետևաբար և շահութաբերության մակարդակը:

## ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅԱՆ ՆՊԱՏԱԿԸ. ՇԱՅՈՒՅԹՆ ԱՌԱՎԵԼԱԳՈՒՅՆԻ ՀԱՍՑՆԵԼՈՒ ԶԳՏՈՒՄԸ

**Հասույթը և շահույթը:** Չնայած այն հանգամանքին, որ արտադրական կազմակերպության (այսուհետ` Կազմակերպություն) գործունեությունը կապված է ապրանքների արտադրության հետ` հարկ է նկատել, որ Կազմակերպությունը սովորաբար հետապնդում է բոլորովին այլ նպատակ. ապրանքներ է արտադրում վաճառքի համար: Դրամական եկամուտը, որը Կազմակերպությունը ստանում է ապրանքների վաճառքից, իրենից ներկայացնում է ընդհանուր (ամբողջական) հասույթը ( $TR$ ), որի մեծությունը կախված է վաճառվող ապրանքի շուկայական գնից ( $P$ ) և Կազմակերպության կողմից իրացված ապրանքի քանակից ( $q$ ): Հետևաբար, իրացված ապրանքի քանակը բազմապատկելով դրա գնով` կստանանք Կազմակերպության ընդհանուր հասույթի մեծությունը`  $TR=P \times q$ :

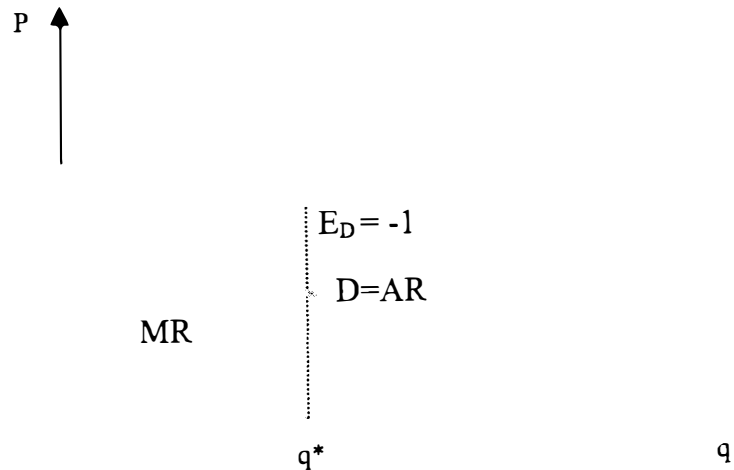
Հասույթը կարող է վերլուծության ենթարկվել ինչպես դրա ընդհանուր մեծության տեսանկյունից (երբ խոսքը ընդհանուր հասույթի մասին է), այնպես էլ ապրանքի եկամտաբերության ու դրա փոփոխության տեսանկյունից: Վերջինիս համար կիրառվում են միջին և սահմանային հասույթի ցուցանիշները: Միջին հասույթը ( $AR$ ) այն եկամտի մեծությունն է, որը բաժին է ընկնում միավոր ապրանքի իրացմանը, այսինքն`  $AR=TR/q=(P \times q)/q$ : Սահմանային հասույթն ( $MR$ ) ապրանքի լրացուցիչ միավորի իրացման հետևանքով ընդհանուր հասույթի աճն է և որոշվում է հետևյալ կերպ.  $MR=\Delta TR/\Delta q=\Delta(P \times q)/\Delta q$ :

Միաժամանակ, վերլուծելով հասույթի տարբեր տեսակների փոփոխությունները, անհրաժեշտ է հաշվի առնել այն հանգամանքը, որ այն գինը, որով Կազմակերպությունը կարող է իրացնել իր ապրանքը, ձևավորվում է պահանջարկի ֆունկցիային համապատասխան, այսինքն` գնի մեծությունը ներկայացվում է որպես  $P(q)$ : Այստեղից կարելի է նշել, որ  $TR=P(q) \times q$ : Քանի որ ապրանքի շուկայական գինը համապատասխանում է պահանջարկի ֆունկցիային, հետևաբար, Կազմակերպության ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի կորագիծը միաժամանակ համարվում է Կազմակերպու-

թյան միջին հասույթի կորագիծը՝ պահանջարկի յուրաքանչյուր ծավալի դեպքում.  $AR=TR(q)/q=P(q) \times q/q$ : Իսկ հաշվի առնելով այն, որ պահանջարկի ֆունկցիան (կո-րագիծը) նվազող է՝ կարելի է նկատել, որ ապրանքի յուրաքանչյուր իրացված միավոր նախորդի համեմատությամբ Կազմակերպության համար կապահովի ընդհանուր հասույթի ավելի քիչ աճ: Այդ իսկ պատճառով այդ աճն արտահայտող սահմանային հասույթը կլինի նվազող.  $MR=\Delta TR/\Delta q=\Delta[P(q) \times q]/\Delta q$ : Եթե խոսքը ֆունկցիոնալ կախվածության մասին է, սահմանային հասույթն որոշվում է որպես ընդհանուր հասույթի ֆունկցիայի առաջին կարգի ածանցյալ.  $MR=\partial TR(q)/\partial q$ : Միաժամանակ, նկատի ունենալով այն հանգամանքը, որ ֆունկցիան առավելագույն արժեքի է հասնում այն ժամանակ, երբ դրա առաջին կարգի ածանցյալը հավասարվում է զրո-յի՝ կարելի է հետևություն կատարել այն մասին, որ Կազմակերպության ընդհանուր հասույթը հասնում է իր առավելագույն արժեքին այն դեպքում, երբ սահմանային հասույթը հավասարվում է զրոյի.

$$MR=0 \quad TR=\max$$

Հիմք ընդունելով վերոնշյալը՝ կարող ենք ներկայացնել Կազմակերպության ապրանքի նկատմամբ առկա պահանջարկի ու հասույթի միջև եղած կախվածության գրաֆիկական արտապատկերումը (տե՛ս գծապատկեր 9.3):



**Գծապատկեր 9.3:** Ընդհանուր, միջին և սահմանային հասույթների կորագծերը

Հաշվի առնելով, որ ապրանքի շուկայական գինը համապատասխանում է պահանջարկի ֆունկցիային, ապա Կազմակերպության ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի կորագիծը միաժամանակ համարվում է Կազմակերպության միջին հասույթի կորագիծը՝ պահանջարկի յուրաքանչյուր ծավալի դեպքում: Այլ կերպ ասած՝  $D(q)=P(q)=AR$ : Եթե գնի նվազմանը զուգահեռ պահանջարկը մեծանում է՝ կարելի է նկատել, որ սահմանային հասույթի կորագիծը մշտապես գտնվելու է միջին հասույթի կորագծից ներքև: Վերջինս էլ հեշտ է պատկերացնել, եթե նկատենք, որ մեծությունների՝ նվազող տեմպերով աճի դեպքում միջին մեծությունը (բացառությամբ առաջին միավորին բաժին ընկնող մեծության) մշտապես ավելին է, քան ընդհանուր մեծության աճը (սահմանային մեծությունը): Միանգամայն ակնհայտ է, որ ընդհանուր հասույթի աճը կախված է լինե լու սահմանային հասույթի փոփոխություններից: Ինչպես գիտենք (տես ճկունությանը վերաբերող գլուխը) ընդհանուր հասույթի դինամիկան կախված է պահանջարկի ճկունությունից: Ճկուն պահանջարկի դեպքում (մինչև  $q^*$ -ը ընկած հատվածը) սահմանային հասույթը դրական է, և ընդհանուր հասույթը, իրացման ծավալի մեծացմանը զուգահեռ, աճում է: Երբ պահանջարկը դառնում է ոչ ճկուն ( $q^*$ -ից հետո ընկած հատվածը), սահմանային հասույթը դառնում է բացասական, և ընդհանուր հասույթը սկսում է նվազել: Հաշվի առնելով այն, որ ընդհանուր հասույթն իր առավելագույն արժեքին հասնում է սահմանային հասույթը զրոյի հավասարվելու պարագայում՝ ապա գծային պահանջարկի դեպքում սահմանային հասույթի կորագիծը հատում է արսցիսների առանցքն այն կետում, որը շուկայական պահանջարկի ողջ ծավալը բաժանում է երկու հավասար մասերի, և որտեղ ընդհանուր հասույթը հասնում է իր առավելագույն արժեքին ( $q^*$  իրացման ծավալի դեպքում): Միաժամանակ, այդ կետում պահանջարկի ճկունությունը հավասարվում է -1-ի ( $ED=-1$ ): Գծային պահանջարկի համար  $\Delta P/\Delta q$  թեքությունը հաստատուն է, և  $MR$ -ը նվազում է երկու անգամ ավելի արագ, քան գինը՝ զրոյական արժեքի հասնելով այն կետում, որը պահանջարկի ողջ ծավալը բաժանում է երկու հավասար մասերի, այսինքն՝  $q^*=1/2q$  ( $P=0$ ):



Կազմակերպության շահույթը ձևավորվում է որպես ընդհանուր հասույթի և ընդհանուր ծախսերի տարբերություն, իսկ դրա փոփոխությունը բնութագրվում է հետևյալ ֆունկցիայով՝  $\pi(q) = TR(q) - TC(q)$ : Հարկ է, սակայն, դիտարկել, որ վերոնշյալ հավասարության մեջ ընդհանուր ծախսերի  $TC(q)$  մեծությունն իրենից ներկայացնում է ոչ թե հաշվապահական, այլ տնտեսական ծախսերի ամբողջությունն, որն իր մեջ ներառում է նաև նորմալ շահույթը: Այդ հանգամանքը ծախսերի ամբողջության նշյալ երկու տեսակի միջև քանակական անհամապատասխանություն է առաջացնում: Այդ քանակական տարբերություններն էլ, իրենց հերթին, քանակական անհամապատասխանություն են առաջացնում հաշվապահական հաշվառման տվյալների հիման վրա որոշվող շահույթի և տնտեսական ծախսերի մեծության հիման վրա որոշվող շահույթի մեծությունների միջև: Այդ իսկ պատճառով, առանձնացվում են հաշվապահական և տնտեսական շահույթ հասկացությունները:

Հաշվապահական շահույթն իրենից ներկայացնում է ընդհանուր հասույթի ու հաշվապահական ծախսերի տարբերություն: Վերջինս ապրանքների արտադրության համար ներգրավված ռեսուրսների դիմաց փաստացի կատարված վճարումների ամբողջությունն է:

Նորմալ շահույթը ձեռնարկատիրոջը գործունեության տվյալ ոլորտում պահելու համար նրա նվազագույն հատուցումն է, որը տնտեսագետների տեսանկյունից ընդունվում է որպես ծախսերի առանձին տարր: Եթե նորմալ շահույթի մեծությունն ավելի փոքր լինի, քան նույնաման ռիսկի պայմաններում գործունեության այլ ոլորտներում գործող ձեռնարկատերերի նորմալ շահույթը, ապա ձեռնարկատերը կլքի գործունեության ցածր շահութաբեր ոլորտը: Նորմալ շահույթը տնտեսական ծախսերի կառուցվածքում ներառելը նշանակում է, որ Կազմակերպության կողմից ստացվող հասույթի և ծախսերի միջև եղած դրական տարբերությունը ներկայացվում է որպես գերշահույթ, այսինքն՝ այնպիսի մաքուր եկամուտ, որի չափով Կազմակերպության շահույթը գերազանցում է ձեռնարկատիրական ռեսուրսի համար ձեռնարկատիրոջը հատուցվող գումարը:

Տնտեսագիտական գրականության մեջ ընդունված է այդ գերշահույթն անվանել տնտեսական:

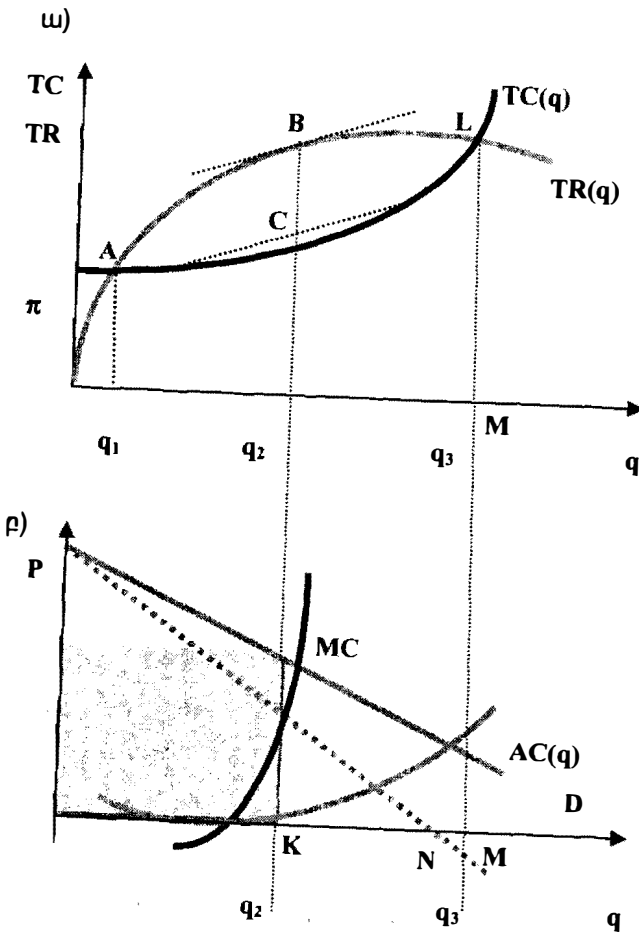
Տնտեսական շահույթը մաքուր եկամտի այն մասն է, որը գերազանցում է Կազմակերպությանը գործունեության տվյալ ոլորտում պահելու համար անհրաժեշտ հատուցման չափը: Այն որոշվում է որպես ընդհանուր հասույթի ու տնտեսական ծախսերի տարբերություն: Հաշվի առնելով տնտեսական ծախսերի ձևավորման առանձնահատկությունները՝ ակնհայտ է, որ տնտեսական շահույթը պետք է ներքին (թաքնված) ծախսերի ու նորմալ շահույթի հանրագումարի չափով ավելի փոքր լինի, քան հաշվապահական շահույթը: Հատկանշական է այն, որ անկախ այն հանգամանքից, թե որքան է տնտեսական շահույթի մեծությունը, դրա առկայությունն արդեն իսկ վկայում է նախ՝ արտադրական ռեսուրսների արդյունավետ օգտագործման, այնուհետև նաև՝ գործունեության տվյալ ոլորտի ներդրումային գրավչության մասին: Միաժամանակ, տնտեսության որևէ ոլորտում տնտեսական շահույթի առկայությունը վկայում է տնտեսության մեջ դրանց անարդյունավետ բաշխվածության մասին: Ուստի, տնտեսական շահույթը, որը հնարավոր է ստանալ կարճաժամկետ ժամանակահատվածում, տնտեսության մեջ ռեսուրսների բաշխվածության բարելավմանը նպաստող գործոն է հանդիսանում: Գործունեության որևէ ոլորտում տնտեսական շահույթի առկայությունը խթանում է այդ ոլորտ նոր Կազմակերպությունների մուտքը, ինչը նշանակում է, որ ժամանակի ընթացքում բարելավվում է ռեսուրսների բաշխվածությունը, ինչին զուգահեռ, տնտեսական շահույթը չեզոքանում է: Մինչդեռ, եթե գործունեության ինչ-որ ոլորտում Կազմակերպությունները տնտեսական շահույթ են ստանում երկարաժամկետ ժամանակահատվածում, ապա դա վկայում է ոչ միայն ռեսուրսների անարդյունավետ բաշխվածության, այլ նաև գործունեության տվյալ ոլորտ այլ Կազմակերպությունների մուտք գործելու նշանակալի արգելքների առկայության մասին:

Շահույթն առավելագույնի հասցնելու սկզբունքը: Միկրոտնտեսագիտության տեսության մեջ խիստ կարևորվում է Կազմակերպու-

թյան հիմնական նպատակի՝ շահույթն առավելագույնի հասցնելու հնարավորությունների ուսումնասիրությունը:

Գոյություն ունեն Կազմակերպության շահույթն առավելագույնի հասցնելու ռազմավարության վերլուծության երկու սկզբունք: Դրանցից առաջինը հիմնված է հասույթի ու ծախսերի բացարձակ մեծությունների համեմատության վրա, իսկ երկրորդը՝ սահմանային հասույթի ու սահմանային ծախսերի մեծությունների համեմատության վրա:

Ընդհանուր հասույթի ու ընդհանուր ծախսերի համեմատությունը հիմնվում է այն իրողության վրա, որի համաձայն տնտեսական շահույթի առավելագույն մեծությունն ( $\pi$ ) ապահովվում է այն ժամանակ, երբ իրացվող ապրանքի լրացուցիչ միավորը ( $\Delta q$ ) շահույթի աճ ( $\Delta\pi$ ) այլևս չի առաջացնում, այսինքն՝  $\Delta\pi/\Delta q=0$  պայմանի դեպքում: Շահույթի մեծությունն իրենից ներկայացնում է ընդհանուր հասույթի և ընդհանուր ծախսերի տարբերություն, որի մեծությունը ֆունկցիոնալ կախվածության մեջ է գտնվում արտադրվող և իրացվող ապրանքի քանակությունից: Համապատասխանաբար, ստացվող շահույթի մեծությունը կորոշվի հետևյալ բանաձևի միջոցով՝  $\pi=TR(q)-TC(q)$ : Հետևաբար, շահույթի առավելագույն մեծությունը կստացվի  $\Delta\pi/\Delta q=\Delta TR/\Delta q-\Delta TC/\Delta q=0$  պայմանի դեպքում: Հաշվի առնելով այն, որ ընդհանուր հասույթի  $TR(q)$  կորագծի թեքության անկյունային գործակիցը չափվում է  $\Delta TR/\Delta q$  հարաբերությամբ, իսկ ընդհանուր ծախսերի  $TC(q)$  կորագծի թեքության անկյունային գործակիցը՝  $\Delta TC/\Delta q$  հարաբերությամբ՝ կարելի է հետևողականորեն կատարել, համաձայն որի, Կազմակերպության շահույթն առավելագույնի կհասնի ապրանքի այնպիսի ծավալի դեպքում, որի պարագայում ընդհանուր հասույթի կորագծի թեքության անկյունը հավասար է ընդհանուր ծախսերի կորագծի թեքության անկյանը:



**Գծապատկեր 9.4:** Շահույթը և հասույթն առավելագույնի հասցնելու պայմանները՝

*ա) ընդհանուր հասույթի և ընդհանուր ծախսերի համեմատության դեպք*

*բ) սահմանային հասույթի և սահմանային ծախսերի համեմատության դեպք*

Ինչպես կարելի է նկատել գծապատկեր 9.4-ից, ապրանքի  $q_1$  ծավալից փոքր ցանկացած ծավալի դեպքում Կազմակերպության ընդհանուր ծախսերը գերազանցում են ընդհանուր հասույթին, և

Կազմակերպությունը կրում է վնասներ: A կետում, որտեղ հատվում են ընդհանուր ծախսերի և ընդհանուր հասույթի կորագծերը, Կազմակերպությունը գտնվում է անվնասաբերության վիճակում: Ապրանքի ծավալի  $q_1$ -ից  $q_2$  միջակայքում Կազմակերպության ընդհանուր հասույթի և ընդհանուր ծախսերի կորագծերն անվերջ հեռանում են միմյանցից, ինչը նշանակում է, որ այդ միջակայքում Կազմակերպության շահույթն անշեղորեն աճում է: Ապրանքի  $q_2$ -ից մեծ ծավալի դեպքում նշյալ կորագծերը սկսում են մոտենալ միմյանց, ինչը նշանակում է, որ Կազմակերպության շահույթն այդ միջակայքում անշեղորեն նվազում է՝ մինչև ապրանքի  $q_3$  մակարդակ, որի դեպքում Կազմակերպության շահույթը կրկին հավասարվում է զրոյի: Այսպիսով, Կազմակերպության շահույթն իր առավելագույն մեծությանը հասնում է ապրանքի  $q_2$  ծավալի դեպքում, երբ Կազմակերպության ընդհանուր հասույթի և ընդհանուր ծախսերի կորագծերի միջև հեռավորությունը հասնում է իր առավելագույն՝ BC արժեքին: Ապրանքի այդ քանակության դեպքում Կազմակերպության ընդհանուր ծախսերի կորագծի թեքության անկյունը (C կետ) հավասարվում է Կազմակերպության ընդհանուր հասույթի կորագծի թեքության անկյանը (B կետ):

Սահմանային հասույթի և սահմանային ծախսերի համեմատությունը (գծապատկեր 9.4. բ) հիմնվում է սահմանային հասույթի (MR) և սահմանային ծախսերի (MC) գնահատման ու դրանց փոխհարաբերակցության վրա: Այս դեպքում նույնպես կիրառվում է այն նույն ելակետային պայմանը, որը կիրառվում էր վերլուծության առաջին մեթոդի՝ ընդհանուր հասույթի ու ընդհանուր ծախսերի համեմատության մեթոդի դեպքում: Եթե շահույթն առավելագույնի է հասնում  $\Delta\pi/\Delta q=0$  պայմանի դեպքում, իսկ  $\Delta\pi/\Delta q=\Delta TR/\Delta q-\Delta TC/\Delta q$ , ապա՝ առավելագույն շահույթը կստացվի  $\Delta TR/\Delta q-\Delta TC/\Delta q=0$  հավասարության դեպքում, այսինքն՝  $\Delta TR/\Delta q=\Delta TC/\Delta q$ : Քանի որ  $\Delta TR/\Delta q=MR$ , իսկ  $\Delta TC/\Delta q=MC$ , ապա դրանից հետևում է, որ շահույթն իր առավելագույն մեծությանն է հասնում սահմանային հասույթի ու սահմանային ծախսի հավասարության դեպքում.

$$MR=MC \quad \pi=\max$$

Շահույթն առավելագույնի հասցնելու վերոնշյալ սկզբունքի ճշմարտացիությունը կարելի է հասուտաբանական դիտարկելով գծապատկեր 9.4-ի բ մասը, որտեղ D-ն Կազմակերպության ապրանքի նկատմամբ պահանջարկն է, իսկ MR-ը Կազմակերպության սահմանային հասույթն է: Եթե Կազմակերպության սահմանային ծախսերի փոփոխությունն արտահայտվում է MC կորագծով, ապա ապրանքի իրացման  $q_2$  ծավալից փոքր ցանկացած ծավալի դեպքում Կազմակերպությունը կստանա շահույթ, քանի որ սահմանային ծախսերը փոքր կլինեն սահմանային եկամտից: Ընդ որում, չնայած այն հանգամանքին, որ ապրանքի իրացման ծավալի՝ մինչև  $q_2$  մակարդակ մեծացմանը զուգահեռ Կազմակերպության սահմանային եկամտի ու սահմանային ծախսերի միջև եղած տարբերությունն անշեղորեն կրճատվում է, միևնույն է, Կազմակերպության ընդհանուր շահույթն աճում է, քանի որ ապրանքի յուրաքանչյուր լրացուցիչ իրացված միավոր Կազմակերպության համար ապահովում է լրացուցիչ շահույթ՝ MR-ի և MC-ի միջև եղած տարբերության չափով: Այնուհետև, երբ Կազմակերպության սահմանային հասույթի մեծությունը դառնում է ավելի փոքր, քան սահմանային ծախսերի մեծությունը, ապրանքի իրացման  $q_2$  ծավալից ավել ցանկացած լրացուցիչ միավորի իրացումը Կազմակերպության համար կապահովի բացասական եկամուտ, և հետևաբար, Կազմակերպության ընդհանուր շահույթը կսկսի նվազել: Հետևաբար, Կազմակերպության սահմանային եկամտի և սահմանային ծախսերի հավասարությունը (K կետ) համարվում է Կազմակերպության կողմից օպտիմալ ընտրության պայման՝ շահույթն առավելագույնի հասցնելու տեսանկյունից: Հաշվի առնելով այն, որ  $q_2$  ծավալից ցանկացած շեղում (ինչպես կրճատում, այնպես էլ ավելացում) կրճատում է Կազմակերպության ընդհանուր շահույթը՝ ապա նշանակում է, որ Կազմակերպության շահույթն իր առավելագույն արժեքին հասնում է ապրանքի իրացման այն ծավալի դեպքում, որի պարագայում Կազմակերպության սահմանային հասույթը հավասարեցվում է սահմանային ծախսերին: Գծապատկեր 9.4-ի բ մասում բերված օրինակում Կազմակերպությունն առավելագույն շահույթը ստանում է E կետում, որին համապատասխանում է ապրանքի իրացման  $q_2$  ծավալ: Վերջինս համապատասխա-

նում է Կազմակերպության ընդհանուր հասույթի ու ընդհանուր ծախսերի կորագծերի թեքության անկյունների հավասարության նախապայմանին, քանի որ  $q_2$  ծավալին համապատասխանող  $B$  և  $C$  կետերում նշյալ կորագծերին տարված շոշափողները միմյանց զուգահեռ են: Վերջինս միանգամայն օրինաչափ է, քանի որ  $B$  կետում ընդհանուր հասույթի  $TR(q)$  կորագծին տարված շոշափողը բնութագրվում է  $\Delta TR/\Delta q=MR$ -ով, իսկ  $C$  կետում ընդհանուր ծախսերի  $TC(q)$  կորագծին տարված շոշափողը բնութագրվում է  $\Delta TC/\Delta q=MC$ -ով: Այլ կերպ ասած՝ նշյալ կորագծերի թեքության անկյունների հավասարության պարագայում  $MR=MC$  նախապայմանը բավարարվում է:

Ինչ վերաբերում է ստացվող շահույթի բացարձակ մեծությանը, ապա ապրանքի իրացման յուրաքանչյուր տրված ծավալի համար այն որոշվում է  $P(q)$  շուկայական գնի և  $AC(q)$  արտադրության միջին ծախսերի տարբերության ու իրացման  $q$  ծավալի արտադրյալով: Նկար 2-ի բ մասում Կազմակերպության շահույթի բացարձակ մեծությունը նշված է մզացված ուղղանկյան մակերեսով.

$$\pi(q)=[P(q)-AC(q)] \times q$$

Անհրաժեշտ է ուշադրություն դարձնել այն հանգամանքին, որ վերոնշյալ հավասարությունը կարող է կիրառվել միայն շահույթի մեծությունն որոշելու համար, մինչդեռ շահույթի առավելագույն մեծությունը սահմանելու չափանիշներին այն չի բավարարում: Այստեղ անհրաժեշտ է նկատել այն, որ ապրանքի գնի ու արտադրության միջին ծախսերի միջև ցանկացած դրական տարբերության դեպքում ապրանքի իրացման ծավալների ընդլայնումը կնպաստի Կազմակերպության հասույթի մեծացմանը, սակայն՝ ոչ շահույթի: Անդրադառնալով գծապատկեր 9.4 բ մասին՝ նշենք, որ արտադրության միջին ծախսերի մեծությունը շարունակում է փոքր մնալ ապրանքի իրացման գնից անգամ իրացման  $q_2$  ծավալից հետո: Սակայն, միաժամանակ, կարևոր է տեսադաշտից բաց չթողնել այն հանգամանքը, որ իրացման  $q_2$  ծավալից հետո Կազմակերպությունն ապրանքներն արտադրում է սահմանային եկամտի մեծությունը գերազանցող միջին ծախսերով: Ապրանքի  $q_2$  ծավալից հետո յուրաքանչյուր լրացուցիչ միավորի իրացումից ստացվող սահ-

մանային եկամուտ ավելի փոքր է, քան այդ միավորի վրա կատարվող ծախսը, ինչն էլ ընդհանուր շահույթի կրճատման պատճառ է հանդիսանում:

Այժմ ուսումնասիրենք Կազմակերպության հասույթի և շահույթի միջև եղած փոխադարձ կապը: Չնայած, որ շահույթը համարվում է ընդհանուր հասույթի և ընդհանուր ծախսերի տարբերությունը, առկա է նաև հասույթի ու շահույթի փոփոխության միտումների միջ եղած տարբերությունը: Չասույթը կախված է միայն ապրանքի  $P(q)$  գնի և  $q$  իրացման ծավալի փոփոխությունից (գծապատկեր 9.3) այն դեպքում, երբ շահույթը կախված է նաև  $TC(q)$  ծախսերի փոփոխությունից: Չամապատասխանաբար, տարբերվում են նաև Կազմակերպության հասույթն ու շահույթը առավելագույնի հասցնելու պայմանները (գծապատկեր 9.4): Շահույթն իր առավելագույն արժեքին հասնում է  $MR=MC$  պայմանի դեպքում, դիտարկվող օրինակի պարագայում՝  $E$  կետում, որին համապատասխանում է ապրանքի  $q_2$  ծավալ: Մինչդեռ, ընդհանուր հասույթի մեծությունն իր առավելագույն արժեքին հասնում է  $L$  կետում, որին համապատասխանում է ապրանքի  $q_3$  ծավալ եւ որի սահմանային հասույթը հավասարվում է զրոյի ( $N$  կետ): Այս դեպքում ապահովվում է հասույթն առավելագույնի հասցնելու է վերոնշյալ պայմանը՝ եթե  $\Delta TR/\Delta q=MR=0$ , ապա՝  $TR=\max$ : Այսպիսով, Կազմակերպության շահույթն և ընդհանուր հասույթն իրենց առավելագույն արժեքներին հասնում են տարբեր պայմանների առկայության, հետևաբար նաև՝ ապրանքի տարբեր ծավալների պարագայում: Կազմակերպության ընդհանուր հասույթը միշտ իր առավելագույն արժեքին հասնում է ապրանքի առավել մեծ ծավալների դեպքում ( $L$  կետ,  $q_3 > q_2$ ), քան շահույթը, որը հասույթի առավելագույն մեծությունն ապահովող ապրանքի ծավալի դեպքում ( $q_2$ ) կլինի ավելի փոքր, քան դրա առավելագույն մեծությունը (մեր օրինակում՝ զրոյական,  $M$  կետ):

## ԳԻՏԵԼԻՔՆԵՐԻ ԱՏՈՒԳՄԱՆ ԹԵՄԱՏԵՐ

### 1. Ակտիվների շահութաբերության նորման որոշվում է՝

- ա) հաշվարկային շահույթի և զուտ հասույթի հարաբերությամբ.
- բ) շահույթի և սեփական կապիտալի հարաբերությամբ.
- գ) զուտ շահույթի և ակտիվների գումարի հարաբերությամբ.
- դ) ստացած շահույթի և ընդհանուր կապիտալի հարաբերությամբ.
- ե) զուտ շահույթի և ընթացիկ ակտիվների գումարի հարաբերությամբ:

### 2. Ընդհանուր կապիտալի շահութաբերությունը հաշվարկվում է՝

- ա) շահույթի սեփական կապիտալի հարաբերությամբ.
- բ) զուտ շահույթի և զուտ հասույթի հարաբերությամբ.
- գ) հաշվարկային շահույթի և զուտ հասույթի հարաբերությամբ.
- դ) ձեռնարկության ստացած շահույթի և սեփական փոխառու կապիտալի հարաբերությամբ.
- ե) զուտ շահույթի և ակտիվների գումարի հարաբերությամբ:

### 3. Ձեռնարկության շահույթը կարող է հաշվարկվել որպես՝

- ա) եկամուտներ հանած հարկեր և ամորտիզացիա.
- բ) եկամուտ հանած աշխատավարձ.
- գ) եկամուտ հանած հումքի և նյութերի ծախսեր.
- դ) համախառն եկամուտ հանած համախառն ծախսեր.
- ե) համախառն ծախսերից հանած եկամուտները:

### 4. Ստորև թվարկած ցուցանիշներից ո՞րն է կիրառվում արտադրության շահութաբերության մակարդակը գնահատելու համար.

- ա) շահույթ.
- բ) հիմնական արտադրական ֆոնդերի արժեք.
- գ) շրջանառու միջոցների արժեք.
- դ) բոլոր թվարկածները ճիշտ են.
- ե) աշխատավարձը:

### 5. Մրցակից ֆիրմայի ընդհանուր եկամուտը 1310դ. է, հաստատուն ծախսերը՝ 100դ., փոփոխուն ծախսերը՝ 930դ.: Ֆիրմայի տնտեսական շահույթը կկազմի.

- ա) կ=250,
- բ) կ=280,
- գ) կ=210,
- դ) կ=230,
- ե) կ = 220:

## ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Բադանյան Լ.Ջ.**, Ձեռնարկատիրական կազմակերպությունների ֆինանսներ, Եր., Տնտեսագետ, 2002:
2. **Էվինյան Շ.Դ.**, Ձեռնարկության էկոնոմիկա, Եր., Տնտեսագետ, 2007:
3. Современная экономика, “Феникс”, Ростов-на-Дону, 1996.
4. **Скляренко В.К., Прудников В.М.**, Экономика предприятия, М., Инфра, 2005.
5. **Грузинов В.П.**, Экономика предприятия, М. Банки и биржи, 1999.
6. Экономика предприятия, под. Ред., **Сафронова Н. А.**, М., 2002.
7. **Тарануха Ю.В.**, Микроэкономика: учебник для студентов вузов, под. Ред. Проф. А.В. Сидорович. – М.: Издательство Дело и Сервис, 2006. – 640 с.

## ԳԼՈՒԽ 10

### ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳԸ

**Մրցակցությունը** շուկայական հարաբերությունների ծավալման և զարգացման հիմնարար տարրերից մեկն է, նրա հիմնական կարգավորիչ ուժը: Որքան ուժեղ է մրցակցությունը, այնքան կատարյալ է շուկայական համակարգը:

Շուկայական տնտեսության պայմաններում յուրաքանչյուր տնտեսավարող սուբյեկտի ձեռնարկատիրական գործունեության հաջողությունը նախնառաջ կախված է այն բանից, թե որքանով է նա ուսումնասիրել մրցակցության կանոնները, պայմանները, դրա դրսևորման ձևերը:

Մրցակցությունն արտադրության արդյունավետության բարձրացման կարևորագույն գործոններից մեկն է, որը ֆիրմային հարկադրում է կատարել նորանվեցումներ, կատարելագործել արտադրության տեխնոլոգիան և այլն:

«Մրցակցություն» տերմինը ծագել է լատինական «concurrere» բառից, որը նշանակում է «բախվել»: Մրցակցությունն իրավիճակ է, երբ առկա են սակավ բարիքի օգտագործման մի քանի այլընտրանքային ուղղություններ, և մարդկանց տարբեր խմբեր. առաջնորդվելով իրենց սեփական շահերով՝ պայքարում են միմյանց միջև այդ բարիքի կիրառման իրավունքի և առավելագույն շահույթ ստանալու համար:

### ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՄԵԿՆԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

**Տնտեսական մրցակցությունը** – շուկայական տնտեսության մասնակիցների միջև ապրանքների իրացման կամ ձեռքբերման առավել նպաստավոր պայմանների ապահովմանն ուղղված տնտեսական գործունեություն է, ինչի արդյունքում օբյեկտիվորեն սահ-

մանափակվում են ապրանքների շրջանառության ընդհանուր պայմանների վրա մրցակիցներից յուրաքանչյուրի միակողմանի ազդելու հնարավորությունները: Մրցակցությունը պայքար է ապրանքի առք ու վաճառքի լավագույն պայմանների համար, որտեղ հաղթում են առավել արդյունավետ գործող մասնակիցները: Մրցակցությունը հանդիսանում է շուկայի՝ որպես տնտեսական համակարգի ամենակարևոր բաղկացուցիչ մասը, քանզի շնորհիվ մրցակցության, շուկայի «անտեսանելի ձեռքը» թույլ է տալիս տնտեսական հարաբերությունների ամեն մի մասնակցի սեփական շահը հետապնդելով՝ թողարկել տնտեսական բարիքներ, որոնք անհրաժեշտ են հասարակությանը:

Շուկայական տնտեսությունում, որպես մրցակցային պայքարի մասնակիցներ հանդես են գալիս, նախ և առաջ, ֆիրմաները, որոնք պայքարում են միմյանց հետ շուկայում ապրանքների առք ու վաճառքի համար: Ապրանքային շուկան տվյալ երկրի տարածքում որոշակի ապրանքի և դրա փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների շրջանառության ոլորտն է, որի սահմաններն որոշվում են գնորդի կողմից համապատասխան տարածքում ապրանքի ձեռքբերման տնտեսական հնարավորություններով ու նպատակահարմարությամբ: Մրցակցություն տեղի ունի նաև աշխատանքային շուկայում, որտեղ առանձին մարդիկ առաջարկում են իրենց աշխատանքը և վերջապես, մրցակցում են նաև տարբեր երկրներ, որոնցից յուրաքանչյուրը պայքարում է իր քաղաքացիների ու հայրենական արտադրողների համար լավագույն պայմանների ստեղծման նպատակով:

Ֆ. ֆոն Հայեկը մրցակցությունը դիտարկում է որպես ունիվերսալ կառուցակարգ, որը հասարակության ընդհանուր զարգացումը բացատրում է որպես մրցակցություն սոցիալ-տնտեսական համակարգերի և առանձին «խաղի կանոնների» միջև<sup>25</sup>:

Մրցակցություն հասկացության մեկնաբանությունը տնտեսագիտության մեջ անցել է մի քանի փուլ: Դասական տնտեսագիտությանը բնութագրական է **վարքագծային** մոտեցումը: Մասնավորա-

<sup>25</sup> Ֆ. ֆոն Հայեկ, Մրցակցությունը որպես բացահայտման գործընթաց: Միջազգային տնտեսություն և միջազգային հարաբերություններ, 1989թ., N-12:

պես Ա. Սմիթը մրցակցության էությունը հասկանում էր որպես փոխադարձ, իրարից անկախ տարբեր վաճառողների փորձեր՝ կապված շուկայում վերահսկողության սահմանման հետ: Համաձայն այս մոտեցման՝ մրցակցային պայքարի հիմնական օբյեկտ է հանդիսանում գինը: Այսինքն՝ մրցակցության մասին դասական գաղափարը չի ընդունում շուկայում տնտեսավարող սուբյեկտների դերի ակտիվությունը, այլ ըստ նրանց արտադրողները պասիվ հարմարվում են գներին: Մրցակցությունը նման բնորոշմամբ բնութագրում են նաև նոր դասականները: Սակայն վերջիններս մրցակցությունը համարում են պայքար սակավ տնտեսական բարիքների համար, ինչպես նաև սպառողների փողերի համար, որոնց միջոցով դրանք կարելի է ձեռք բերել: Ըստ նրանց ըմբռնմամբ՝ բարիքների քանակը սահմանափակ է և բավարար չէ մարդկանց պահանջմունքներին:

XIX դարի վերջից սկսած տնտեսագիտության մեջ ներմուծվեց մրցակցության **կառուցվածքային հայեցակարգը**, որը հետագայում դարձավ գերիշխող: Դրա հեղինակներն էին Ֆ. Էջվորտը, Ա. Կուռնոն, Ջ. Ռոբինսոնը, Է. Չեմբեռլինը, որոնց մոտեցմամբ «մրցակցություն» տերմինը հաճախ կիրառվում էր զուտ կառուցվածքային տեսանկյունից: Շուկան բնորոշվում է որպես մրցակցային, երբ ֆիրմաների թիվը, որոնք վաճառում են նմանատիպ արտադրանք, թեև մեծ է, սակայն դրանցից յուրաքանչյուրի մասնաբաժինը շուկայում այնքան փոքր է, որ ոչ մի ֆիրմա միայնակ և ինքնուրույն չի կարող զգալիորեն ազդել ապրանքի գնի վրա՝ վաճառքի ծավալի փոփոխման ճանապարհով: Այսինքն՝ կառուցվածքային մոտեցման ժամանակ շեշտադրումը բուն ֆիրմաների միջև պայքարից անցնում է շուկաների կառուցվածքի ու այնտեղ առկա պայմանների վերլուծությանը:

Մրցակցության նման մոտեցումն էապես տարբերվում է նրա դասական մեկնաբանությունից, որը չէր տարբերում մրցակցությունը հակամարտությունից: Դասականները, խոսելով մրցակցության մասին, նկատի ունեին միայն կատարյալ մրցակցությունը, որի շրջանակներում վաճառողների փոխկապվածությունն այնքան փոքր էր, որ այն կարելի էր անտեսել: Նման պայմաններում ոչ մի

ֆիրմա չէր կարող լինել շուկայում առաջատարը, այսինքն՝ մենաշնորհն անհնար էր:

Հետագայում, շուկայական կառուցվածքների շրջանակն ընդլայնվեց, և անհրաժեշտություն առաջացավ հստակ տարբերակել «մրցակցություն» և «հակամարտություն» հասկացությունները: Ժամանակակից ըմբռնմամբ հակամարտությունը վերաբերում է շուկայական գործակալների փաստացի գործելակերպին, որն ուղղված է առաջատար դիրքի նվաճմանը և օգտագործվում է գործարարների, ձեռներեցների գործունեության ոլորտի ու ոչ թե շուկայի կառուցվածքի որակական բնութագրման համար: Իսկ «մրցակցություն» տերմինն իր հերթին կիրառվում է շուկայի մոդելի, կառուցվածքի բնութագրման համար:

Բացի մրցակցության վերոնշյալ մեկնաբանություններից տրված տեսագիտության մեջ գոյություն ունի նաև ֆունկցիոնալ մոտեցում:

**Մրցակցության բնութագրման ֆունկցիոնալ մոտեցումը** կապված է ավստրիացի տնտեսագետ Ժ. Շումպետերի անվան հետ, որը մրցակցությունը դիտարկում է որպես պայքար հնի և նորի միջև: Ավստրիացի մեկ այլ տնտեսագետ Ֆ. Հայեկը մրցակցությունը դիտարկում է ավելի լայն իմաստով, մեկնաբանելով այն, որպես «բացահայտման գործընթաց»: Ըստ նրա ձեռներեցի համար կարևոր է կողմնորոշվել ռեսուրսների գնի (բարձրացման կամ իջեցման) և դրանցով թողարկվող բարիքների հարցում ու բացահայտել, թե որ ուղղությամբ պետք է գործել, ինչ և ում համար արտադրել:

**Մրցակցության էությունը** լուսաբանելիս, որպես մեկնարկ ընդունվում է տվյալների և փոփոխական մեծությունների հարմարվողականության ստատիկ (անփոփոխ) դրությունը, այլ ոչ թե հարմարվողականության եղանակը<sup>26</sup>: Շուկայում ի շնորհիվ գների թաքնված մրցակցության դառնում է ակնհայտ: Միայն մրցակցային գործընթացի արդյունքում է բացահայտվում, թե որ ռեսուրսները և ինչ քանակությամբ պետք է օգտագործել, և ինչ, որքան թողարկել և ում վաճառել: Այս մոտեցումից հետևում է, որ.

<sup>26</sup> F. Hajek., The Meaning of Competition. – „Individualism and Economic Order” (London), 1949 թ.

1. մրցակցությունն ընդգրկում է ձեռնարկատիրական գործունեության բոլոր փուլերը՝ անհրաժեշտ ռեսուրսների ներգրավում, բարիքների արտադրություն՝ արդյունավետության առկա պահանջների հաշվառումով ու գործարարության արդյունքների գնահատում շուկայական չափանիշներով,

2. մրցակցությունը դիմամիկ բնույթի ու չկանխորոշվող արդյունքներով գործընթաց է և ենթադրում է որոշակի փոխկախվածություն մրցակից արտադրողների միջև:

Մրցակցության էությունն ամբողջական ձևով բացահայտվում է դրա գործառույթների միջոցով: Դրանցից են՝

**ա. տնտեսական հարկադրում և խթանում.** այս գործառույթի մեջ զուգակցվում է «բլիթի և մտրակի» էֆեկտն, որը հիմնված է շահույթի և վնասի կառուցակարգի վրա: Մրցակցության հիմնական առանձնահատկությունն այն է, որ շահույթի ստացումը հավանական է, բայց երաշխավորված չէ, իսկ վնասը՝ հնարավոր, բայց ոչ անխուսափելի, այսինքն՝ ֆիրմաների գործունեության արդյունքն ի սկզբանե իր մեջ պարունակում է զգալի անորոշություն, չնայած այն իրողությանը, որ մրցակցությունը հստակ է և կայուն: Բացի այդ, մրցակցությունն օբյեկտիվորեն հարկադրում է տնտեսավարող սուբյեկտներին մեծացնելու ներդրումները, ընդլայնելու արտադրությունը, իրականացնելու կազմակերպական և կառուցվածքային վերափոխումներ:

**բ. արդյունավետության բարձրացման և տնտեսական աճի ապահովման գործառույթ.** այստեղ ընդգրկումը բավականին լայն է, ներառյալ գիտատեխնիկական նորամուծությունների կիրառումը և դրա տեմպերի արագացումը, աշխատանքի արտադրողականության աճը, ծախսերի ռացիոնալացումը, արտադրության ծավալների մեծացումը, արտադրանքի տեսականու նորացումն ու որակի բարելավումը, վատնումների կրճատումը և վերացումը:

**գ. գնագոյացման գործառույթ.** լինելով շուկայական տնտեսության առանցքային տարր՝ մրցակցությունն էական դեր է խաղում գնագոյացման կառուցակարգում: Որքան սաստիկ է մրցակցությունն, այնքան ակնառու է դրսևորվում դրա ներգործությունը գների իջեցման ուղղությամբ: Եվ ընդհակառակը՝ մրցակցության

թուլացումը, մանավանդ մենաշնորհային իրավիճակներում, ճանապարհ է բացում գների արհեստական, պարտադրվող բարձրացման համար:

**դ. տնտեսական ռեսուրսների տեղաբաշխման գործառույթ.** կարևոր բաղադրիչ է ներդրումային ռեսուրսների ուղղորդումը՝ ներառյալ դրանց միջոցառումային վերաբաշխումը: Մրցակցության ուժեղացումը նպաստում է ներդրումների ծավալների ավելացմանը:

**ե. եկամուտների բաշխման գործառույթ.** առողջ մրցակցությունը նպաստում է եկամուտների առավել համաչափ բաշխմանը և նվազեցնում է բաշխման ծայրահեղ անհամաչափության հնարավորությունը:

**զ. հակամենաշնորհային գործառույթ.** կանխարգելում է շուկայում չափից ավելի իշխանության ձևավորումը, հաղթահարում է դրա չարաշահումը:

**է. կարգավորման գործառույթ.** մրցակցությունը շուկայական ինքնակարգավորման կառուցակարգի հանգուցային տարրն է, որի շնորհիվ տնտեսության մեջ տեղի են ունենում կառուցվածքային ու կազմակերպական փոփոխություններ, պահպանվում կամ վերականգնվում են տնտեսական տարաբնույթ համամասնությունները:

**ը. սպառողների շահերի պաշտպանության գործառույթ.** իր էությամբ, նշանակությամբ առաջնակարգ դեր ունի մյուս բոլոր գործառույթները, վերջին հաշվով, իրենց արտահայտությունն են գտնում այս գործառույթի մեջ:

Այսպիսով, մրցակցությունը տնտեսական զարգացման օբյեկտիվ օրինաչափություն է: Նշված գործառույթների իրագործման միջոցով մրցակցությունն ընդհանրացված ձևով հանդես է գալիս որպես տնտեսական առաջընթացի հիմնական շարժիչ ուժերից մեկը:

## ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՐՊԵՍ ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԻ ԴԱՍԱԿԱՐԳՄԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇ

Շուկայի կառուցվածքից ելնելով՝ կարելի է առանձնացնել մրցակցության տարբեր ձևեր: Տարբերում ենք շուկայական կառուցվածքի հետևյալ տիպերը՝



- **մաքուր (կատարյալ) մրցակցություն.** սա շուկայի այնպիսի վիճակ է, երբ մեծ թվով ֆիրմաներ թողարկում են նմանատիպ արտադրանք, և ոչ ֆիրմաների չափը, ոչ էլ այլ պատճառներ չեն կարող ազդեցություն ունենալ շուկայական գնի վրա.

- **մենաշնորհային մրցակցություն.** այս շուկայական կառուցվածքն ունի նմանություն կատարյալ մրցակցության հետ, բացառությամբ այն բանի, որ ճյուղում թողարկվում է նմանատիպ, բայց ոչ համասեռ արտադրանք, այսինքն՝ տվյալ տարատեսակի արտադրանքի արտադրությունը ֆիրմային ապահովում է շուկայում մենաշնորհի իշխանություն:

Տարբերություններն ապրանքների միջև չեն վերաբերում դրանց որակական հատկանիշները: Գնորդներն օրինակ՝ կարող են գերադասել տվյալ ապրանքի խանութի ավելի հարմար տեղակայման կամ գեղեցիկ փաթեթավորման համար:

- **մոնոպսոնիա.** երբ շուկայում առկա է միայն մեկ գնորդ: Գնորդի մոնոպոլ իշխանությունն է հանդիսանում ապրանքի գնի սահմանողը (թելադրողը):

- **մոնոպոլիա.** երբ տվյալ արտադրանքն արտադրված է մի ֆիրմայի կողմից: Քանի որ ճյուղում գործում է միայն մեկ ֆիրմա, մենաշնորհին իրականացնում է գնային խտրականություն, այսինքն՝ տարբեր գնորդների համար սահմանում են տարբեր գներ:

- **երկկողմանի մոնոպոլիա.** շուկայում առկա է ապրանքի մեկ գնորդ և մեկ վաճառող: Այս շուկայում գնորդն ու վաճառողը ձևակերպում են նախնական պատվեր:

- **օլիգոպոլիա,** երբ շուկայում խոշոր ֆիրմաների ոչ մեծ քանակ թողարկում է ճյուղի ամբողջ արտադրանքի հիմնական ծավալը: Այդպիսի շուկայում առկա է արտադրության ծավալների, ներդրումների, վաճառքի և գովազդային գործունեության փոխկապվածությունը:

- **դուոպոլիա.** երբ շուկայում գործում են միայն երկու ֆիրմա, այն հանդիսանում է օլիգոպոլիայի մասնակի դեպք:

Վերը թվարկած շուկայական կառուցվածքներն ունեն տարածման տարբեր աստիճաններ: Առավել տարածված շուկայական կառուցվածքներ են համարվում մենաշնորհային մրցակցությունը և

օլիգոպոլիան: Կատարյալ մրցակցությունը ժամանակակից շուկայում հազվադեպ է հանդիպում:

## ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ՊԱՅՔԱՐԻ ՄԵԹՈՂՆԵՐԸ

Տնտեսագետներն առանձնացնում են մրցակցային պայքարի չորս հիմնական ռազմավարություն, որն օգտագործվում է ֆիրմաների կողմից:

1. **«Ուժային» ռազմավարություն,** երբ մրցակից ֆիրմաները մեկը մյուսից իրենց կողմ են ներգրավվում հաճախորդներին՝ նրանց առաջարկելով ապրանք ավելի ցածր գնով: Դրանց ծայրահեղ արտացոլումն է **դեմպինգը**, երբ վաճառողները սկսում են գները սահմանել ծախսերից ավելի ցածր մակարդակի վրա՝ հրաժարվելով շահույթից: Այս սկզբունքով են հաճախ գործում ճապոնական ֆիրմաները՝ յուրացնելով նոր արտասահմանյան շուկաներ: Գնային մրցակցության հաղթողը հետագայում կարող է կտրուկ բարձրացնել գները և ստանալ բաց թողնված վնասները: Սակայն այս ճանապարհը վտանգավոր է, քանզի գնային մրցակցությունը կարող է վերջանալ մրցակիցների սնանկացմամբ: Այս «ուժային» մրցակցությունը գերիշխում էր մինչև XX դարի կեսերը, երբ ֆիրմաները ոչ այնքան խոշոր էին, իսկ գնորդները ձգտում էին նվազեցնել իրենց ծախսերը: Ժամանակակից շուկայական տնտեսությունում գերիշխում է ոչ գնային մրցակցությունը, մրցակցություն նախևառաջ որակի, և ոչ թե գնի համար:

2. **Մասնակազմության ռազմավարություն,** երբ ֆիրման հենվում է իր ապրանքի բարձր սպառողական արժեքի վրա, չպայքարելով ցածր գնի համար, գործելով «թանկ է, բայց շատ որակյալ է» սկզբունքով: Այս ֆիրմաների հաճախորդ են դառնում ոչ զանգվածային, այլ՝ էլիտար հաճախորդները: Վերջիններիս միջոցով ֆիրման գրավում է որոշակի շուկայական սեգմենտ (մասնաբաժին): Այս ռազմավարությունը կիրառվում է մոդայիկ ապրանքներ արտադրող ֆիրմաների կողմից, երբ բարձր գինը դառնում է սպառման պարտադիր պայման:

3. «Միացնող» ռազմավարություն, երբ ֆիրման ձգտում է անհատականացնել իր ապրանքը, հաճախորդներից նախապես վերցված պատվերներով, այսինքն գործում է «հաճախորդը վերավճարում է, որպեսզի ֆիրման լուծի իր յուրահատուկ հիմնախնդիրները» սկզբունքով: Արդյունքում արտադրողը հաստատում է ապրանքի բազային հատկանիշները և նրա դիզայնի մաքսիմալ բազմազանությունն ու հատուկ հատկանիշների յուրահատուկ համակցություն: Հենց այսպես է կազմակերպված, օրինակ, ավտոմեքենաների շուկան ԱՄՆ-ում: Սկզբում տեղական առևտրային կենտրոնները գնորդներից հավաքում են հայտեր, որտեղ նշվում են նոր ավտոմեքենաների որևէ հատուկ հատկանիշներ (օրինակ՝ մզեցված ապակիներով, տեղադրված համակարգիչով և այլն), հետո թողարկվում են ավտոմեքենաներ «կոնկրետ հաճախորդի համար»՝ օգտագործելով ինչպես ստանդարտ, այնպես էլ հատուկ հանգույցներ ու ագրեգատներ:

4. «Պիոներական» ռազմավարություն, երբ ֆիրման փնտրում է հեղափոխական տեխնիկական և կազմակերպչական որոշումներ, որոնք թույլ կտան գրավել գնորդներին ինչպես ցածր գնով, այնպես էլ բարձր որակով: Այս ճանապարհը ռիսկային է, քանի որ գիտահետազոտական և փորձակոնստրուկտորական մշակումները կատարելիս շատ դժվար է գնահատել հաջողության հավանականությունը:

Վերը նշած մրցակցային պայքարի բոլոր չորս մեթոդները կարելի է բնութագրել, որպես «ազնիվ», որոնք կարող են կիրառել միաժամանակ, բայց սովորաբար ֆիրմաներն ընտրում են դրանցից մեկը, իսկ մյուսներն օգտագործում որպես լրացուցիչ մեթոդ: Նշված «ազնիվ» մեթոդների հետ մեկտեղ ֆիրմաները կիրառում են նաև այսպես կոչված «անազնիվ», «արգելված» մեթոդներ՝ արդյունաբերական լրտեսություն, կոռուպցիա, «սև PR» և այլն:

Մրցակցությունը կարող է ընթանալ ոչ միայն միանման, այլև փոխարինիչ արտադրանք թողարկողների միջև, ինչպես նաև իրար հետ կապ չունեցող տարբեր ճյուղերի ֆիրմաների միջև: Հասարակության համար առավել օգտակար է «պիոներական» ռազմավարությունն, որը բերում է տնտեսական կյանքում հեղափոխական

փոփոխությունների: Սակայն գործավարներն այս ռազմավարությունը հաճախ չեն օգտագործում, քանի որ խոշոր արտադրող ֆիրմաներին հեղափոխական փոփոխությունները վտանգավոր են, քանզի դրանք արժեզրկում են նախկինում արված ներդրումները, իսկ փոքր ֆիրմաներին սովորաբար չեն բավարարում ֆինանսական ռեսուրսներ գիտահետազոտական և փորձակառուցողական միջոցառումներ իրականացնելու համար: Այդ պատճառով ռիսկի զգալի մասը, թանկարժեք մշակումների գծով, իր վրա է վերցնում պետությունը, որն ոչ միայն ֆինանսավորում է հիմնարար գիտական ուսումնասիրությունները, այլև պատվերներ է տալիս ֆիրմաներին նոր ապրանքների մշակման համար (հաճախ ռազմավարական նշանակությամբ):

Մրցակցային պայքարը ճյուղային շուկաների մասնակիցների միջև բերում է նրանց կազմակերպական տարբեր ձևերին:

Կարելի է առանձնացնել ճյուղային շուկաների կազմակերպական ինը հնարավոր մոդել, որոնք զանազանվում են վաճառողների ու գնորդների մրցակցության տարբեր աստիճանով: Բացարձակ մրցակցային (մոդել 1) և երկկողմանի պոնոպոլիան (մոդել 9) գործնականում հանդիպում են շատ հազվադեպ (տե՛ս աղյուսակ 10.1):

**Աղյուսակ 10.1**

**Ճյուղային շուկաների կազմակերպական ընդհանուր մոդելներ**

1	2	3
4	5	6
7	8	9

Ներկայացված ինը մոդելներից յուրաքանչյուրը ենթադրում է վաճառողների և գնորդների հստակ մշակված վարքագիծ: Տնտեսագետների հիմնական ուշադրությունն ուղղված է արտադրողների (վաճառողների) մենաշնորհային մրցակցային ու օլիգոպոլ շուկայական մոդելների ուսումնասիրությանը: Շուկայում գնորդների (սպառողների) միջև որպես կանոն առկա է մրցակցությունը N-1, N-2 և N-3 մոդելների ձևով:

Կատարյալ մրցակցությունը, մենաշնորհային մրցակցությունը, օլիգոպոլիան և մաքուր մենաշնորհը կազմում են ճյուղային շուկայական մրցակցային համակարգի տեսակները, որտեղ յուրաքանչյուր հաջորդ մոդելը բնութագրվում է մրցակցության ավելի ցածր աստիճանով (տես աղյուսակ 10.2):

**Աղյուսակ 10.2**

**Ճյուղային շուկայական կառուցվածքի հիմնական բնութագրերը**

1. Շուկայի		Մոնոպոլ		Մաքուր մոնոպոլ
2. Ֆիրմաների թիվը շուկայում	ձգտում է անսահմանության		Սահմանափակ է	Մեկն է
3. Ֆիրմայի գործունեության ինքնատիպությունը	Ֆիրմաները գործում են ինքնուրույն	Անհնար է կանխատեսել բազմաթիվ մրցակիցների արձագանքը	Խոշոր ֆիրմաները միմյանց հետ համաձայնեցնում են իրենց գործո-	Միակ ֆիրման կախ
4. Շուկա մուտք գործելու և դրանից դուրս	Բացակայում են	Թույլ են		Անհաղթահարելի են

Ապրանքային արտադրության մասնակիցների մրցակցային պայքարը շուկայական տնտեսությունում հանդիսանում է մրցակցության կատարելագործման հիմնական պայմանը: Սրանից ելնե-

լով՝ ամեն մի արտադրողի մասնակցությունը մրցապայքարում պահանջում է նորամուծությունների անընդհատ ներդրում:

Մրցակցության հաջորդ արդյունքն ապրանք արտադրողների ունեցվածքային բաժանումն է, երբ հաղթողները հարստանում են, իսկ պարտվողները՝ սնանկանում:

Եվ, վերջապես, շուկայական մրցակցությունը հանգեցնում է առավել կատարյալ ապրանքատեսակների ու դրանց արտադրության մեթոդների հաղթանակին:

Ազնիվ և բաց մրցակցությունը սպառողին ապահովում է ազատ ընտրություն (ինչ, ումից և ինչ գնով գնելու), պարտադրում արտադրողին բարձրացնել ապրանքի որակը և իջեցնել գինը:

Հասարակության մրցակցությունը հնարավորություն է տալիս նախ անընդհատ ավելացնել փոխարինող ապրանքների քանակը, իջեցնել գները, ապահովվել ապրանքների բազմազանություն ու որակը, և արագ հաղթահարել պարբերաբար ծագող ապրանքների և ծառայությունների պակասուրդը, բարձրացնել երկրի բնակչության կենսամակարդակը:

**ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ՊԱՅՔԱՐԻ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ**

Իրականում մաքուր մրցակցային շուկայի մոդելը բավականին իդեալականացված է համարվում և այն հանդես է գալիս որպես չափանիշ շուկայական մնացած կառուցվածքների համեմատական բնութագրման համար: Իրական կյանքում շուկայի որոշ սուբյեկտներ հաճախ ազդում են մյուս սուբյեկտների վրա նրանց կողմից ընդունվող որոշումների առումով: Նման ազդեցությունն ընդունում է բազմաթիվ ձևեր, որոնցից մի քանիսը կարելի է միավորել հետևյալ խմբերում:

**1. Ազատ ընտրության սահմանափակում:** Շուկայական տնտեսական համակարգն օգտագործում է մրցակցության մասնակիցների վրա ինչպես տնտեսական, այնպես էլ ոչ տնտեսական ազդեցության (ճնշման) գործիքներ:

**2. Դեմպինգ** (ապրանքի վաճառքը ինքնարժեքից ցածր գներով), երբ հակառակորդին շուկայից դուրս են մղում՝ հաստատելով

ծախքերից ցածր գին, այն նպատակով, որ հետագայում կփոխհատուցվեն բոլոր կրած կորուստները:

**3. Հակամոնոպոլ տնտեսական հարաբերություններ:** Ձարգացած շուկայի պայմաններում տեղի ունի կառավարվող մրցակցություն, որը կարգավորվում է հակամոնոպոլ տնտեսական հարաբերությունների համակարգով, որոնք ներկայացնում են որոշակի իրավական նորմեր, որոնց շրջանակներում գործում են առաջարկն ու պահանջարկը: Հենց հակամենաշնորհ տնտեսական հարաբերությունները, որոնց օգնությամբ կողմնորոշվում է մենաշնորհատերերի գործունեությունն ուղղված մրցակցության հետագա զարգացմանը, և հետևաբար, գիտատեխնիկական առաջադիմության (ԳՏԱ) կատարելագործմանը, կիրառում են դրանք հասարակությանը ծառայելու համար՝ բացառելով նրա նեգատիվ ազդեցությունը:

Հակամենաշնորհ տնտեսական հարաբերությունների բովանդակությունն որոշվում է տնտեսական չափանիշներով, որոնք պահպանում են կառավարվող հավասարակշռությունը մենատիրության և մրցակցության միջև: Ժամանակակից աշխարհում այս հարցերը մինչև վերջ լուծված չեն, քանի որ դրանց լուծումը կապված է կապիտալի միջազգայնացման խոշոր միությունների հետ: Վերջիններս հումք են ստանում աշխարհի մի մասում, արտադրական կարողությունները տեղաբաշխում են երկրորդ, իսկ իրենց արտադրանքը վաճառում են երրորդ վայրում: Այսպիսով՝ առաջանում է գործարարության չափման նոր մոտեցում, որի ազդեցությունը և գնահատումն անհրաժեշտ է ուսումնասիրել:

Դեռևս XIX դարի վերջերին Եվրոպայի զարգացած երկրներում ու ԱՄՆ-ում սկսեցին որոշակի արգելքներ դնել մենաշնորհման առջև: Այդ նպատակով մշակվեցին հակամենաշնորհային օրենսդրություններ, որոնք կոչված էին թույլ չտալու տնտեսության արդյունավետության տեսանկյունից կործանարար երևույթների առաջացմանը (ճյուղի արտադրության զգալի մասի գրավում, շուկաների բաշխման և գների սահմանման մասին գաղտնի կամ լեզալ համաձայնություն, արհեստական պակասուրդի ստեղծում և այլն):

Համեմատաբար մշակված է համարվում ԱՄՆ-ի հակամենաշնորհային օրենսդրությունն, որն ունի ամենաիմ պատմությունը և հիմնվում է երեք օրենսդրական ակտի վրա: Դրանք են՝

1. Շերմանի օրենքը (1890թ.), որով արգելվում է առևտրի գաղտնի մենաշնորհումն այս կամ այն ճյուղի վրա, միանձնյա վերահսկողության սահմանումը, գների մասին պայմանավորվածությունը.

2. Բլեյթոնի օրենքն (1914թ.) արգելում է գնային քաղաքականության մեջ գնային խտրականությունը, ֆիրմաների միաձուլումը մրցակցի բաժնետոմսերի ձեռք բերման միջոցով, եթե այդ գործողությունները նվազեցնում էին մրցակցային պայքարը, համատեղ տնօրենների խորհրդի պաշտոնները տարբեր ֆիրմաներում և այլն.

3. Ռոբինսոն – Պարմանի օրենքն (1936թ.) արգելում է առևտրի բնագավառում մրցակցության սահմանափակումը սուբյեկտների միավորման պայմանագրերի որոշակի տեսակների կնքման բնագավառում և այլն:

Գերմանիայում հակատրեստային գլխավոր օրենքն ընդունվել է 1957թ.: Այդ օրենքի համաձայն՝ անօրինական էին համարվում գների ամրագրման վերաբերյալ բոլոր համաձայնությունները:

Ֆրանսիայում 1986թ. օրենքով ստեղծվեց մրցակցություն խորհուրդ՝ կարտելային համաձայնությունները չեղյալ համարելու և հակամենաշնորհ օրենսդրական ակտերը խախտելու հետևանքով տուգանք կիրառելու իրավունքով: Ճապոնիայում օրենսդրորեն առհասարակ արգելվում է մասնավոր մենատիրությունների գործունեությանը:

ՀՀ-ում ապրանքային շուկաներում գործող տնտեսավարող սուբյեկտների համար հավասար մրցակցային պայմանների ապահովման, շուկայի մուտքի խոչընդոտների վերացման մեխանիզմի մշակման ու այլ մրցակցության պաշտպանության և մենաշնորհային կարգավորման նպատակով 2000թ. նոյեմբերի 6-ին ընդունվեց ՀՀ օրենքը «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին», որն ուժի մեջ մտավ 2000թ. դեկտեմբերի 15-ին:

Սկսած 2001թ. մրցակցության զարգացումը երկրում ընթացել է մրցակցության պաշտպանության օրենսդրության ու այն կարգավոր-

րող պետական մարմնի՝ ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի առկայության պայմաններում: Հանձնաժողովն իր գործունեությունն իրականացնում է ապրանքային շուկաներում տնտեսավարող սուբյեկտների կողմից հակամրցակցային գործողությունների, մասնավորապես՝ գերիշխող դիրքի չարաշահման հակամրցակցային համաձայնությունների, անբարեխիղճ մրցակցության դրսևորումների կանխման ու արգելման ուղղությամբ:

Նշված ուղղությունների գործողությունները հանձնաժողովը ծրագրում է իրականացնել հետևյալ միջոցառումների միջոցով.

1. ապրանքային շուկաների տնտեսական մրցակցության իրավիճակի գնահատման համար անհրաժեշտ տեղեկատվական բազայի ընդլայնում,
2. հակամրցակցային համաձայնությունների հայտնաբերում, կանխում և արգելում,
3. ապրանքային շուկաներում գերիշխող դիրք ունեցող տնտեսավարող սուբյեկտների վարքագծի ուսումնասիրում և հնարավոր չարաշահումների հայտնաբերում,
4. համակենտրոնացումների նկատմամբ վերահսկողություն, տնտեսավարող սուբյեկտների կամ դրանց խմբի իշխանության առաջացման կամ ուժեղացման արդյունքում հակամրցակցային գործողությունների իրականացման հնարավորության կանխում,
5. անբարեխիղճ մրցակցության դրսևորումների բացահայտում և դադարեցում,
6. ազատ տնտեսական մրցակցությունը սահմանափակող վարչական խոչընդոտների հայտնաբերում և դադարեցում,
7. հասարակության իրազեկության բարձրացում,
8. տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին օրենսդրության լրամշակում, համագործակցություն միջազգային կառույցների ու արտերկրի համանման մրցակցային մարմինների հետ:

## ԿԱՏԱՐՅԱԼ ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՆ ԵՎ ՆՐԱ ԱՌԱՆՁՆԱԳԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Համակարգված ձևով շուկայական տարբեր կառուցվածքներ կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ:

*Աղյուսակ 10.3*

		ԳՆՈ		
		մեկ	մի քանի	շատ
Կ ա ռ	մեկ	Երկկողմանի մենա նո հ	Սահմանափակ մենա նո հ	Կատարյալ մենա նո հ
	մի քանի	Սահմանափակ մենա նո հ	Երկկողմանի մենա նո հ	Առաջատար
	շատ	Մոնոպսոնիա	Պահանջ.	Կատարյալ

Աղյուսակում ներկայացված են ֆիրմաները, որոնց կողմից թողարկվող արտադրանքը համասեռ է, այդ պատճառով աղյուսակում ընդգրկված չեն շուկայական բոլոր կառուցվածքները (օր. մենաշնորհային մրցակցություն, որը ենթադրում է տարբերակված ապրանքների թողարկում):

Իդեալական շուկայական տնտեսությանը համապատասխանում է կատարյալ մրցակցության մոդելը: Այն անվանում են նաև «պոլիպոլ» կամ «պոլիպսոն», ինչը հունարենից թարգմանած, համապատասխանաբար, նշանակում է «շատ վաճառողներ» կամ «շատ գնորդներ»:

Եվ այսպես, կատարյալ մրցակցությունը շուկայի կազմակերպման այնպիսի ձև է, որի դեպքում բացառվում են հակամարտության որևէ ձևի առկայությունը, ինչպես վաճառողների, այնպես էլ գնորդների միջև: Սակայն (մաքուր) կատարյալ մրցակցության գոյության համար անհրաժեշտ են հետևյալ նախադրյալները.

1) մեծ թվով հարաբերականորեն փոքր արտադրողների և գնորդների առկայությունը, նրանց ազատ մուտքն ու ելքը շուկա:

Կատարյալ մրցակցությունը բնութագրվում է հետևյալ բնորոշ գծերով.

1) ճյուղը պետք է ներկայացված լինի վաճառողների մեծ թվով, որն առաջարկում է նմանատիպ արտադրանք բազմաթիվ գնորդներին: Յուրաքանչյուր առանձին արտադրողի թողարկման ծավալը ճյուղի ընդհանուր արտադրության մեջ փոքր է, ուստի ամեն մի վաճառող այդ պայմաններում շուկայական գինն ընդունում է որպես տրված արտածին մեծություն և ի վիճակի չէ այն փոփոխել,

2) գնորդները և վաճառողներն անկախ են միմյանց միջև ու մեկը մյուսից, բացառվում է որևէ պայմանավորվածությունների հնարավորություն նրանց միջև շուկայի վերահսկման գծով,

3) թողարկվող արտադրանքի բացարձակ նմանատիպություն,

4) կապիտալի ճյուղից ճյուղ հոսքի որևէ սահմանափակումների բացակայություն, հետևապես, արտադրության գործոնների (ֆինանսական, նյութական, աշխատանքային) բացարձակ շարժունակություն,

5) շուկայի կատարյալ իմացությունն ինչպես գնորդների, այնպես էլ վաճառողների կողմից, ինչը ենթադրում է տնտեսական գործակալների ազատ տիրապետումը գների, կիրառվող տեխնոլոգիաների, հնարավոր շահույթի, շուկայում կատարվող իրադարձությունների մասին ամբողջական տեղեկատվություն,

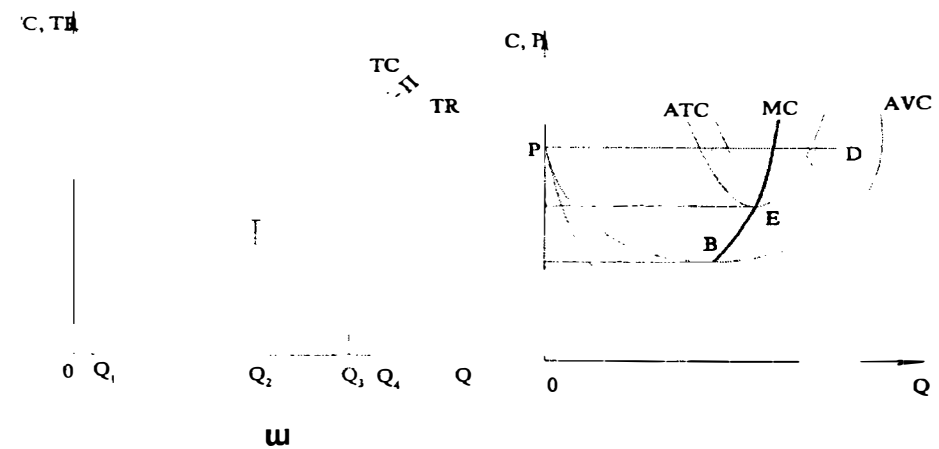
6) տրանսպորտային ծախքերի բացակայությունը կամ նրանց նույն մեծությանը մեկ միավոր արտադրանքի գծով բոլոր արտադրողների համար:

Այսպիսով, կատարյալ մրցակցության մոդելում, շուկայական գինը հանդիսանում է անկախ փոփոխական, իսկ այդ պայմաններում գտնվող ֆիրման՝ գին ստացող: Վերջինիս ընտրությունը կայանում է միայն պահանջարկի մեծության մասին որոշման ընդունմանը: Ժամանակակից տնտեսագիտությունը գտնում է, որ մրցակցության պայմաններում թողարկվում է ավելի շատ արտադրանք, ավելի փոքր ծախքերով՝ ի տարբերություն արտադրության մենաշնորհային կազմակերպման կամ կենտրոնացված կառավարման: Կատարյալ մրցակցությունը կատարում է բազմաթիվ գործառույթներ, նախևառաջ հակադրման գործառույթը, որի իմաստը կայանում է

տարբեր ֆիրմաների տնտեսավարման արդյունավետության համեմատության մեջ, ինչը թույլ է տալիս վերհանել և խրախուսել տնտեսապես ավելի շահավետ գործող ֆիրմաները: Երկրորդը՝ մրցակցությունը շուկան մաքրում է այն ֆիրմաներից, որոնք ունակ չեն թողարկելու արտադրանք ու ծառայություններ հավասարակշռված գներով և չեն ապահովում դրանց պատշաճ ռիսկը: Այդ պատճառով կատարյալ մրցակցության մեխանիզմը բարձրացնում է շուկայական համակարգի գործունեության արդյունավետությունն ամբողջությամբ: Դրա հետ մեկտեղ մրցակցությունը զուգակցվում է հայտի անկայունության էֆեկտով, որը հանդես է գալիս որպես կարգավորման մեթոդ:

Շուկայական տնտեսությամբ երկրներում պետությունը երբեմն կարող է ակտիվ միջամտել առք ու վաճառքի պայմաններին: Օրինակ, նարավոր է որոշ ֆիրմաների համար հաստատել սահմանափակումների մուտքը մրցակցային շուկա մուտք գործելու համար՝ արտադրողներին տրամադրելով սահմանափակ քանակությամբ լիցենզիաներ: Հետևաբար, պետական կարգավորումը կարող է փոխել մրցակցության ուժի ազդեցությունը՝ ուղղորդելով նրա զարգացումը:

Դիտարկենք մրցակցային ֆիրմային հավասարակշռությունը կարճաժամկետում կատարյալ մրցակցության պայմաններում (տես՝ գծապատկեր 10.1):



Գծապատկեր 10.1

Գծապատկերի վրա ընդհանուր հասույթի (TR) թեքությունն որոշվում է շուկայական գնի մակարդակով: TR և TC կորերի միջև հեռավորությունը ցույց է տալիս ֆիրմայի կողմից ստացվող շահույթի մեծությունը: Մինչև թողարկման  $Q_2$  ծավալի ծախսերը գերազանցում են ստացվող հասույթը, այսինքն ֆիրման կրում է կորուստներ: Արտադրության ծավալը մեծացնելուց ֆիրման սկսում է ստանալ շահույթ:

Ձեռնարկության շահույթի ֆունկցիան՝

$$\pi(x) = TR(x) - TC(x),$$

ներկայացնենք հետևյալ կերպ՝

$$\pi(x) = x \left( \frac{TR(x)}{x} - \frac{TC(x)}{x} \right) = x \left( \frac{P_x x}{x} - ATC(x) \right).$$

Ձեռնարկության կարծաժամկետ շահույթը կլինի՝

$$SR\pi(x^*) = x^* (P_x - SRATC(x^*)) > 0.$$

Մաքսիմալ շահույթ տեղի ունի այն կետում, որտեղ TR և TC կորերը զուգահեռ են միմյանց նկատմամբ:  $Q_3$  ծավալը ապահովում է մաքսիմալ շահույթի ստացումը, երբ սահմանային եկամուտը հավասար է սահմանային ծախսերին (TR=MC): Արտադրության ծավալների հետագա ավելացումը կբերի շահույթի կրճատմանը, իսկ  $Q_4$  ծավալի դեպքում այն կանհայտանա: Գծապատկեր 10.1 (բ)-ի վրա պատկերված են միջին ընդհանուր, միջին փոփոխուն և սահմանային ծախսերի կորերը (ATC, AVC, MC):

E կետում շահույթը հավասար է 0: Գնի հետագա իջեցումն արտադրողին կհանգեցնի կորուստների: E և B կետերի միջև ֆիրման դեռևս կարող է շարունակել իր գործունեությունը՝ կորուստները ծածկելով առկա պահուստներից: Ստացվող կորուստներն այստեղ ավելի փոքր են, քան եթե ֆիրման կունենար արտադրությունը դադարեցնելու դեպքում: Եթե EB հատվածի վրա ֆիրման ունի մանրերելու հնարավորություն, ապա գնի իջեցումը B կետից ցածր, մինչև միջին փոփոխուն ծախսերի մինիմալ մակարդակը (min AVC) կհանգեցնի ձեռնարկության գործունեության դադարեցմանը:

$X = (KL)^{\frac{1}{2}}$  արտադրական ֆունկցիայի համար ձեռնարկության կարծաժամկետ շահույթը կլինի՝

$$SR\pi(x) = x \left[ \frac{2wx}{K} - \left( \frac{wx}{K} + \frac{2K}{x} \right) \right] = x \left[ \frac{wx}{K} - \frac{2K}{x} \right] = \frac{wx^2}{K} - 2K$$

որտեղ՝  $P_x = \frac{2wx}{K}$  և  $SRATC = w \cdot \frac{x}{K} + r \cdot \frac{K}{x}$ :

Ձեռնարկության կարծաժամկետ շահույթը կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ՝

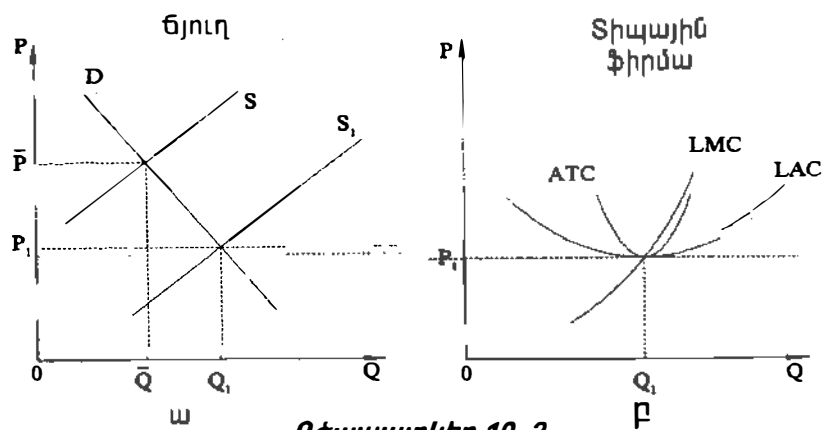
$$SR\pi(x) = x [P_x - (SRAVC(x) + AFC)] = x (P_x - SRAVC(x) - AFC),$$

քանի որ  $SRATC = SRAVC + AFC$ :

Ձեռնարկությունն, որը կորուստ է կրում կարծաժամկետում կշարունակի արտադրել, եթե  $\min(SRAVC) < P_x < \min(SRATC)$ , քանի որ կորուստը փոքր է հաստատուն ծախսերից՝  $P_x = \min(SRAVC)$  դեպքում ֆիրման դադարեցնում է գործունեությունը՝ ֆիրման որոշում է կայացնում արտադրության ծավալի վերաբերյալ հիմնվելով  $P_x = MC$  պայմանի վրա: Սահմանային ծախսը հավասարվում է միջին փոփոխական ծախսին մինիմումի կետում:

Կարծաժամկետից երկարաժամկետին անցման ժամանակ իրավիճակը կատարյալ մրցակցային շուկայում փոփոխվում է: Սա կապված է այն բանի հետ, որ երկարաժամկետում ֆիրմաներն ունեն արտադրական ռեսուրսների փոփոխման մեծ հնարավորություններ: Կապիտալի հոսքը ճյուղ, այլ անփոփոխ պայմաններում կհանգեցնի առաջարկի կորի համապատասխան տեղաշարժին: Գծապատկեր 10.2-ում ճյուղի առաջարկի S կորը կզբաղեցնի  $S_1$  դիրքը, ինչի հետևանքով վաճառքի գինը կիջնի մինչև  $P_1$ , իսկ առաջարկի ծավալը կաճի  $Q_1$ : Նոր ֆիրմաների մուտքը ճյուղ կշարունակվի մինչև այնքան ժամանակ, քանի դեռ տնտեսական շահույթը չի ընդունի զրոյական նշանակություն: Այս պայմաններում, ճյուղում կհաստատվի երկարաժամկետ հավասարակշռություն, ֆիրմաները խթան չեն ունենա ճյուղ մուտք գործելու և դուրս գալու համար:

Ֆիրման կրնտրի արտադրության այնպիսի ծավալ, որի դեպքում երկարաժամկետ սահմանային ծախքերը հավասարվում են ապրանքի շուկայական գնին (2):



Գծապատկեր 10. 2

Երկարաժամկետում շահույթի մաքսիմալացման պայմանը կարտահայտվի  $LAC=P=MC=ATC$  հավասարությամբ: Ամփոփելով՝ կարելի է ասել, որ երկարաժամկետ մրցակցային հավասարակշռությունը ճյուղում ենթադրում է հետևյալ պայմանների պահպանումը՝

1. Ճյուղի բոլոր ֆիրմաները մաքսիմալացնում են շահույթը.
2. Ֆիրմաները ճյուղում ստանում են գրոյական տնտեսական շահույթ, հետևաբար չկան ճյուղ մուտք գործելու և ճյուղի դուրս գալու խթաններ.
3. Ճյուղում արտադրանքի գինը սահմանվում է ելնելով ամբողջական առաջարկից ու պահանջարկից.
4. Ճյուղում հավասարակշռված վիճակը բնութագրվում է կայունությամբ:

### ՄԵՆԱՇՆՈՐԻԱՅԻՆ ՄՐԳԱԿԳՈՒԹՅՈՒՆ

Մենաշնորհային մրցակցությունը շատ տարածված շուկայական տեսակ է, վաճառողների միջև մրցակցության հատուկ ձև, որին բնորոշ են հետևյալ հիմնական գծերը՝

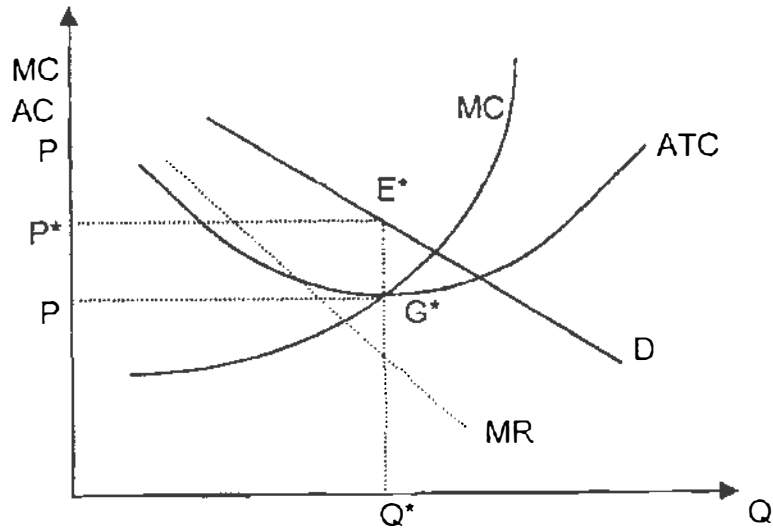
- 1) Ճյուղում առկա են բազմաթիվ ֆիրմաներ, որոնցից յուրաքանչյուրը թողարկում է նմանատիպ, բայց ոչ նույնատիպ արտադրանք.
- 2) մրցակցային պայքարում, որպես կանոն, օգտագործվում են ոչ գնային գործոնները (գովազդը, առևտրային նշաններ, որակի, վաճառքի պայմանների բարելավում և այլն).
- 3) շուկա մուտք գործել և այստեղից դուրս գալը համեմատաբար հեշտ է, ինչը նպաստում է ֆիրմաների միջև մրցակցության ի հայտ գալու.
- 4) Ճյուղում ֆիրմաների միջև առկա է փոխկապվածության բացակայությունը.
- 5) շուկայական գնի վրա սահմանափակ հսկողություն.
- 6) Ֆիրմաներն արտադրում են տարբերակված արտադրանք, ինչը համարվում է արտադրանքի վաճառքի և նորացման բարենպաստ պայմաններ ստեղծելու հիմք:

Մենաշնորհային մրցակցության դեպքում մրցակցող ֆիրմաներից յուրաքանչյուրը տնօրինում է շուկայի հարաբերականորեն ոչ մեծ հատվածին ու այդ պատճառով շուկայական գների վրա ունի սահմանափակ ազդեցություն: Բացի դրանից, ֆիրմաների ոչ այնքան փոքրաքանակ թիվը թույլ չի տալիս գաղտնի համաձայնությունների միջոցով արհեստականորեն բարձրացնել գները և մեծացնել իրացման ծավալները: Ֆիրմաներից յուրաքանչյուրը մշակում է սեփական շուկայական ռազմավարությունն առանց հաշվի առնելու մրցակիցների գործարար պլանները:

Շուկայում մենաշնորհային մրցակցության միջոցով կարելի է մեծացնել արտադրանքի իրացման ծավալները՝ իրականացնելով տարբեր միջոցառումներ՝ կապված արտադրանքի յուրօրինակ որակի ապահովման, հետվաճառման (երկարաժամկետ օգտագործման ապրանքների) սպասարկման, գնորդին ապրանքային զանգվածի մոտեցման, ավելի ակտիվ գովազդի կազմակերպման հետ:

Հավասարակշռության վիճակում մրցակից ֆիրմաները կարճաժամկետ միջակայքում կարող են ունենալ ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական և գրոյական շահույթ:





**Գծապատկեր 10.3:** Ֆիրմայի կարճաժամկետ հավասարակշռությունը մենաշնորհային մրցակցության պայմաններում

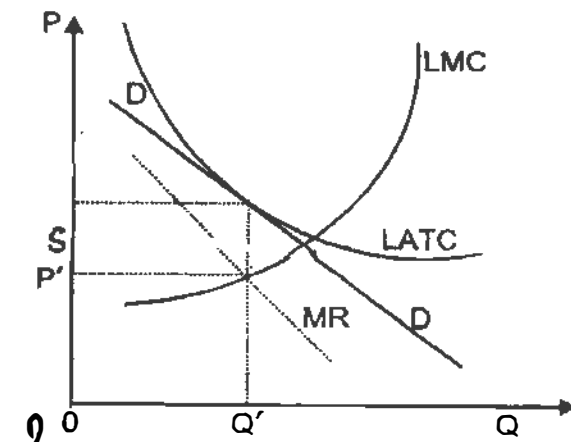
Գծապատկեր 10.3-ում, եթե արտադրանքի  $Q^*$  ծավալի թողարկման դեպքում կարճաժամկետ փուլի միջին ծախսերի կորագիծը հայտնվի  $G$  կետից ներքև, ապա ֆիրմայի տնտեսական շահույթը կլինի դրական, իսկ եթե կարճաժամկետ փուլում միջին ծախսերի կորագիծը  $Q^*$  ծավալի դեպքում լինի  $G^*$  կետից բարձր, ապա շահույթը կլինի բացասական (այս դեպքում շահույթի մաքսիմալացումը փոխարինվում է կորուստների մինիմալացման խնդրով): Վերջապես, եթե կարճաժամկետ փուլում  $Q^*$  ծավալի թողարկման դեպքում  $ATC$  կորագիծն անցնի  $G^*$  կետով, ապա ֆիրման կստանա զրոյական շահույթ:

Երկարաժամկետ ժամանակահատվածում արտադրողի հավասարակշռված վիճակը կարող է անցանկալի լինել համեմատած մրցակցային ֆիրմայի վիճակի հետ:

Մենաշնորհ մրցակցային մոդելը ենթադրում է ճյուղ մտնելու խոչընդոտների բացակայություն, այսինքն՝ ճյուղ (շուկա) ազատ կարող են ներթափանցել այլ ֆիրմաներ: Սա նշանակում է, որ ֆիրմաները երկարաժամկետ հավասարակշռության պայմաններում ստանում են զրոյական շահույթ: Քանի դեռ շահույթը դրական է՝

ֆիրմաների թափանցումը տվյալ ճյուղ կշարունակվի: Ընդ որում՝ տվյալ ճյուղում փոխադարձ փոխարինելի ապրանքի առաջարկը և կշարունակի աճել այնքան ժամանակ, քանի դեռ գնի հետագա նվազումը չի հանգեցրել շահույթի վերացմանը:

Նոր ֆիրմաներ ի հայտ կգան այնքան ժամանակ, քանի դեռ նրանց համար ապահովվում է հավասար շահույթ: Քանի որ տվյալ ապրանքախմբի նկատմամբ շուկայական պահանջարկը չի փոխվում, ապա առանձին ֆիրմայի արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկը կնվազի: Այսինքն՝ արտադրանքի տարբերակման հետևանքով պահանջարկը նվազում է: Արտադրության ծավալը որոշվում է  $MC$  և  $MR$  կորագծերի հատման կետով: Տվյալ իրավիճակում գինը գերազանցում է միջին ծախսերը, և ֆիրման ստանում է շահույթ: Փոխարինող ապրանք արտադրող ֆիրմաների՝ ճյուղ ներթափանցման հետևանքով շահույթը նվազում է: Դա հանգեցնում է գովազդի իրականացման վրա կատարվող ծախսերի ավելացմանը և, որպես հետևանք՝ միջին ծախսերի աճին: Ասվածը մեկնաբանենք գծապատկերի միջոցով: Այսպես, ընդունենք՝ գծապատկեր 10.4-ում  $LATC$  և  $LMC$  կորերը գնահատվում են ֆիրմայի անփոփոխ կարողության ու ֆիրմաների անփոփոխ թվի պայմաններում: Այժմ, ունենալով  $MC$ -ն և  $ATC$ -ն, որոշենք մենաշնորհ ֆիրմայի հավասարակշռության վիճակը:



**Գծապատկեր 10.4:** Ֆիրմայի հավասարակշռությունը երկարաժամկետ փուլում

Ֆիրման առավելագույնի կիսացնի իր շահույթը (դա հավասար է S ընդգծված մակերեսին) արտադրության  $Q^*$  ծավալի դեպքում, երբ հաստատված է  $LMC = MR$  հավասարությունը՝  $P^*$  գնի դեպքում: Այժմ ենթադրենք՝ առկա է ֆիրմաների միջճյուղային հոսք: Ինչպես երևում է գծանկար 4-ից,  $LMC$ -ի և  $LATC$ -ի կորագծերը հատվում են  $E$  կետում: Այդ կետից ձախ  $MR > MC$ , հետևաբար, ֆիրմայի համար շահավետ է մեծացնել իր արտադրության ծավալը:

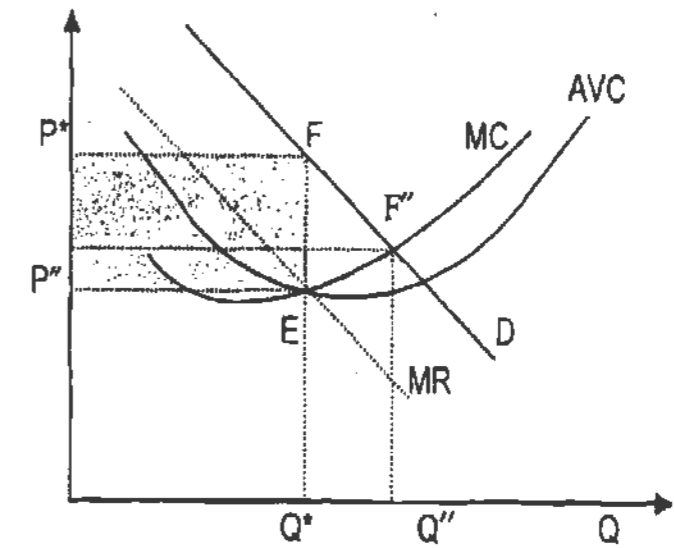
Աջ կողմում, ընդհակառակը,  $MR < MC$  և արտադրության ծավալի մեծացումը ֆիրմային վնաս է: Բնական է, օպտիմալ կետը  $E$ -ն է, որտեղ  $MR = MC$ : Հետևաբար, ոչ կատարյալ մրցակցության դեպքում հավասարակշռության պայմանը կլինի՝  $MR = MC$ : Ճիշտ է, սա համընկնում է կատարյալ մրցակցության պայմաններում հավասարակշռության վիճակի հետ, սակայն մենաշնորհային մրցակցության դեպքում արտադրանքի գինը չի համընկնում սահմանային եկամտի հետ:

Մենաշնորհ գինն որոշելու համար հավասարակշռության կետում կանգնեցնենք ուղղահայաց՝ մինչև  $DD^1$  կորագծի հետ հատվելը՝  $F$  կետում (գծ. 10.5):  $P^*$ -ն կլինի մենաշնորհ գինը, իսկ  $Q^*$ -ն՝ արտադրանքի քանակը: Մենաշնորհ շահույթը սահմանելու համար անհրաժեշտ է պարզել  $P^*$ -ի և  $AVC$ -ի հարաբերակցությունը: Ինչպես երևում է գծանկարից,  $AVC$ -ի կորագիծը հատում է գինը  $E$  կետում, այս պարագայում ընդգծված  $SP^*FE$  մակերեսը կլինի մենաշնորհի շահույթը (կամ տնտեսական շահույթը):  $MC$  կորագիծը հատում է  $DD$ -ն՝  $F''$  կետում: Եթե ֆիրման լիներ կատարյալ մրցակից, ապա կարտադրեր  $Q'' > Q^*$  ծավալի արտադրանք ու կիրացներ  $P' < P^*$  գնով:

Այսպիսով, կատարյալ մրցակից ֆիրմայի հետ համեմատած՝ մենաշնորհ ֆիրման առաջարկում է քիչ արտադրանք, բայց ավելի բարձր գներով:

Ճյուղում նոր ֆիրմաներ հանդես կգան (կթափանցեն) այնքան ժամանակ, քանի դեռ չի նվազում ֆիրմաների եկամուտը և չի սահմանվում երկարաժամկետ հավասարակշռություն: Այնպես որ, կարճաժամկետ փուլում, մենաշնորհ մրցակցության պայմաններում,

ֆիրման կարող է կամ շահույթ ստանալ, կամ էլ առնչվել կորուստների հետ:



**Գծապատկեր 10.5: Մենաշնորհ ֆիրմայի գործունեությունը**

Իրականում ոչ բոլոր ընկերությունները հնարավորություն ունեն ազատ մուտք ու ելք ունենալ տվյալ ճյուղ, քանզի դրա համար լուրջ ներդրումային ռեսուրսներ են անհրաժեշտ, որոնց ոչ բոլոր ֆիրմաները կարող են տնօրինել: Բացի այդ, ցանկացած նորահայտ ֆիրմայի հանդես գալը տվյալ ճյուղում, չի կարող չազդել ամբողջական առաջարկի վրա, ուստի և չի ջեցնել գների ամբողջական մակարդակը: Մյուս կողմից, ճյուղի «նորեկները» չեն կարող ազատ մուտք գործել այն ռեսուրսների շուկաները, որոնք արդեն տնօրինվում են «հնաբնակների» կողմից:

Ֆիրմայի՝ ճյուղ ներթափանցելը և այն լքելը, կարգավորվում է սպասվող շահույթի մեծությամբ: Եթե շահույթը բարձր լինի, ապա ճյուղում ֆիրմաների թիվը կավելանա, և ընդհակառակը, ճյուղը կգտնվի հավասարակշռության վիճակում միայն այն ժամանակ, երբ այնտեղ նոր ֆիրմաների հայտնվելը դառնա ոչ ձեռնտու:

Եվ այսպես մենաշնորհային մրցակցությունը զուգակցում է կատարյալ մրցակցային ու մենաշնորհ շուկաների գծերը: Այս դեպքում ամեն մի ֆիրմա վաճառում է արտադրանք, որն ունի շատ մոտ, բայց ոչ բացարձակ նմանատիպ փոխարինիչներ: Արդյունքում ամեն մի ֆիրմա գործ ունի իր արտադրանքի նկատմամբ պահան-

ջարկի նվազող կորի հետ, սակայն ապրանքների տարբերակման պայմաններում ֆիրման տիրապետում է որոշ մենաշնորհային իշխանությամբ: Տարբերակումը կարող է կապված լինել ինչպես բուն ապրանքի (օրինակ՝ գարեջրի, շրթների տարբեր տեսակներ), այնպես էլ խանութի կամ առևտրի այլ ձեռնարկության տեղակայման հետ:

Շուկա ազատ մուտք գործելու պայմաններում, նոր ֆիրմաների մուտքը ճյուղ հանգեցնում է նրան, որ բոլոր ֆիրմաների պահանջարկի կորերը տեղաշարժվում են ձախ (այնքան ժամանակ, քանի դեռ յուրաքանչյուր ֆիրմայի տնտեսական շահույթը երկարաժամկետում չի հավասարվում զրոյի):

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ մենաշնորհային մրցակցությամբ շուկայական մեխանիզմը ճյուղում անարդյունավետ է: Սա տեղի ունի երկու պատճառով: Նախ՝ ի տարբերություն ազատ մրցակցային շուկայական գների՝ մենաշնորհային մրցակցային շուկայում հավասարակշռված գինը գերազանցում է սահմանային ծախքերը: Դա նշանակում է, որ այն գինը, որը վճարում են գնորդները, գերազանցում է տվյալ ապրանքի արտադրության միջին ծախքերի մեծությունը:

Եվ երկրորդը՝ ֆիրմաները մենաշնորհային մրցակցային շուկաներում ունեն պահուստային արտադրական կարողություններ, այսինքն՝ ամբողջությամբ չեն օգտագործում իրենց արտադրական հզորությունները: Ֆիրմայի արտադրության փաստացի ծավալը փոքր է, քան այն, որը մինիմալացնում է միջին ծախքերը: Նոր ֆիրմաների ներթափանցումը շուկա՝ իջեցնում է շահույթը մինչև զրոյի այնպես, ինչպես կատարյալ մրցակցային շուկայում: Կատարյալ մրցակցային շուկայում ֆիրմայի պահանջարկի հորիզոնական գիծը և զրոյական շահույթի կորը համընկնում են մինիմալ միջին ծախքերի կետի հետ:

Մենաշնորհային մրցակցային շուկայում պահանջարկի կորն ունի դեպի ներքև թեքություն, և այդ պատճառով զրոյական շահույթի կետը գտնվում է մինիմալ միջին ծախքերի կետից ձախ: Պահուստային արտադրական հզորությունները անարդյունավետ են

օգտագործվում, քանի որ միջին ծախքերը կարող են կրճատվել, եթե շուկայում գործեն փոքր թվով ֆիրմաներ:

Այսպիսի անարդյունավետությունն իջեցնում է սպառողների կենսամակարդակը: Մենաշնորհային մրցակցության անարդյունավետությունը փոխհատուցվում է նրանով, որ այս մրցակցությունը սպառողին ապահովվում է ապրանքների լայն տարատեսակներ (տարբերակներ), ինչը հնարավորություն է տալիս ընտրություն կատարել բազմաթիվ տարբեր ապրանքների միջև:

## ՕԼԻԳՈՊՈԼԻԱ

Օլիգոպոլիան առավել տարածված շուկայական մրցակցային կառուցվածք է, որի դեպքում գերիշխում են փոքր թվով խոշոր ֆիրմաներ, որոնք արտադրում են, ինչպես ստանդարտ, այնպես էլ տարբերակված ապրանքներ, իսկ նոր արտադրողների մուտքը շուկա սահմանափակված է մեծ արգելքներով: Քանի որ օլիգոպոլիայի դեպքում ֆիրմաների քանակը շատ քիչ է, օլիգոպոլիստները շուկայական գների վրա զգալի վերահսկողություն ունեն, սակայն յուրաքանչյուրն իր տնտեսական քաղաքականությունը ձևավորելիս պետք է հաշվի առնի մրցակիցների արձագանքն իր որոշումների վերաբերյալ՝ կապված գների, արտադրության ծավալի ու գովազդային ծախսերի հետ: Նոր արտադրողների ներխուժման վտանգը, նույնիսկ 100% մենաշնորհը վերածում է օլիգոպոլիայի: Այս դեպքում անհրաժեշտ է պայմանավորվել համագործակցության համար և կազմավորել մենաշնորհային միավորումներ կամ էլ մտնել մրցապայքարի մեջ: Օլիգոպոլիայի պայմաններում ամեն մի մասնակից որոշում ընդունելիս, պետք է հաշվի առնի մրցակցի հնարավոր արձագանքը: Օլիգոպոլ շուկայում արտադրանքը կարող է լինել ոչ տարբերակված: Կարևոր նշանակություն ունի այն, որ միայն մի քանի ֆիրմաներ արտադրում են ճյուղի ամբողջ կամ համարյա ամբողջ արտադրանքը:

Մի շարք օլիգոպոլ շուկաներում որոշ ֆիրմաներ ստանում են բարձր շահույթ երկարաժամկետ հատվածում, քանի որ մուտքն օլիգոպոլ շուկա սահմանափակ է, ինչը բարդացնում կամ անհնար է դարձնում նոր ֆիրմաների շուկա մուտք գործելը: Ներկայումս օլի-

գոպոլիան հանդիսանում է ժամանակակից շուկայական կառուցվածքի գերիշխող ձևը:

Շուկայում, ելնելով մասշտաբի էֆեկտից, բազմաթիվ ֆիրմաների գործունեությունը կարող է լինել ոչ շահավետ: Տեխնոլոգիաների լիցենզավորումը և պատենտավորումը կարող է բացառել պատենցիալ մրցակիցներին, իսկ ֆիրմայի ու նրա արտադրանքի գովազդի վրա կատարվող ծախսերի անհրաժեշտությունը և նրանց վարկանիշի հաստատումը շուկայում կարող է խոչընդոտ հանդիսանալ նոր ֆիրմաների մուտք գործելու համար: Սրանք այն «բնական» խոչընդոտներն են, որոնք ընկած են առանձին վերցված շուկաների հիմքում: Բացի դրանից, առաջատար ֆիրմաները կարող են ձեռնարկել ռազմավարական գործողություններ, որպեսզի դժվարացնեն «նորեկ» ֆիրմաների մուտքը շուկա:

Օլիգոպոլ շուկայում ֆիրմայի կառավարումը բարդ է գնագոյացման, արտադրության ծավալի, գովազդի, կապիտալի ներդրումների, ռազմավարական որոշումների ընդունման առումով, քանի որ մրցակցում են միայն մի քանի ֆիրմաներ, ուստի յուրաքանչյուր ֆիրմա պետք է մանրամասն վերլուծի իր գործողությունները և դրանց ազդեցությունը մրցակիցների վրա, ինչպես նաև վերջիններիս արձագանքը: Ռազմավարական որոշումները կարող են ունենալ բարդ ու համակարգված բնույթ: Դրանց ընդունումը, պատասխան քայլերը մրցակցությանը տալիս են դինամիկ բնույթ:

Ամփոփելով՝ կարելի է նշել օլիգոպոլիայի բնորոշ առանձնահատկությունները:

1. Խոշոր արտադրողների սահմանափակ քանակը: Սովորաբար օլիգոպոլիստական են համարվում այն ճյուղերը, որտեղ արտադրողների քանակը չի գերազանցում 10-ը: Երբ գերիշխում է 3-4 ֆիրմա, դա խիստ կամ դասական օլիգոպոլիա է, երբ 6-8՝ մեղմ կամ ամորֆ, 2 ֆիրման՝ դուոպոլիա: Օրինակ՝ ԱՄՆ-ում մեքենաշինությունը շատ մեծ կենտրոնացում ունի: Այդ ճյուղն իրենից խիստ օլիգոպոլիա է ներկայացնում, քանզի մեքենաների ազգային արտադրության 95%-ից ավելին պատկանում են 3 խոշոր ֆիրմաների՝ «Ջեներալ Մոթորս», «Կրայսլեր», «Ֆորդ»:

2. Միատեսակ կամ տարբերակված ապրանքների առկայությունը: Կախված այն բանից, թե ինչպիսի ապրանքներ է արտադրում օլիգոպոլիայի մեջ մտնող ֆիրման՝ ստանդարտ, թե տարբերակված, այն կոչվում է միատեսակ կամ տարբերակված օլիգոպոլիա:

3. Հսկողություն գների վրա՝ փոխկապվածության պայմաններում: Քանի որ օլիգոպոլիային հատուկ է ֆիրմաների փոքր թիվը, յուրաքանչյուր ֆիրմա հանդես է գալիս որպես, «գնային առաջնորդ», այսինքն՝ ինքն է որոշում իր ապրանքների և ծառայությունների գները:

4. Օլիգոպոլիան առանձնանում է ստրատեգիական վարքով և փոխկապվածությամբ: Ստրատեգիական վարքն ուղղակի վարք է, որն իրագործվում է սեփական շահերից ելնելով, և, իհարկե, հաշվի առնելով մրցակիցների արձագանքը: Ֆիրմաները մշակում են ստրատեգիա, որն որոշում է գինը, քանակը, գործողությունների վայրը, ծառայությունները և գովազդը և թույլ է տալիս զարգացնել իրենց գործարարությունը ու բարձրացնել շահույթը: Բայց քանի որ այս շուկայում մրցակիցները շատ քիչ են, առաջանում է փոխկապվածություն՝ իրավիճակ, երբ յուրաքանչյուր մասնակցի շահույթի չափը կախված է ոչ միայն իր, այլև՝ մրցակիցների մարտավարությունից:

5. Շուկա մուտք գործելու արգելքները: Հիմնականում դրանք կապված են մասշտաբի ներգործության, ֆինանսական կապիտալի, պատենտների, գովազդային մեծ ծախսերի, հազվագյուտ հումքի վերահսկողության, պետական արտոնագրման, մի քանի ֆիրմաների միաձուլման հետ:

6. Շուկայի կենտրոնացվածության բարձր մակարդակ: Օլիգոպոլիստական ճյուղերում խոշոր ֆիրմաների ձեռքում շուկայի կենտրոնացվածության չափը որոշելու համար օգտագործվում են բազմաթիվ ցուցանիշներ (կենտրոնացվածության գործակիցը, Յեր-ֆինդալ-Յիրշմանի դասիչը և այլն):

Օլիգոպոլիստական կառուցվածքի ժամանակ հնարավոր է ֆիրմաների 2 հիմնական վարք՝ ոչ կոոպերացիոն և կոոպերացիոն: Ոչ կոոպերացիայի ժամանակ յուրաքանչյուր վաճառող ինքն է որո-

շում արտադրության և՛ գները, և՛ ծավալը: Գնային պատերազմը գոյություն ունեցող գնի աստիճանաբար իջեցումն է՝ մրցակցին օլիգոպոլիստական շուկայից դուրս մղելու համար: Սակայն գների իջեցումն ունի իր սահմանը: Այն կշարունակվի մինչև գինը հավասարվի սահմանային ծախսերին՝  $P=MC$ , իսկ քանի որ միջին ծախսերը հաստատուն են, ապա կստացվի՝  $P=MC=AC$ : Ոչ մի ֆիրմա  $AC$ -ից ցածր չի իջեցնի գինը, հակառակ դեպքում վնաս կկրի: Ուրեմն գինը կլինի այնպես, ինչպես զուտ մրցակցության ժամանակ, և տնտեսական շահույթը կհավասարվի 0-ի: Գնային պատերազմներից շահում է սպառողը, վնաս է կրում արտադրողը: Սակայն դա կարճ է տևում: Մրցակցային պայքարը հիմնականում բերում է համաձայնության, որը հաշվի է առնում մյուս արտադրողների հնարավոր գործողությունները:

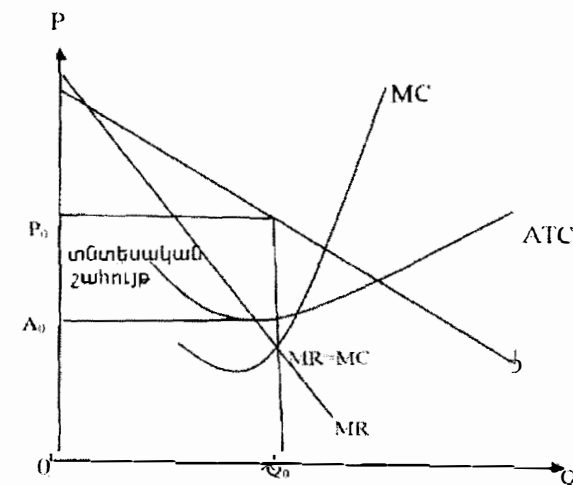
Օլիգոպոլիստի պայմաններում գների ու արտադրության ծավալի ձևավորման կառուցվածքն ավելի լավ հասկանալու համար դիտարկվում են գնագոյացման երեք տարբեր մոդելներ.

1. պահանջարկի բեկված կոր:
2. գաղտնի համաձայնության վրա հիմնված գին:
3. առաջնորդությունը գներում:

Գաղտնի համաձայնության արդյունքում օլիգոպոլիստները կարող են ստանալ դրական արդյունք: Կարելի է նշել, որ գաղտնի համաձայնություն տեղի է ունենում այն դեպքում, երբ ֆիրմաները համաձայնում են գները ֆիքսելու, շուկաները բաժանելու կամ էլ այլ միջոցներով մրցակցությունը սահմանափակելու մասին: Գաղտնի համաձայնության բացակայության դեպքում պահանջարկի բեկված կորի թերություններն ու անորոշությունները բացահայտ են: Միշտ գոյություն ունի գնային պատերազմ բռնկվելու վտանգը: Մասնավորապես, գործարար ակտիվության համընդհանուր անկման ժամանակաշրջանում յուրաքանչյուր ֆիրմայում արտադրական հզորությունների մի մասը չի օգտագործվում և հետևաբար արտադրանքի ծավալի ընդլայնման դեպքում նա կարող է կրճատել մեկ միավոր արտադրանքի վրա կատարվող ծախսերը: Բացի դրանից, ցանկացած պահի հնարավոր է, որ նոր ֆիրման կկարողանա հաղթահարել մուտքի արգելքները ու միանգամից ցածր գներ նշա-

նակել շուկայում ամրապնդվելու համար: Այն իրողությունը, որ պահանջարկի բեկված կորը բերում է կոշտ գների նշանակման, կարող է նաև բացասական ազդեցություն ունենալ շահույթի վրա, եթե ընդհանուր ինֆլյացիոն ճնշման հետևանքով ծախսերն աճում են: Սակայն գաղտնի համաձայնության միջոցով՝ վերահսկելով գները՝ օլիգոպոլիստները կարող են փոքրացնել անորոշության մակարդակը, մեծացնել շահույթը և ինչ-որ չափով նաև խանգարել նոր ֆիրմաների մուտքն այդ ճյուղ:

Ենթադրենք օլիգոպոլիստական ճյուղում կա 3 ֆիրմա (A, B և C), որոնք արտադրում են միատեսակ արտադրանք: Բոլոր 3 ֆիրմաներն էլ ունեն միանման ծախսերի կոր, սակայն պահանջարկի կորը յուրաքանչյուր ֆիրմայի համար որոշված չէ այնքան ժամանակ, մինչև չպարզվի, թե ինչպես կարծազանքեն մրցակիցները գների ցանկացած փոփոխություններին: Ենթադրենք, որ ֆիրմաներից յուրաքանչյուրը կանխատեսել է, որ նրա երկու մրցակիցները կհավասարեցնեն գները, ինչպես գների իջեցման, այնպես էլ բարձրացման դեպքում: Քանի որ այս ֆիրմաների ծախսերի ցուցանիշները և պահանջարկը միանման են, հետևաբար միանման կլինեն նաև սահմանային հասույթի ցուցանիշները: Այս բոլոր 3 ֆիրմաների դիրքը կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ (տես՝ գծապատկեր 10.6)



Գծապատկեր 10.6

Եթե A ֆիրման զուտ մենաշնորհատեր լիներ, նրան անհրաժեշտ կլիներ արտադրել  $Q_0$  ծավալ՝ որի դեպքում սահմանային ծախքը հավասար է սահմանային եկամտին, նշանակել  $P_0$  գին և ստանալ մաքսիմալ հասանելի շահույթ: Սակայն A ֆիրման ունի 2 մրցակից, որոնք վաճառում են նույնատիպ արտադրանք: Իսկ եթե A ֆիրմայի կանխատեսումներն այն մասին, որ մրցակիցները կհավասարեցնեն գինը մինչև  $P_0$ ՝ սխալ լինի, կարող են ֆիրմայի համար աղետալի հետևանքներ առաջանալ: Ավելի կոնկրետ, եթե B և C ֆիրմաները նշանակեն  $P_0$ -ից ցածր գին, ապա A ֆիրմայի պահանջարկի կորը փոքր տեղաշարժ կկատարի դեպի ձախ, քանի որ նրա սպառողների մի մասը կանցնեն մրցակիցների կողմը, որոնք ապրանքը վաճառում են ավելի ցածր գնով: Իհարկե, A ֆիրման կարող է պատասխան գործողություններ անել՝ իջեցնելով իր արտադրանքի գինը, բայց դա կբերի բոլոր 3 ֆիրմաների տեղաշարժի դեպի ներքև՝ պահանջարկի կորի վրայով, բոլոր 3 ֆիրմաների շահույթի կրճատման և նույնիսկ կարող է բերել նրանց մի կետի, որտեղ միջին ընդհանուր ծախքերը կգերազանցեն գինը: Այդ իսկ պատճառով հարց է առաջանում, կցանկանան արդյոք B և C ֆիրմաները նշանակել  $P_0$ -ից ցածր գին, հաշվի առնելով վերը կատարված ենթադրությունները և նաև այն, որ A ֆիրմային ոչինչ չի մնա, քան հավասարեցնել գինը  $P_0$ -ից ցածր ցանկացած գնի, որը կարող են նշանակել B և C ֆիրմաները: Ստեղծված իրավիճակում B և C ֆիրմաները կգտնեն, որ իրենց շահերից է բխում արտադրել  $Q_0$  ծավալ՝  $P_0$  գնով: Սա շատ հետաքրքիր իրավիճակ է. յուրաքանչյուր ֆիրմա գտնում է, որ իր համար ամենաշահավետն է նշանակել միևնույն  $P_0$  գինը միայն այն դեպքում, երբ մրցակիցները ևս նշանակեն  $P_0$  գին: Այս ֆիրմաներից բոլորն էլ լուրջ պատճառներ ունեն գաղտնի համաձայնության մեջ մտնելու համար, այսինքն՝ հանդիպեն, քննարկեն տիրող իրավիճակն ու պայմանավորվեն նշանակել միևնույն  $P_0$  գինը: Սրա հետ մեկտեղ, այս գործողությունները բերում են զնային պատերազմ բռնկվելու հավանականության՝ փոքրացման, յուրաքանչյուր ֆիրմա այս դեպքում կստանա առավելագույն շահույթ:

Օլիգոպոլ շուկայում ֆիրմաներն որոշակի պայմանավորվածության են գալիս ինչպես իրացման, այնպես էլ բուն արտադրության գործոնների ձեռքբերման, արտաքին ազդեցություններին դիմակայելու համար, ինչն էլ հանգեցնում է կարտելների, ինդիկատորների, տրեստների և այլնի առաջացմանը: Այսինքն՝ կարտելն արտադրողների խումբ է, որը սովորաբար գրավոր համաձայնություն է կնքում տվյալ գնի և ծավալի վերաբերյալ: Համաձայնեցված գինը պահելու համար արտադրանքի ծավալը պիտի վերահսկվի, իսկ շուկան պետք է բաժանված լինի: Համաձայնությունը տվյալ դեպքում կոչվում է բաց, այսինքն կարտելի մասնակիցների գործունեությունն իրականացվում է ակնհայտորեն:

Կարտելները կազմակերպություններ են, որոնք ձևավորվում են անկախ ձևով, ձեռք բերելով մենաշնորհի առավելությունները: Դրանք կորրոկինացնում են մասնակիցների գործողությունները, սահմանափակելով արտադրությունը, բարձրացնելով գներն ու ապահովելով շահույթ, որը մոտ է մենաշնորհայինին:

Կարտելի հաջողությունը խոչընդոտում են երկու տեսակի գործոններ: Առաջինը, երբ կարտելը բարձրացնում է գները, դա պարտադիր կարգով հանգեցնում է նրան, որ կարտելի մասնակից ամեն մի ֆիրմայի սահմանային եկամուտը գերազանցում է նրա սահմանային ծախքերը ( $MR > MC$ ): Յուրաքանչյուր ֆիրմա այս պայմաններում ցանկանում է խախտել կարտելի պայմանավորվածությունը, իջեցնելով սեփական արտադրանքի գները, որպեսզի մեծացնի վաճառքի ծավալները և շահույթը: Կարտելը պետք է ունենա արդյունավետ մեխանիզմ, որպեսզի հայտնաբերի ու պատժի կարտելի այն անդամներին, ովքեր դրանք խախտում են: Երբ կարտելի մասնակից ֆիրմաները ներգրավված են ոչ գնային մրցակցության մեջ, այս դեպքում կարտելի ստացվող շահույթը կարող է հայտնվել վտանգի տակ: Վտանգի երկրորդ աղբյուրը ծագում է այն ժամանակ, երբ կարտելի հաջողությունը հիմք է հանդիսանում այլ ֆիրմաների մուտքի ճյուղ գործելու համար: Երկարաժամկետում, որպեսզի կարտելը պահպանի իր հաջողությունը, անհրաժեշտ է սահմանափակել նոր մրցակիցների մուտքի ճյուղ, հակառակ դեպքում տնտեսական շահույթը կնվազի՝ հասնելով մինչև զրոյի:

Սինդիկատ միատեսակ արտադրանք թողարկող ֆիրմաների միավորումն է, երբ պահպանվում են դրանցից յուրաքանչյուրի իրավական արտադրական ինքնուրույնությունը: Հիմնականում սինդիկատները ձևավորվում են միատեսակ արտադրանքի գանգավածային արտադրության ճյուղերում: Տրեստներն իրենցից ներկայացնում են հզոր ընկերություններ, որոնք միավորում են մեկ ընդհանուր արտադրական համալիրում:

Գոյություն ունեն որոշակի իրավիճակներ, երբ օլիգոպոլիստների համար դժվար է համաձայնության գալ: Հինգ հիմնական արգելքներ սահմանափակում են գաղտնի համաձայնության վարքագիծը:

1. Երբ ֆիրմաների քանակն օլիգոպոլային շուկայում ավելանում է, արդյունավետ գաղտնի համաձայնությունների հավանականությունը նվազում է:

2. Երբ դժվար է հայտնաբերել և վերացնել գների իջեցումը, գաղտնի համաձայնությունն ավելի նվազ գրավիչ է: Եթե ֆիրման նույնիսկ չի կարող կառավարել իր մրցակիցների գնային գործունեությունը, այն կարող է լինել «ծրիակեր»՝ գաղտնի համաձայնության մեջ: Ֆիրմաները, որոնք գաղտնի իջեցնում են գները, կարող են գրավել շուկայի ավելի մեծ մասը, երբ մյուսները գները պահպանում են ավելի բարձր և կորցնում սպառողներին ու շահույթները:

3. Մուտքի ցածր արգելքները գաղտնի համաձայնության համար խոչընդոտ են հանդիսանում: Քանի դեռ պոտենցիալ նոր մրցակիցները չեն բացառվել, օլիգոպոլիստներն անկարող կլինեն ստեղծել անսովոր մեծ եկամուտներ: Հաջող գաղտնի համաձայնությունը պարզապես կգրավի մրցակիցներին տվյալ ճյուղ, ինչը կվերացնի մեծ շահույթները:

4. Անկայուն պահանջարկի պայմանները խոչընդոտում են գաղտնի համաձայնությանը: Պահանջարկի անկայունությունը միտում ունի առաջացնել օլիգոպոլիստների միջև կարծիքների ամենասուր տարաձայնություններ ճյուղի զարգացման վերաբերյալ:

5. Խիստ հակատրեստային գործողությունները բարձրացնում են գաղտնի համաձայնության գալու ծախսերը: Հակատրեստային

օրենքների գոյության պայմաններում գաղտնի համաձայնության գալն արգելվում է:

## ՄԱՔՈՒՐ ՄԵՆԱՇՆՈՐՅ

Առաջինը, ով ձևակերպել է մենաշնորհի գնի տեսությունը, ֆրանսիացի տնտեսագետ և մաթեմատիկոս Ա. Կուռնոն էր: Նա, ինչպես որ շատ տնտեսագետներ, գտնում էր, որ մենաշնորհի իշխանությունը բացառություն է, որը խախտում է շուկայի կատարյալ լինելը: Կուռնոյի դուոպոլիստի մոդելը մինչ օրս իր ուրույն տեղն ունի մենաշնորհի շուկայի վերաբերյալ գիտական մեկնաբանությունների համակարգում: Ինչպես նշում է Փ. Սամուելսոնը. «Իրական աշխարհը, ինչպիսին մենք գիտենք ի դեմս Ամերիկայի, Եվրոպայի կամ Ասիայի, հանդես է գալիս մոնոպոլիստների կողմից առաջարկված մրցակցության զուգորդված տարրերի անկատարությամբ»<sup>27</sup>:

Մաքուր (զուտ) մենատիրությունը ենթադրում է.

- 1) տվյալ արտադրանքի միակ արտադրողի առկայությունը, որը ներկայացնում է ճյուղը,
- 2) թողարկվող արտադրանքը չունի համարժեք փոխարինիչներ, սուբստիտ ապրանքների բացակայություն,
- 3) նոր արտադրողների մուտքը տվյալ ճյուղ հնարավոր չէ արհեստական և բնական խոչընդոտների պատճառով,
- 4) միակ արտադրողն որոշում է ապրանքի շուկայական գինն ու դրա վաճառքի ծավալները:

Մենաշնորհատերերի ծագումը և զարգացումը սերտորեն կապված է արտադրության համակենտրոնացման հետ ու այն պատկանում է արհեստական մենատիրություններին: Որպես կանոն, նրանք ներկայացված են ֆիրմաներով, որոնք հագեցված են նոր տեխնիկա-տեխնոլոգիայով, և ապահովում են արտադրության ցածր ծախսեր և բարձր արդյունավետություն: Մենատիրության այս ձևն ունի ոչ կայուն բնույթ: Ավելի տարածված է արհեստական մոնոպոլիստի այն ձևը, որը ծագում է պատենտների, լիցենզիաների, հեղինակա-

<sup>27</sup> П. Самуэльсон, Экономика, М., 1964, с. 499.

յին իրավունքների հիման վրա, ինչը թույլ չի տալիս որոշակի ժամանակաշրջանում նոր մրցակիցների առկայությանը:

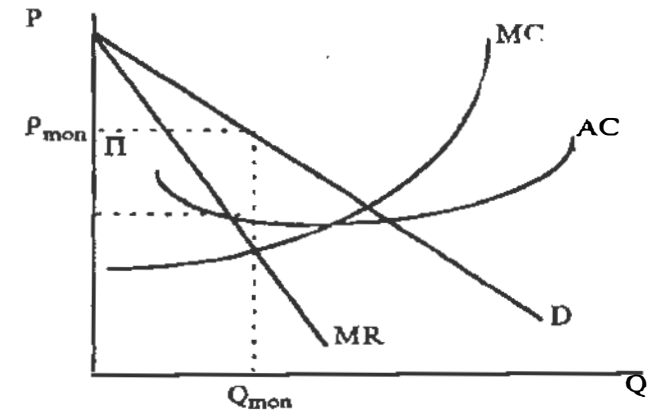
Մենատիրության մյուս ձևը բնական մոնոպոլիան է: Այս դեպքում ֆիրման ամբողջ շուկայական պահանջարկը բավարարում է ավելի ցածր ծախսերով, քան երբ շուկայում գործեին մի քանի ֆիրմաներ՝ առաջարկելով նույն արտադրանքը: Հիմնականում բնական մենատիրությունը բնութագրական է կոմունալ տնտեսական ծյուղերին՝ հասարակական տրանսպորտի, էլեկտրաէներգիայի (մատակարարման), ջրի, գազի, կապի ծառայությունների և այլ ձևերի: Այս պայմաններում մրցակցությունը նպատակահարմար չէ, երբեմն էլ տեխնիկապես հնարավոր չէ:

Մենաշնորհը որոշում է վաճառվող ապրանքի գինը՝ փոփոխելով արտադրության ծավալը շուկայական պահանջարկի նվազող գործառույթին համապատասխան: Ինչքան պահանջարկի առաձգականությունը փոքր է, այնքան ուժեղ է այդ ազդեցությունը և մենատիրության շուկայական իշխանությունը:

Եվ այսպես, մենաշնորհն իր գործողություններում սահմանափակ է շուկայական պահանջարկի պայմաններով:

Մենաշնորհատերը, որը մաքսիմալացնում է իր շահույթը, թողարկում է ապրանքի այնպիսի քանակություն, որ սահմանային ծախսերը հավասար լինեն սահմանային հասույթին և դադարեցնում է արտադրությունը, երբ միջին ծախսերը մեծ են միջին հասույթից (թողարկման ցանկացած ծավալի պայմանները): Եթե մենաշնորհային ծյուղն ունի ծախսերի նույն ֆունկցիան, որն ունի համանման ծյուղը կատարյալ մրցակցությամբ, ապա մենաշնորհը կունենա արտադրության ավելի փոքր ծավալ արտադրանքի ավելի բարձր գնի պայմաններում:

Գծապատկեր 10.7-ում մենաշնորհի արտադրության ծավալը հավասար է  $Q_{mon}$ , նմանատիպ կատարյալ մրցակցության ծյուղում արտադրության ծավալը կորոշվի  $D$  և  $MC$  կորերի հատման կետով:



Գծ. 10.7: Մենաշնորհի արտադրողի արտադրության ծավալը և գինը

Ընդհանուր հասույթը ( $TR$ ) հավասար է  $P(Q) \times Q$ , որտեղ  $P(Q)$  – պահանջարկի հակադարձ ֆունկցիան է (գնի նվազող կախվածությանը թողարկման ծավալից): Սահմանային եկամուտը ( $MR$ ) ներկայացնում է  $TR$  ֆունկցիայի փոփոխությունը թողարկման ծավալի աննշան փոփոխության դեպքում, կամ էլ այդ ֆունկցիայի ածանցյալն ըստ  $Q$ -ի:

Քանի որ ճկունությունն ըստ գնի հավասար է

$$e_p^d = \frac{dQ}{dP} \cdot \frac{P}{Q},$$

որտեղից՝

$$\frac{dP(Q)}{dQ} \cdot Q = \frac{P(Q)}{e^d}$$

և սահմանային եկամուտը հավասար է՝

$$MR = \frac{P(Q)}{e^d} + P(Q) = P(Q) \cdot \left(1 + \frac{1}{e^d}\right),$$

քանի որ պահանջարկի ֆունկցիան նվազող է, հետևաբար պահանջարկի ճկունությունն ըստ գնի՝ բացասական մեծություն է: Սա նշանակում է, որ ոչ ճկուն պահանջարկի դեպքում ( $0 > e^d > -1$ ) սահ-



մանային եկամուտը փոքր է 0: Հետևաբար շուկայական իշխանություն ունեցող ֆիրման ոչ ճկուն պահանջարկի դեպքում կփոքրացնի իր արտադրանքի թողարկումը՝ ավելացնելով եկամուտները: Նրա մաքսիմալ շահույթի կետը գտնվում է պահանջարկի կորի ճկուն հատվածի վրա:

Այս կետում, սահմանային եկամուտը հավասար է սահմանային ծախսերին ( $MR=MC$ ): Այսպիսով, ի տարբերություն կատարյալ մրցակցային շուկայի, գինը մենաշնորհ շուկայում գերազանցում է սահմանային ծախսերը: Եթե ենթադրենք, որ միավոր արտադրանքի թողարկման ծախսերը հաստատուն են ( $MC=AC=C_0$ ), ապա շահույթի մասը մենաշնորհացված ապրանքի գնի մեջ հավասար է:

$$\frac{P(Q) - AC(Q)}{P(Q)}$$

Այս դեպքում, որքան բարձր է պահանջարկի ճկունությունը, այնքան փոքր է մենաշնորհ շահույթի մասը գնի մեջ:

$$\frac{P(Q) - AC(Q)}{P(Q)} = \frac{P(Q) - MC(Q)}{P(Q)} = \frac{P(Q) - MR(Q)}{P(Q)} = \frac{1}{C}$$

Մոնոպոլ իշխանության գնահատման խնդիրը շատ բարդ է և այն դեռևս չի ստացել վերջնական լուծում: Գոյություն ունեն բազմաթիվ ցուցանիշներ, որոնք կիրառվում են այդ նպատակով: Նշենք դրանցից Լերների և Հերֆինդել-Հիրշմանի ինդեքսը:

Լերների ինդեքսը ներկայացնում է մենաշնորհ իշխանության քանակական բնութագրումը և որոշվում է որպես գնի ու սահմանային ծախսերի տարբերության հարաբերությունը գնին:

$$L = (P - MC) / P$$

Ինչպես նշել ենք, կատարյալ մրցակցության պայմաններում  $P = MC$ , ուստի այս գործակիցը հավասար է զրոյի: Մենաշնորհ իշխանության առկայությունն այս գործակիցը դարձնում է դրական մեծություն: Գործնականում Լերների ինդեքսը հարմար է կիրառել հետևյալ ձևով:

$$L = \text{շահույթ} / \text{ընդհանուր հասույթ}$$

Քանի որ երկարաժամկետում  $AC=MC$ , ուստի սահմանային ծախսերը պետք է փոխարինել միջինով, իսկ հետո համարիչն ու հայտարարը բազմապատկել սպառված արտադրանքի ծավալով:

Շուկայի համակենտրոնացումը գնահատելու համար օգտագործվում է Հերֆինդել-Հիրշմանի ինդեքսը ( $H$ ): Այն իրենից ներկայացնում է տվյալ շուկայում ամեն մի ֆիրմայի շուկայական մասնաբաժնի քառակուսիների գումարը, արտահայտված տոկոսներով:

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2 = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2$$

որտեղ՝  $n$ -ն՝ ֆիրմաների քանակը ապրանքային շուկայում,

$S_i$  -  $i$ -րդ ֆիրմայի շուկայական մասնաբաժինը՝ տոկոսներով:

Կատարյալ մրցակցության պայմաններում  $H=0$ , իսկ շուկայի լրիվ մենաշնորհացման պայմաններում  $H=10.000$ : Նշված ինդեքսը փոփոխվում է ինչպես ֆիրմաների թվի փոփոխության, այնպես էլ նրանցից յուրաքանչյուրի շուկայական մասնաբաժնի փոփոխության դեպքում:

Միջազգային փորձը վկայում է, որ հակամենաշնորհային քաղաքականությունը չի ենթադրում միայն հակատրեստային օրենսդրության մշակում ու իրականացում: Շուկայական տնտեսության մեջ մենաշնորհի իշխանության դեմ պայքարի կարևոր միջոց է հանդիսանում մրցակցային հարաբերությունների պաշտպանումը: Գոյություն ունեն բազմաթիվ միջոցներ, որոնք նպաստում են արդյունավետ մրցակցությունը խոշոր ֆիրմաների միջև: Դրանցից առավել կարևոր են մրցակցության զարգացման ճանապարհին խոչընդոտների պահպանումը մինիմալ հնարավոր մակարդակի վրա, գների կայուն աճի և նորամուծությունների ներդրման տեմպերի արագացման խրախուսումը:

Մենաշնորհը կարող է իրականացնել գնային խտրականության քաղաքականություն, այն դեպքում, երբ նա վաճառում է ապրանք, որի հետագա վերավաճառումն անհնար է և, երբ մենաշնորհիը հնարավորություն ունի տարբերակել սպառողներին՝ ըստ իրենց հնարավորությունների և վճարման պատրաստակամության: Եթե այս պայմանները կատարվում են, ապա մենաշնորհը շուկան բա-

Ժանում է մասերի ու դրանցից ամեն մեկում վաճառում իր ապրանքի այնպիսի քանակություն, որը մաքսիմալացնում է շահույթը:

Ազատ մրցակցության պայմաններում գնային խտրականությունն հնարավոր չէ, այն առկա է միայն անկատար մրցակցային շուկաներում: Ֆիրմա - արտադրողը կարող է սահմանել միավոր արտադրանքի կամ ծառայության տարբեր գներ առանձին սպառողների համար, և այս դեպքում ասում են, որ նա կիրառում է գնային խտրականություն: Ինչպես նաև գնային խտրականության իրականացման պայմանում տվյալ արտադրանքի առանձին միավորները կարող են վաճառվել տարբեր գնով միևնույն գնորդին: Գնային խտրականությունը կարող է առաջանալ նաև այն դեպքում, երբ տարբեր սպառողներ ձեռք են բերում տարբերակված ապրանքներ:

Գնային խտրականությունը գործնականում հեշտ չի իրականացնել: Որպեսզի այն լինի արդյունավետ՝ ֆիրմայի շահույթի մեծացման հնարավորություն տա, պետք է իրականացվեն հետևյալ պայմանները:

- Ֆիրմայում շուկայական իշխանության առկայությունը: Ֆիրման պետք է հանդիսանա price-maker, դա նշանակում է, որ պետք է օժտված լինի իր արտադրանքի գների հսկողության իշխանությամբ, այսինքն տիրապետի մենատիրությանը:

- Ֆիրմայի ընդունակությունն առանձնացնել սպառողների մի խումբը մյուսից՝ արտադրանքի դիմաց վճարման սպառողների պատրաստակամության տարբերություններին համապատասխան:

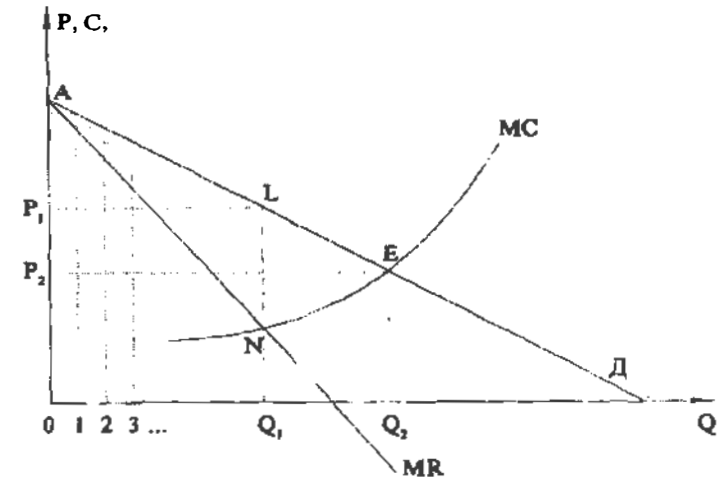
- Ֆիրմայի հնարավորությունը բացառելու արբիտրաժը: Սպառողների կողմից ցածր գնով գնվող ապրանքների վերավաճառքն, այն սպառողներին, ովքեր այդ նույն ապրանքը գնում են բարձր գնով:

Տարբերում են գնային խտրականության երեք աստիճան:

**Առաջին աստիճանի կամ կատարյալ գնային խտրականությունը** այն է, որ յուրաքանչյուր միավոր թողարկված միանման ապրանքի վրա հաստատվում է համապատասխան գին, որը հավասար է պահանջարկի գնին: Առաջին աստիճանի գնային խտրականության պայմաններում մենաշնորհատերը գիտի ամեն մի սպառողի մակարդակը և յուրաքանչյուրին կարող է առաջարկել անհատա-

կան ապրանքների հավաքածու կամ ծառայությունների համալիր: Այս դեպքում ողջ սպառողական ավելցուկը տնօրինվում է նրա կողմից:

Նման ձևն առկա է նոր տեխնիկայի անհատական արտադրության պայմաններում, երբ այն թողարկվում է կոնկրետ սպառողների պատվերներով և իրացվում է անհատական գներով, որոնք համաձայնեցված են պատվիրատուի հետ:



**Գծապատկեր 10. 8:** Առաջին աստիճանի գնային խտրականություն

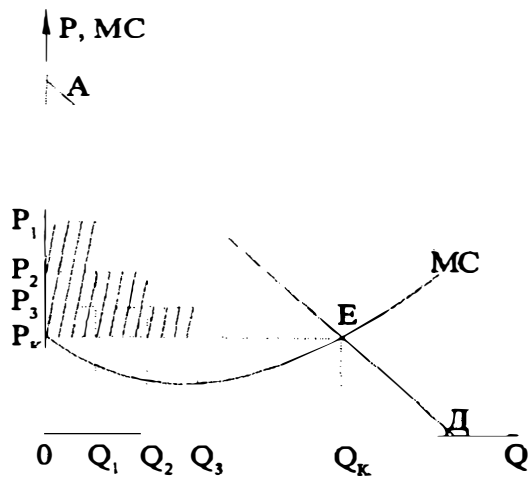
Գծապատկերի տեսքով ցույց է տրված մենաշնորհի (օպտիմալ) L կետը, երբ բնութագրվում է  $Q_1$  օպտիմալ ծավալով և  $P_1$  գնով:

Կատարյալ մրցակցության պայմաններում արտադրողի հավասարակշռությունը հաստատվում է E կետում  $Q_2$  ծավալի և  $P_2$  գնի դեպքում: Իրականացնելով կատարյալ գնային խտրականություն՝ մենաշնորհատերը կթողարկի 1, 2, 3 և այլ արտադրանք և դրանցից յուրաքանչյուրը կվաճառի անհատական գնով: Ավելացնելով արտադրությունը  $Q_1$  ծավալից ավել ու հասցնելով այն մինչև  $Q_2$  ծավալ, իրացվող արտադրանքի գինը կլինի ոչ թե միասնական  $P_2$  գինը, այլ յուրաքանչյուր արտադրանք կունենա իր անհատական գինը: Դրա հետ մեկտեղ սպառողի ռենտան գործնականում կկրճատվի մինչև զրո:

**2-րդ աստիճանի գնային խտրականությունն** ենթադրում է, որ մենաշնորհի կողմից թողարկվող արտադրանքը խմբավորվում է որոշակի խմբերում և դրանց վրա հաստատվում են տարբեր գներ: Գնային խտրականության երկրորդ աստիճանի կատարման պարագայում մենաշնորհատերը վաճառում է թողարկված արտադրանքի տարբեր միավորներ տարբեր գներով, սակայն այս դեպքում ամեն գնորդ՝ միևնույն քանակության միավոր ապրանք կամ որակապես միևնույն ապրանք կամ ծառայություն գնող, վճարում է նույն գինը: Գնային խտրականության այս տեսակը նման է կատարյալ գնային խտրականությանը, բայց ավելի կոպիտ է: Գործող երկրորդ աստիճանի գնային խտրականության պարագայում մենաշնորհատիրոջը չի հաջողվում յուրացնել սպառողական ավելցուկը, այլ միայն դրա մի մասը:

Գործնականում նմանատիպ գնային քաղաքականություն իրականացվում է գնային դիսկոնտի կամ զեղչերի ձևով:

Գծապատկերի տեսքով գնային խտրականության այս ձևը պատկերվում է հետևյալ կերպ.

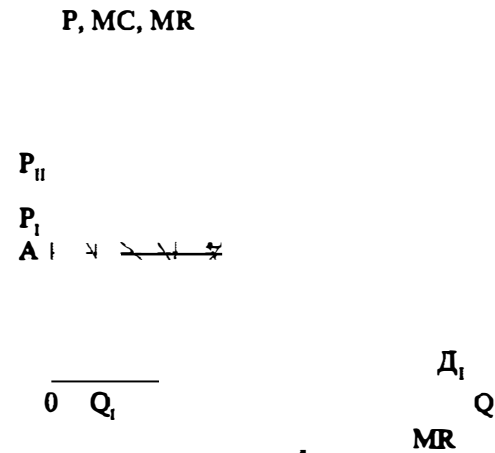


Գծապատկեր 10.9: Երկրորդ աստիճանի գնային խտրականություն

Մենաշնորհատերը իրացնում է  $Q_1$ ,  $Q_2$ ,  $Q_3$  և այլ ծավալների ապրանքային խմբեր: Այս պայմաններում նա կարող է ավելացնել արտադրությունը մինչև  $Q_e$  ծավալ:

**3-րդ աստիճանի գնային խտրականությունն** ենթադրում է իրենց գնորդներին առանձին խմբերի (կամ շուկաներ) բաժանումը, որտեղ հաստատվում են իրացման գները: Գնային խտրականության երրորդ աստիճանի դեպքում նրա սկզբից կարող է բաժանել սպառողներին խմբերի, իսկ գները կլինեն տարբեր սպառողների առանձին կատեգորիաների համար, սակայն չեն փոխվում սպառողների կողմից տարբեր քանակությամբ ապրանքներ գնելու դեպքում: Ինչպես նաև այսպիսի գնային խտրականությունը բերում է արտադրողների կողմից սպառողական ավելցուկի միայն մասամբ յուրացմանը:

Ենթադրենք, որ մենաշնորհատերը իրականացնում է գնային նման քաղաքականություն և իր արտադրանքն իրացնում է երկու շուկայում:



Գծապատկեր 10.10: Երրորդ աստիճանի գնային քաղաքականություն

Պահանջարկի կորը դրանցից յուրաքանչյուրում համապատասխանում է  $D_1$  և  $D_2$ :

Առաջին շուկան իր ծավալով փոքր է երկրորդից, սակայն բնութագրվում է ավելի առածգական պահանջարկով:

Եթե հորիզոնական գծով գումարենք ամեն մի շուկայի սահմանային եկամուտները ( $MR_1$  և  $MR_2$ ), կստանանք պատկերված ընդհանուր սահմանային եկամտի  $MR$  գիծը: Սահմանային եկամտի և սահմանային ծախսերի կորերի հատումը ( $E$  կետում) կորոշի մենաշնորհատիրոջ արտադրության ընդհանուր  $Q_2$  ծավալի  $E$  կետից այդպիսի առանցքին զուգահեռ տարված գիծն ( $AE$ ) իր տնտեսական բովանդակությամբ կներկայացնի սահմանային եկամտի կորը:  $AE$  և  $MR_1$ ,  $MR_2$ , կորերի հատման կետերը թույլ է տալիս որոշելու վաճառքի ծավալը, և գինը յուրաքանչյուր շուկայում դրանցում առաջինում կիրացվի  $Q_1$  միավոր արտադրանք  $P_1$  գնով, իսկ երկրորդում՝  $Q_2$   $P_2$  գնով:

Մենք ենթադրում ենք, որ մենատիրությունն իրականացնելով (III աստիճանի) գնային խտրականություն՝ ձգտում է մաքսիմալացնել ընդհանուր շահույթն որը ստանում է (երկու շուկաներում իրացվող արտադրանքից):

$$\Pi = TR_1(Q_1) + TR_2(Q_2) - TC(Q_1 + Q_2)$$

$$\frac{\partial \Pi}{\partial Q_1} = TR'_1(Q_1) - TC'(Q_1 + Q_2) = 0$$

$$\frac{\partial \Pi}{\partial Q_2} = TR'_2(Q_2) - TC'(Q_1 + Q_2) = 0$$

$$MR_1(Q_1) = MR_2(Q_2) = MC(Q_1 + Q_2)$$

Այստեղից հետևում է, որ սահմանային եկամուտն ամեն մի շուկայում պետք է հավասար լինի արտադրանքի ընդհանուր ծավալի վրա կատարված սահմանային ծախսերին: Այս պայմաններում շուկաների միջև վաճառքի օպտիմալ բաշխման պայմանը հանդիսանում է սահմանային եկամտի հավասարումը դրանցից յուրաքանչյուրում:

Այսպիսով՝ գնային խտրականության իրականացումը մեծացնում է վաճառքի ծավալը մենաշնորհի կողմից հաստատված սահմաններից դուրս: Արտադրության ծավալները այս պայմաններում մոտենում են ազատ մրցակցության ծավալների մակարդակին:

Որոշ ապրանքներ առանց գնային խտրականության չէին կարող վերարտադրվել (օր. մասնավոր բժշկի ծառայությունները գյուղական վայրում, ուսանողներին տրվող զեղչերը օդային ու երկաթուղային տրանսպորտից օգտվելիս և այլն), այդ պատճառով պետությունը պաշտպանում է նման գնային քաղաքականությունը:

### ՀՀ ՈՐՈՇ ԱՊՐԱՆՔԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՆԵՐԻ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԻՐԱՎԻՃԱԿԱՅԻՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆԸ

Տնտեսական մրցակցության իրավիճակի վերլուծությունը նպատակ ունի ներկայացնել համապատասխան ապրանքային շուկայում յուրաքանչյուր տնտեսավարող սուբյեկտի իրացման ծավալները, նրա փայաբաժինը շուկայում և շուկայի կենտրոնացվածության աստիճանը<sup>28</sup>:

Ապրանքային շուկաների կենտրոնացվածության աստիճանի վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ մի շարք շուկաներում դրանց մասնակիցներից առնվազն երկուսը կամ երեքը ձեռք են բերել համատեղ շուկայական իշխանության ներուժ (տես՝ աղյուսակ 10.4):

Ինչպես երևում է աղյուսակի տվյալներից, ներկայացված տասնմեկ ապրանքային շուկաներից տասում կենտրոնացվածության աստիճանը բավականին մեծ է (առաջին երկու սուբյեկտների մասնաբաժինը մեծ է 50 տոկոսից, առաջին երեքինը՝ 70 տոկոսից): Ընդ որում՝ այդ տասնմեկ ապրանքային շուկաներից ութում առաջին երեք սուբյեկտների մասնաբաժինը մեծ է 80 տոկոսից: Սա վկայում է այդ ապրանքային շուկաներում երկու կամ երեք տնտեսավարող սուբյեկտների՝ համատեղ շուկայական իշխանություն ունենալու մասին: Ներկայացված շուկաներից ինը պատկանում են պարենային ապրանքներին (ներառյալ՝ ոգելից խմիչքներ ու ծխախոտ): Կենտրոնացվածության աստիճանն առավել բարձր է տնտեսության հենց այս ճյուղում (ապրանքային շուկաներում առաջին

<sup>28</sup> Ստորև բերված աղյուսակները ներկայացնում են, ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի կողմից կատարված (2009-2010 թթ.) ապրանքային շուկաների տնտեսական մրցակցային իրավիճակի ուսումնասիրության և վերլուծության արդյունքների հիման վրա:

երկու սուբյեկտների մասնաբաժինը մեծ է 50 տոկոսից, առաջին երեքինը՝ 70 տոկոսից):

**Աղյուսակ 10.4**

**Առանձին ապրանքային շուկաներում կենտրոնացվածության աստիճանը**

h/h	Ապրանքային շուկաների անվանումը	Իրացման ընդհանուր ծավալում խոշոր տնտեսավարող սուբյեկտների բաժինը (%)		
		առաջինը	առաջին երկուսը	առաջին երեքը
1	2	3	4	5
1	Կերակրի և տեխնիկական աղ	99.99	100	-
2	Գարեջուր	74.62	99.53	99.56
3	Հանքային ջրերի շշալցում	37.10	57.40	74.80
4	Սուրճ	34.86	55.50	72.00
5	Զովազուցիչ ջրեր	66.41	87.01	88.15
6	Ծխախոտ	39.74	75.22	84.17
7	Կոնյակ	83.60	91.10	95.10
8	Փրփրուն գինի և ամպայն	84.70	91.10	95.30
9	Պաղպաղակ	38.60	73.70	86.30
10	Գաջ	55.70	100	-
11	Դեղորայք	12.67	22.95	28.83

Ուսումնասիրված ապրանքային շուկաներում տնտեսավարող սուբյեկտների շուկայական իշխանության մասին են վկայում աղյուսակ 10.5-ի տվյալները:

Ինչպես երևում է աղյուսակից, ուսումնասիրված ապրանքային շուկաներից հինգն ունեն ոչ ավելի, քան տասը մասնակից, երկու ապրանքային շուկաներում (գաջի և կերակրի ու տեխնիկական աղի)՝ երկուական մասնակից: Տասնմեկ ապրանքային շուկաներից տասուն առկա են գերիշխող դիրք ունեցող տնտեսավարող սուբյեկտներ: Պարենային ապրանքների (ներառյալ՝ ոգելից խմիչքներ

և ծխախոտ) բոլոր ինն ապրանքային շուկաներում առկա են գերիշխող դիրք ունեցող սուբյեկտներ:

**Աղյուսակ 10.5**

**Առանձին ապրանքային շուկաներում տնտեսավարող սուբյեկտների թիվը, գերիշխող դիրք ունեցող սուբյեկտների առկայությունը**

h/h	Ապրանքային շուկաների անվանումը	Մրցակցող տնտեսավարող սուբյեկտների թիվը	Գերիշխող դիրք ունեցող սուբյեկտների առկայությունը +/-, բացակայությունը /-/
1	2	3	4
1	Սուրճ	20	+
2	Գարեջուր	5	+
3	Գաջ	2	+
4	Կերակրի և տեխնիկական աղ	2	+
5	Զովազուցիչ ջրեր	54	+
6	Ծխախոտ	12	+
7	Կոնյակ	17	+
8	Փրփրուն գինի և շամպայն	6	+
9	Պաղպաղակ	8	+
10	Դեղորայք	77	-
11	Հանքային ջրերի շշալցում	20	+

Սուրճի ապրանքային շուկայում բացահայտվել է գերիշխող դիրք ունեցող մեկ տնտեսավարող սուբյեկտ, սակայն ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի կողմից դրա վերաբերյալ որոշում չի կայացվել, քանի որ ուսումնասիրության պահին տվյալ սուբյեկտը լուծարված է եղել: Միաժամանակ հարկ է նշել, որ կենտրոնացվածության ցուցանիշները (որոնք կազմում են համապատասխանաբար մոտ 56 և 72 տոկոս) չեն բա-

ցառում շուկայական իշխանությամբ օժտված տնտեսավարող սուբյեկտների առկայությունը:

Բացի նշված շուկաներից, ուսումնասիրվել են նաև հանքային ջրերի արդյունահանման յոթ ապրանքային շուկաներ, որոնցում 100 տոկոս մասնաբաժնով գերիշխող դիրք գրավող են ճանաչվել հինգ տնտեսավարող սուբյեկտներ:

Հետազոտված շուկաներից կենտրոնացվածությունը մեծ է այն շուկաներում, որոնցում գործում են այնպիսի տնտեսավարող սուբյեկտներ, որոնք ԽՍՀՄ տարիներին կառուցվել են որպես խոշոր մասնագիտացված կազմակերպություններ և կոչված են եղել ամբողջովին բավարարելու ոչ միայն Հայաստանի պահանջարկը, այլ միութենական պահանջարկի զգալի մասը: Ներկայումս, զրկված լինելով նախկին շուկաների մեծ մասից, նման կազմակերպությունները հիմնականում աշխատում են ներքին շուկայում (գարեջրի, գաջի, կոնյակի, շամպայն-գինիների գործարանները, աղի կոմբինատը): Այդ մասին է վկայում և վերը բերված աղյուսակը, որտեղից պարզանշան է, որ նշված շուկաներում առկա են գերիշխող դիրք գրավող տնտեսավարող սուբյեկտներ, ընդ որում՝ առավել մեծ իրացման ծավալներ ունեցող մեկ սուբյեկտի մասնաբաժինը տատանվում է 55,7 տոկոսի և 99,9 տոկոսի, իսկ առաջին երեք խոշոր սուբյեկտներինը՝ 95,1 տոկոսի և 99,9 տոկոսի միջև: Տեղական արտադրության վրա հիմնված վերոհիշյալ ապրանքային շուկաների կենտրոնացվածության բարձր լինելը մասամբ պայմանավորված է շուկայի մուտքի մի շարք խոչընդոտներով՝

- արդեն իսկ հագեցված շուկայում մեծ կապիտալ ծախսեր կատարելու անհրաժեշտությամբ.
- կապիտալի պտույտի դանդաղությամբ (հետզնման երկարատև ժամկետի առկայությամբ).
- տնտեսության իրական հատվածի համար փոխառու միջոցների դժվար հասանելիությամբ և այլն:

Ի տարբերություն տեղական արտադրությամբ ստեղծված ապրանքային շուկաների՝ ներկրման հաշվին ձևավորված ապրանքային շուկաներում կենտրոնացվածության աստիճանը համեմատաբար ցածր է: Այսպես, ներկրման շուկաներից չորսում չկան գե-

րիշխող դիրք գրավող տնտեսավարող սուբյեկտներ, առավել մեծ իրացում ունեցող մեկ սուբյեկտի մասնաբաժինը տատանվում է 15,7 տոկոսի և 82,5 տոկոսի միջև, իսկ առաջին երեք խոշոր սուբյեկտներինը՝ 35,5 տոկոս և 95,5 տոկոսի միջև: Ներկրման վրա հիմնված ապրանքային շուկաներում կենտրոնացվածության աստիճանի ցածր լինելը հիմնականում պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ տվյալ շուկաները հիմնված են արագ շրջանառվող և կայուն շահութաբերություն ապահովող առևտրային կապիտալի վրա: Շուկայի հասանելիության աստիճանն, այնուամենայնիվ, բարձր է, և երկրի արտաքին առևտրական ռեժիմն ազատական է: Այդ է պատճառը, որ ներկրման վրա հիմնված՝ ուսումնասիրված ապրանքային շուկաներում տնտեսավարող սուբյեկտ-մասնակիցների քանակն անհամեմատ ավելի մեծ է, քան արտադրության վրա չհիմնված շուկաներում:

**Աղյուսակ 10.6**

**Դեղերի շրջանառության ոլորտի ապրանքային շուկաների առաջատար սուբյեկտները և մրցակցային իրավիճակը բնութագրող առանձին ցուցանիշները**

h/h	Ապրանքային շուկայի անվանումը	Առաջատար դիրք ունեցող տնտեսավարող սուբյեկտ		Այրանքային շուկայի մրցակցային միջակայականի թիվը	Կենտրոնացվածության աստիճանը***	
		Անվանումը (%)	բաժինը		տոկոս	աստիճան
1.	«Անգգայացնող դեղեր»	«Նատալի Ֆարմ» ՍՊԸ	17.79	23	47.54	միջին
2.	«Ցավազրկող, տենդամարիչ, ոչ ստերոիդային հակաբորբոքային դեղեր, ռևմատիկ բարդությունների ժամանակ կիրառվող դեղեր»	«Առզո - Ֆարմ» ՍՊԸ	33.23	34	56.02	միջին

3.	«Ալերգիայի, անաֆիլաքսիայի ժամանակ կիրառվող դեղեր»	«Ֆարմատեք» ՓԲԸ	28.27	24	58.42	միջին
4.	«Հակացնցումային, հակաէպիլեպսիայի դեղեր»	«Ալֆաֆարմ» ՓԲԸ	24.56	20	62.0	միջին
5.	«Հակավարակային դեղեր»	«Ֆարմատեք» ՓԲԸ	30.47	27	54.45	միջին
6.	«Հակամիգրենային դեղեր»	«Ֆարմ Գոհար» ՍՊԸ	14.86	16	39.1	ցածր
7.	«Հակապարկինսոնային դեղեր»	«Օրիենտ Ֆարմ»	22.69	14	55.37	միջին
8.	«Արյան վրա ազդող դեղեր»	«Ֆարմատեք» ՓԲԸ	26.66	21	52.0	միջին
9.	«Արյան պատրաստուկներ, պլազմայի փոխարինիչներ»	«Ամիկուս» ՍՊԸ** «Լիկվոր» ՓԲԸ**	31.94	6	82.05	բարձր
10.	«Սիրտանոթային դեղեր»	«Աֆարմացիա» ՓԲԸ	15.85	30	38.64	ցածր
11.	«Մաշկային հիվանդությունների դեպքում կիրառվող դեղեր (տեղային)»	«Ֆարմատեք» ՓԲԸ*	42.5	32	60.99	միջին
12.	«Վարակազերծիչներ և հականեխիչ միջոցներ»	«Արսենի ԱԱՍ» ՍՊԸ	17.18	24	49.24	միջին
13.	«Միզամուղներ»	«Ռիխտեր-Լամբրոն» Հ/Չ ՍՊԸ	30.33	21	54.25	միջին
14.	«Աղեստամոքսային դեղեր»	«Ալֆաֆարմ» ՓԲԸ	17.88	29	44.21	ցածր

15.	«Հորմոններ, այլ ներզատային դեղեր, հակաբեղմնավորիչներ»	«Մ.Լ.Ն.Ֆարմ» ՍՊԸ*	36.25	24	74.38	բարձր
16.	«Իմունաբանական դեղեր»	«Նատալի Ֆարմ» ՍՊԸ	42.34	16	66.8	միջին
17.	«Սկանային ապալարիչներ (ծայրանդամային ազդեցության), խոլինէսթերազի արգելակիչներ»	«Վագա Ֆարմ» ՍՊԸ*	39.53	16	70.32	բարձր
18.	«Ակնաբուժական դեղեր»	«Լիկվոր» ՓԲԸ	27.97	24	52.2	միջին
19.	«Արզանդակծկիչներ և արզանդաթուլացնողներ»	«Ռիխտեր-Լամբրոն» Հ/Չ ՍՊԸ*	43.47	11	81.0	բարձր
20.	«Հոգեմետ դեղեր»	«Էսկուլապ» ՍՊԸ	22.07	15	63.29	միջին
21.	«Շնչառական համակարգի վրա ազդող դեղեր»	«Ֆարմատեք» ՓԲԸ	25.58	26	44.85	ցածր
22.	«Զրաաղային, թթվահիմնային հավասարակշռությունը կարգավորող լուծույթներ»	«Ֆարմատեք» ՓԲԸ*	49.29	14	87.96	բարձր
23.	«Վիտամիններ և հանքանյութեր»	«Էսկուլապ» ՍՊԸ	16.87	25	37.88	ցածր

\* տնտեսավարող սուբյեկտն շուկայում համարվել է գերիշխող դիրք ունեցող, եթե իրացման ծավալներով գրավում է ապրանքային շուկայի առնվազն մեկ երրորդը:

\*\* տնտեսավարող սուբյեկտներից յուրաքանչյուրը տվյալ ապրանքային շուկայում համարվել է գերիշխող դիրք ունեցող, եթե իրացման ծավալներով միասին գրավում են տվյալ շուկայի առնվազն մեկ երրորդը:

\*\*\* Շուկան ունի կենտրոնացվածության բարձր աստիճան, եթե  $70\% \leq CR-3 \leq 100\%$ , միջին աստիճան՝ եթե  $45\% \leq CR-3 < 70\%$ , ցածր աստիճան՝ եթե  $CR-3 < 45\%$ : CR-3-ը տվյալ շուկայի իրացման ընդհանուր ծավալում առավել խոշոր երեք տնտեսավարող սուբյեկտների բաժինների գումարն է:

Ուսումնասիրված ապրանքային շուկաներից միայն մեկում (դեղորայքի) չկան գերիշխող դիրք ունեցող տնտեսավարող սուբյեկտներ: Դեղորայքի շուկայում կենտրոնացվածության աստիճանի ցածր մակարդակը (առաջին երկու և առաջին երեք սուբյեկտների մասնաբաժինները կազմում են համապատասխանաբար մոտ 23 և 29 տոկոս) վկայում է շուկայի մրցակցային լինելու փաստի մասին:

Աղյուսակում ներկայացված նշված ապրանքային շուկաների ուսումնասիրության արդյունքներից երևում է, որ 5 ապրանքային շուկա ցածր կենտրոնացված է, 13 ապրանքային շուկա՝ միջին կենտրոնացված, 5-ը՝ բարձր կենտրոնացված: Նշված ապրանքային շուկաներից 7-ում թվով յոթ տնտեսավարող սուբյեկտներ համարվել են գերիշխող դիրք ունեցող: Ընդ որում՝ մեկ ապրանքային շուկայում երկու տնտեսավարող սուբյեկտներ իրացման ծավալներով միասին գրավում են տվյալ շուկայի առնվազն մեկ երկրորդը, և յուրաքանչյուրը տվյալ ապրանքային շուկայում համարվել է գերիշխող դիրք ունեցող: Մեկ տնտեսավարող սուբյեկտ գերիշխող դիրք ունեցող է համարվել երկու ապրանքային շուկաներում:

Մի շարք պարենային ապրանքային շուկաների առաջատար սուբյեկտները և մրցակցային իրավիճակը բնութագրող առանձին ցուցանիշները բերված են աղյուսակ 10.7-ում:

Աղյուսակում ներկայացված են 12 պարենային ապրանքների ապրանքային շուկաներ, որոնցից 7-ը բարձր կենտրոնացված են, կենտրոնացվածության աստիճանը 74.0-99.99 տոկոսի սահմաններում է: Ուսումնասիրված ապրանքային շուկաներում մասնակիցների թիվը տատանվում է 6-ից («Յավի ձու» կճեպով և «Շաքարավազ» ապրանքային շուկաներ) մինչև 51-ը («Ցորենի ալյուր» ապրանքային շուկա): Ապրանքային շուկաներից 5-ը միջին կենտրոնացված են, որտեղ կենտրոնացվածության աստիճանը կազմում է 57.6-ից մինչև 67.6 տոկոս, իսկ մասնակիցների թիվը 20-ից («Կարագ» և «Սառեցված ձկներ» ապրանքային շուկաներ) մինչև 36 («Արևածաղկի և եգիպտացորենի բուսական յուղ (ձեթ)» ապրանքային շուկա): Ապրանքային շուկաներից 11-ում գործում են գերիշխող դիրք ունեցող տնտեսավարող սուբյեկտներ: Ընդ որում՝ մեկ ապրանքային շուկայում գործում են երկու տնտեսավարող սուբյեկտներ

(«Ցորենի ալյուր» ապրանքային շուկա), իսկ մեկ ապրանքային շուկայում երկու տնտեսավարող սուբյեկտներ միասին զբաղեցնում են գերիշխող դիրք:

Աղյուսակ 10. 7

Պարենային ապրանքային շուկաները

N/հ	Ապրանքային շուկայի անվանումը	Առաջատար դիրք ունեցող տնտեսավարող սուբյեկտի		Ապրանքային շուկայի մասնակիցների թիվը	Կենտրոնացվածության աստիճանը***	
		Անվանումը (%)	բաժինը		Տոկոսը	աստիճան
1.	«Շաքարավազ»	«Ալեքս Գրիգ» ՍՊԸ	99.99	6	99.99	բարձր
2.	«Արևածաղկի և եգիպտացորենի բուսական յուղ (ձեթ)»	«Ալեքս Գրիգ» ՍՊԸ	37.5	36	63.8	միջին
3.	«Ձիթապտղի բուսական յուղ (ձեթ)»	«Վեգեթոն» ՍՊԸ	66.0	14	88.0	բարձր
4.	«Կարագ»	«Ալեքս Գրիգ» ՍՊԸ	35.04	20	67.59	միջին
5.	«Բնական հյութեր»	«Սարգիս Կարուլինա» ՍՊԸ	26.9	28	57.6	միջին
6.	«Բրինձ»	«Ալեքս Գրիգ» ՍՊԸ	33.6	27	62.8	միջին
7.	«Ցորենի ալյուր»	«Ալեքս Գրիգ» ՍՊԸ	47.3	51	87.6	բարձր
		«Մանանա գրեյն» ՍՊԸ	34.4			
8.	«Պահածոյացված ձիթապտուղ»	«Վեգեթոն» ՍՊԸ»	56.3	21	89.0	բարձր



9.	«Սառեցրած ձկներ»	«Մոկոնաթ» ՍՊԸ	33.55	20	62.4	վիջին
10.	«Խտացրած կաթ»	«Ֆելիքս Սարգ» ՍՊԸ	40.1	17	74.0	բարձր
11.	«Մայոնեզ»	«Մելիքա ՋՄ» ՍՊԸ	52.8	20	87.3	բարձր
12.	«Հավի ձու՝ կճեպով»	«Արաքս թռչնաբուծական ֆաբրիկա» ՓԲԸ և «Երևանի թռչնաբուծական ֆաբրիկա» ԲԲԸ	29.2	6	80.6	բարձր
		«Լուսակերտի տոհմային թռչնաբուծական ֆաբրիկա» ՍՊԸ	26.1			

Գարեջրի ապրանքային շուկայի հիմնական ծավալն ապահովվում է երկու խոշոր արտադրող ընկերությունների՝ «Երևանի գարեջուր» ՓԲԸ և «Կոտայք» գարեջրի գործարան ՍՊԸ-ի կողմից, որոնցից մեկն իր գործունեությունն իրականացնում է Երևանում, մյուսը՝ մայրաքաղաքին մոտ գտնվող Կոտայքի մարզում: Հարկ է նշել, որ վերջին շրջանում շուկայի խոշոր մասնակից դառնալու լուրջ հավակնորդ է դարձել «Շիրակ» Գյումրու գարեջրի-ածիկի գործարան ՓԲԸ: Շուկայում կա նաև ներկրվող գարեջուր, որի ծավալները վերջերս ևս աճում են:

«Հավի ձու՝ կճեպով» ապրանքային շուկայում գործող երեք խոշոր տնտեսավարող սուբյեկտները՝ «Լուսակերտ տոհմային թռչնաֆաբրիկա» ՍՊԸ (գերիշխող), «Արգնու տոհմային ԹՏԽ» ԲԲԸ և «Երևանի թռչնաբուծական ֆաբրիկա» ԲԲԸ իրենց համաձայնեցված գործողություններով (վարքագծով) «Հավի ձու կճեպով» ապ-

րանքային շուկայում արհեստականորեն բարձրացնում են հավի ձվի գները:

Շաքարավազի շուկայի ծավալի առավել քան 90 տոկոսը ներկրվում է մեկ ընկերության կողմից՝ «Ալեքս Գրուֆ» ՍՊԸ, իսկ տեղական արտադրությունը շատ փոքր ծավալ է կազմում: Նշված խոշոր ներկրող ընկերությունը շաքարավազն իրացնում է ինչպես իր սեփական պահեստից, այնպես էլ իր սեփական խանութներում:

Մսամթերքի շուկայում գերիշխող է (գրավում է շուկայի իրացման 40%-ից ավելին) «Գեդարդ մսամթերքի կոմբինատ» ՍՊԸ-ը: Ընկերությունն արտադրում է մսամթերքի լայն տեսականի: Այն ունի սեփական, այսպես կոչված «խանութներ անիվների վրա», որտեղ վաճառվում է ընկերության արտադրանքի ողջ տեսականին և որոնք տեղակայված են ամենուրեք ու աշխարհագրական տեսանկյունից մատչելի են գնորդին: Բացի դրանից, ընկերությունն ունի իր սեփական մեքենաները, որոնց միջոցով ապրանքը մատակարարվում է առևտրի կետերին:

Այժմ ներկայացնենք մի շարք ոչ պարենային ապրանքային շուկաների առաջատար սուբյեկտները ու մրցակցային իրավիճակը բնութագրող առանձին ցուցանիշները (տես՝ աղյուսակ 10.8):

Բենզինը և դիզելային վառելիքն ամբողջությամբ ներկրվում է հանրապետություն: Բենզինի ներկրման 80 տոկոսից ավելին բաժին է ընկնում երկու խոշոր ընկերությունների՝ «Ֆլեշ» ՍՊԸ և «Պետրոլ Սերվիս» Ա/Կ, որոնք էլ Հանձնաժողովի որոշմամբ համարվել են գերիշխող դիրք ունեցող ընկերություններ: Բենզինի շուկայում գերիշխող «Ֆլեշ» ՍՊԸ-ն առաջատարն է նաև դիզելային վառելիքի շուկայում: Նա ապահովում է ներկրման մոտ 40 տոկոսը: Նշված ընկերություններն ունեն իրենց սեփական բաշխման ցանցերը՝ լիցքավորման կայաններ, որոնց միջոցով իրականացնում են վառելիքի մանրածախ վաճառք: Բացի այդ, վառելիքն իրացնում են նաև իրենց սեփական պահեստներից այլ լցակայանների և խոշոր սպառողների: Դիտարկումները ցույց են տալիս, որ խոշոր ներկրողները մեծացնում են մանրածախ կետերը, որոնք վերցնում են իրենց վերահսկողության ներքո, ինչը ռիսկային է հորիզոնական համաձայնության տեսանկյունից:

h/ հ	Ապրանքային շուկայի անվանումը	Առաջատար դիրք ունեցող տնտեսավարող սուբյեկտի		Միջև վերը նկարագրված մասնակցների թիվը	Կենտրոնացվածության աստիճանը***	
		Անվանումը	բաժինը (%)		Տոկոսը	աստիճանը
1.	«Լամինացված մանրահատակ»	«Իմեքս գրուպ» ՍՊԸ	20.8	54	42.6	ցածր
2.	«Զրի սառեցման-տաքացման սարքեր»	«ՄԳԱ Վոթըր» ՍՊԸ*	47.03	40	67.27	միջին
3.	«Մարդատար ավտոմեքենաների նոր անվադողեր»	«Բելոուս» ՍՊԸ**	26.29	36	66.69	միջին
		«Մեծ անիվ» ՍՊԸ**	22.18			
		«Ավտոշեն» ՍՊԸ**	18.22			
4.	«Պատի երեսպատման սալիկներ»	«Իմեքս գրուպ» ՍՊԸ	26.2	23	53.3	միջին
5.	«Հատակի երեսպատման սալիկներ»	«Իմեքս գրուպ» ՍՊԸ	28.6	24	50.8	միջին
6.	«Դիզելային վառելիք»	«Ֆլեշ» ՍՊԸ*	47.3	7	95.1	բարձր
		«Սիթի Պետրոլ գրուպ» ՍՊԸ*	40.8			
7.	«Բենզին»	«Ֆլեշ» ՍՊԸ*	42.3	5	93.9	բարձր
		«Սիթի Պետրոլ գրուպ» ՍՊԸ*	41,8			

Ըստ 104 ապրանքային խմբերում կատարված գնահատականների<sup>29</sup> հետազոտված ապրանքային շուկաներից 10-ը՝ մենաշնորհի շուկաներ են (սերմացու ցորեն, ջրամատակարարում, ջրահեռացում, էլեկտրական և ջերմային էներգիայի հաղորդում և այլն), 43-ը՝

<sup>29</sup> Մ. Վ. Միքայելյան, «Տնտեսական մրցակցության և մենաշնորհի պետական կարգավորման հիմնախնդիրները 33-ում», Երևան, 2005:

դուռապոլիստական (ցեմենտ, գաջ, կերային ցորեն և այլն), 4-ը՝ օլիգոպոլ (գրամիտ, բենզին, պաղպաղակ և այլն), 20-ը՝ մենաշնորհի մրցակցային (զովացուցիչ ջրեր, բազալտ, սեղմած բնական գազ, օդու-լիկյորի և այլն), մնացածը զուտ մրցակցային շուկաներ են (խաղողի գինի, տուֆ, տուրիզմ, բուսական յուղ և այլն):

**ԳԻՏԵԼԻՔՆԵՐԻ ԱՏՈՒԳՄԱՆ ԹԵՍԵՐ**

1. Մոնոպոլիայի արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկը

տրվում է  $x = 100 - 10p_x$  տեսքով, որտեղ  $x$ -ը արտադրանքի ծավալն է, իսկ  $P$ -ն գինը: Ընդհանուր ծախսերի ֆունկցիան տրվում է  $TC(x) = 2x$  տեսքով: Որքանով է մոնոպոլ գինը բարձր կատարյալ մրցակցային գնից, եթե ենթադրվի, որ ընդհանուր ծախսերի ֆունկցիան երկու դեպքում էլ նույնն է:

- 1) 2,
- 2) 7,
- 3) 6,
- 4) 4:

2. Ձեռնարկության արտադրական ֆունկցիան ունի հետևյալ

տեսքը  $x = (K_x)^{1/2} (K_y)^{1/2}$ : Կապիտալի պաշարը ձեռնարկությունում 1000 միավոր է: Ընդունելով, որ ձեռնարկությունը գործում է բացարձակ մրցակցության պայմաններում, որոշել թողարկման ծավալը, եթե արտադրանքի գինը 12 է և աշխատավարձը 60:

- ա) 90,
- բ) 80,
- գ) 120,
- դ) 100,
- ե) 140:

**3. Եթե արտադրության սահմանային ծախքը մեծ է միջին ծախքից, ապա միջին փոփոխական ծախքը՝**

- ա) աճում է.
- բ) նվազում է.
- գ) մնում է նույնը.
- դ) բոլոր պատասխաններն էլ սխալ են.
- ե) չի ավելանում:

**4. Երկարաժամկետ փուլում կայուն հավասարակշռություն հնարավոր է միայն այն դեպքում, երբ՝**

- ա) ֆիրմաների տնտեսական շահույթը հավասար է 0-ի.
- բ) ֆիրմաների տնտեսական շահույթը մեծ է 0-ից.
- գ) ֆիրմաների տնտեսական շահույթը փոքր է 0-ից.
- դ) ֆիրմաների տնտեսական շահույթը գերազանցում է հասույթը.
- ե) բոլոր պատասխանները սխալ են:

**5. Երկարաժամկետ փուլում արտադրանքն արտադրվում է նվազագույն ծախսերով, եթե՝**

- ա) գործոնների սահմանային արտադրողականությունների հարաբերությունը հավասար է դրանց գների հարաբերությանը.
- բ) գործոնների սահմանային արտադրողականության հարաբերությունը հավասար է դրանց ծախսերի հարաբերությանը.
- գ) գործոնների սահմանային արտադրողականության հարաբերությունը հավասար է դրանց սահմանային գների հարաբերությանը.
- դ) գործոնների սահմանային արտադրողականության հարաբերությունը հավասար է դրանց սահմանային հասույթին.
- ե) գործոնների սահմանային արտադրողականության հարաբերությունը հավասար չէ դրանց գների հարաբերությանը:

**ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ**

1. **Արշակյան Ա.Յ.**, Պահանջարկը և առաջարկը շուկայական էկոնոմիկայում, Երևան 2000:
2. «Մենեջմենթ», պրոֆ. **Յու.Ս. Սուվարյանի** ընդհանուր խնրագրությամբ, 2009:
3. **Էվինյան Շ.**, Ձեռնարկության էկոնոմիկա, 2007:
4. **Ս.Սելբումյանի և Վ.Ջակոբյանի** ընդհանուր ղեկավարությամբ և խնրագրությամբ «Ձեռնարկատիրությունը Հայաստանի Հանրապետությունում», «Զանգակ-97», 2008:
5. **Արշակյան Ա.Յ.**, Սիկրոէկոնոմիկա, Երևան, «Տնտեսագետ», 2006:
6. **Սելբումյան Ս.**, Ձեռնարկատիրություն և բիզնես, Երևան, «Զանգակ-97», 2006:
7. **Սելբումյան Ս.**, Ձեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպում, Երևան, «Զանգակ-97», 2007:
8. **Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И.**, Микроэкономика: В 2 т.- Спб.: Экономическая школа, 2002.- Т.
9. **Долан Э. ДЖ., Линдсей Д.**, Рынок, микроэкономическая модель.- СПб., 1992г.
10. **Пиндайк Р., Рубинфельд Д.**, Микроэкономика.- М.: Дело, 2001
11. **Франк Р.Х.**, Микроэкономика и поведение.- М.: Инфра-М, 2000
12. **Хайман Д.Н.**, Современная микроэкономика: анализ и применение: В 2т. — М., 1992.- Т.2
13. **Робертс Дж.**, Рынки совершенной и несовершенной конкуренции// Экономическая теория/ под ред. ДЖ Итуэлла, М. Милгейта, П. Иьюмена.-М.:ИНФРА-М, 2004
14. **Хайек Ф.А.**, Смысл конкуренции// Индивидуализм и экономический порядок.-М.: Изограф, 2000
15. **Нуреев Р.М.**, Микроэкономика, М., 2006г.
16. **Божонова Т.Ю.**, Микроэкономика для менеджеров., М., 2003

կական կապիտալի օգտագործման համար վճարն անվանում են տոկոս: Այսպիսով, տոկոսը կապիտալի մատակարարի եկամուտն է:

Ձեռնարկատիրությունը՝ համարվում է հատուկ արտադրական գործոն, որի միջոցով տեղի է ունենում վերը թվարկված երեք գործոնի միավորումը: Ձեռնարկատիրությունն առանձնահատուկ աշխատանքային ջանքերի տարատեսակ է: Այլ կերպ ասած, այն իրենից ներկայացնում է կազմակերպչական և կառավարչական հմտություններ, որոնք անհրաժեշտ են ֆիրմաներին՝ ապրանքների ու ծառայությունների արտադրության համար: Հետևաբար, ձեռնարկատիրոջ հիմնական խնդիրն արտադրության մնացած երեք գործոններն առավելագույնս արդյունավետ կերպով համակցելն է: Հաջողության դեպքում ձեռնարկատերը ստանում է ձեռնարկատիրական շահույթ, իսկ անհաջողության դեպքում՝ կրում վնասներ: Այդպիսով, ձեռնարկատիրական շահույթն իրենից ներկայացնում է պարզևատրում ձեռնարկատիրական գործոնի համար (ջանքերի, ինովացիաների, ռիսկի համար): Արտադրության այդ գործոնի համար պարզևատրումն իրականացվում է նախորդ երեք գործոնների (աշխատանքի, հողի և կապիտալի) համար պարզևատրումից հետո:

Ռեսուրսների շուկաները և պատրաստի ապրանքների շուկաներն ունեն բազմաթիվ ընդհանուր գծեր՝ դրանց ինքնակազմակերպման սկզբունքների ու հավասարակշռության հաստատման տեսանկյունից: Սակայն ընդհանրությունների հետ միասին գոյություն ունեն նաև որոշակի տարբերություններ, որոնք ձևավորում են դրանց գործունեության մեխանիզմների առանձնահատկությունները:

Արտադրության գործոնների ձեռքբերման ժամանակ ֆիրմայի կատարած ծախսերն, ըստ էության, հանդիսանում են ռեսուրսների սեփականատերերի ստացած եկամուտները, այսինքն՝ արտադրության գործոնների շուկայում ձեռնարկությունները հանդես են գալիս որպես գնորդներ, իսկ տնային տնտեսությունները՝ վաճառողներ: Եթե պատրաստի արտադրանքի գները կարգավորում են գնորդների կողմից դրանց ձեռքբերումը, ապա ռեսուրսների գները նպաստում են դրանց բաշխումը ճյուղերի և ֆիրմաների միջև:

Առավելագույն շահույթ ստանալու համար ֆիրմաները պետք է արտադրեն առավել շահավետ արտադրանք՝ ռեսուրսների ավելի արդյունավետ համակցման միջոցով: Վերջին հաշվով ռեսուրսների գներն են որոշում, թե ինչ քանակությամբ կապիտալ, բնական պաշարներ, աշխատանք, ձեռնարկատիրական ունակություններ կօգտագործվեն արտադրական գործընթացում: Հենց գների այդ տարբերությունն է սահմանում ազգային արդյունքի բաշխման կառուցակարգն այս կամ այն ռեսուրսի սեփականատեր հանդիսացող սոցիալական առանձին խմբերի միջև:

Անհրաժեշտ է նշել, որ ռեսուրսների նկատմամբ պահանջարկն ածանցյալ բնույթ է կրում: Այն ընդլայնվում է կամ կրճատվում՝ կախված տվյալ ռեսուրսների օգնությամբ արտադրված արտադրանքի պահանջարկի չափերի փոփոխությունից: Դա նշանակում է, որ ֆիրմաները ռեսուրսներ են գնում ոչ թե սեփական սպառման, այլ ապրանքների ու ծառայությունների արտադրությունում դրանց օգտագործման համար:

Արտադրության գործոնների պահանջարկի մեկ այլ առանձնահատկություն է իրենից ներկայացնում դրանց օգտագործման փոխկապվածությունը: Դրանք չեն կարող շահագործվել առանձին կամ միմյանցից մեկուսացված: Արտադրված ապրանքների քանակությունն որոշվում է արտադրական գործընթացի կազմակերպման համար անհրաժեշտ բոլոր գործոնների առկայությամբ: Այնուամենայնիվ, հարկ է նշել, որ հնարավոր չէ հստակ իմանալ, թե որ արտադրական գործոնին է «պարտական» այս կամ այն արտադրանքի արտադրությունը: Չէ՞ որ այդ գործոններն արտադրության ընթացքում անընդհատ լրացնում, իսկ երբեմն էլ փոխարինում են մեկը մյուսին:

Արտադրության գործոնների միջև փոխկապվածությունը կարող ենք ցույց տալ արտադրական ֆունկցիայի օգնությամբ: Արտադրական ֆունկցիան ցույց է տալիս արտադրանքի առավելագույն թողարկման ծավալների և օգտագործվող արտադրական գործոնների միջև հարաբերական կապը:

Արտադրական ֆունկցիայի նշանակությունը կայանում է նրանում, որ այն ցույց է տալիս այլընտրանքային հնարավորություններ

րի գոյությունը, որոնց դեպքում արտադրության գործոնների տարբեր համակցումն ապահովում է արտադրանքի թողարկման միևնույն ծավալը: Քանի որ հնարավոր են արտադրության գործոնների տարբեր համակցություններ, ապա նշանակում է, որ գոյություն ունի տարբերակ, որի դեպքում կարելի է հասնել գործոնների օպտիմալ համակցության: Այսինքն՝ արտադրական ֆունկցիան ցույց է տալիս արտադրության գործոնները մեկը մյուսով փոխարինելու հնարավորությունը:

Ելնելով նրանից, որ արտադրական գործոններն որոշակի սահմաններում կարող են փոխարինել մեկը մյուսին, յուրաքանչյուր ռեսուրսի լրացուցիչ օգտագործումը բերում է լրացուցիչ արտադրանք, ընդ որում՝ անընդհատ փոքրացող չափով: Լրացուցիչ արտադրանքն, որը ստացվում է ռեսուրսի լրացուցիչ հաջորդ միավորի օգտագործումից, կոչվում է սահմանային արդյունք (MP – marginal product):

Արտադրության տրված ծավալի և ռեսուրսների անփոփոխ գների դեպքում ֆիրմայի ընդհանուր ծախսերի մինիմալացման պայման է հանդիսանում մեկ դրամական միավորին բաժին ընկնող բոլոր օգտագործվող ռեսուրսների սահմանային արտադրողականությունների հավասարությունը.

$$MP_a / P_a = MP_b / P_b = \dots = MP_z / P_z,$$

որտեղ՝  $MP_a \dots MP_z$ –ն  $a$ -ից  $z$  արտադրական ռեսուրսների առավելագույն արդյունքներն են,

$P_a \dots P_z$  – ն՝ այդ ռեսուրսների գներն են:

Օրինակ, եթե որևէ ռեսուրսի գինն իջնի, ապա ֆիրման կսկսի վերաբաշխել իր ծախսերն ավելի արդյունավետ ռեսուրսի օգտին (այլ ռեսուրսների օգտագործումը կրճատելու միջոցով) այնքան ժամանակ, քանի դեռ վերոնշյալ հավասարությունը նորից չսկսի գործել:

Ֆիրմայի կողմից լրացուցիչ արտադրանքի իրացումից ստացվող եկամտի աճն անվանում են ռեսուրսի սահմանային եկամտաբերություն (MRP – marginal revenue product): MRP-ն անվանում են նաև սահմանային արդյունք՝ դրամական արտահայտությամբ:

Կատարյալ մրցակցության պայմաններում պատրաստի արտադրանքի շուկաներում ռեսուրսի սահմանային եկամտաբերությունը (արտադրողականությունը) հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևով՝

$$MPR = MP \times MR,$$

որտեղ՝  $MP$ –ն՝ արտադրության գործոնի սահմանային արդյունքն է,  $MR$ –ն՝ արտադրանքի լրացուցիչ միավորի իրացումից ստացված սահմանային եկամուտը:

Այս դեպքում սահմանային հասույթը (այսինքն արտադրանքի լրացուցիչ միավորի վաճառքից ստացված հասույթը) հավասար կլինի արտադրանքի միավորի շուկայական գնին, այսինքն՝  $MR = P_x$ .

Գծապատկերի տեսքով ռեսուրսի սահմանային եկամտաբերությունը պատրաստի արտադրանքի պահանջարկի կորն է: Այն ցույց է տալիս ֆիրմայի կողմից պատրաստի արտադրանքի լրացուցիչ քանակությունը շուկայում իրացնելուց ստացված եկամուտը: Այդ կորն ունի բացասական թեքվածություն (տե՛ս գծապատկեր 11.1), քանի որ արտացոլում է ռեսուրսի նվազող եկամտաբերությունն՝ ինչքան մեծ քանակությամբ է այն օգտագործում ֆիրման, այնքան ցածր է դրանցից յուրաքանչյուրի սահմանային արտադրողականությունը:

Ոչ կատարյալ մրցակցության պայմաններում (մենաշնորհ, օլիգոպոլիա, մենաշնորհային մրցակցություն) սահմանային հասույթը (MR) փոքր է արտադրանքի միավորի շուկայական գնից ( $P_x$ ), հետևաբար, այդպիսի պայմաններում սահմանային արդյունքի իրացումից ստացված եկամուտը փոքր է դրա արժեքից՝  $MPR^* < MP \times MR$ : Լրացուցիչ արտադրանքի իրացումից ստացված լրացուցիչ եկամուտը փոքր է դրա արժեքից, հետևաբար,  $MPR^*$ -ի կորն ավելի ներքև կգտնվի, քան  $MPR$ -ի կորը (տե՛ս գծապատկեր 11.2):

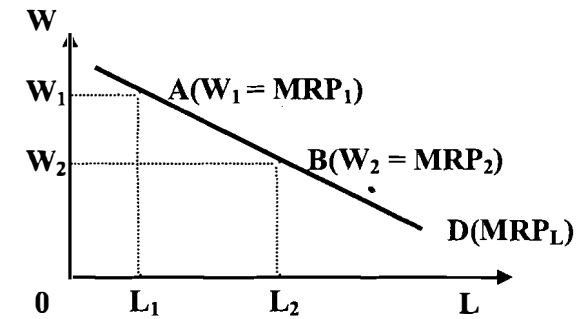
կայն, անվանական աշխատավարձի միջոցով անհնար է պատկերացում կազմել աշխատողի սպառման ու բարեկեցության մակարդակի վերաբերյալ: Դրա համար անհրաժեշտ է պարզել՝ ինչքան է իրական աշխատավարձը: Իրական աշխատավարձն այն կենսական բարիքների և ծառայությունների ամբողջությունն է, որը հնարավոր է ձեռք բերել ստացած դրամական գումարի միջոցով: Այն անվանական աշխատավարձի չափի հետ գտնվում է ուղիղ, իսկ գների մակարդակի հետ՝ հակադարձ կախվածության մեջ:

Իրական աշխատավարձի մակարդակը ձևավորվում է պահանջարկի ու առաջարկի ազդեցությամբ: Աշխատանքի շուկայում պահանջարկի սուբյեկտներ են հանդիսանում կազմակերպությունները և պետությունը, իսկ առաջարկի սուբյեկտներ՝ տնային տնտեսությունները:

Աշխատանքի նկատմամբ ֆիրմաների պահանջարկն (ինչպես մնացած գործոնների պահանջարկը) որոշվում է այդ գործոնի կողմից բերված սահմանային արդյունքի եկամտաբերությամբ ու արտադրական այլ գործոնների առաջարկով: Աշխատանքի սահմանային արդյունքի մեծությունը կախված է աշխատուժի որակից, ընդհանուր ու մասնագիտական պատրաստվածությունից, աշխատանքի կոոպերացման մակարդակից և այլն: Աշխատանքի նկատմամբ պահանջարկ կներկայացվի մինչև այն պահը, երբ սահմանային (վերջին) աշխատողի ստացված հասույթը հավասարվում է նրա շահագործման հետ կապված ծախքերին, այլ կերպ ասած՝ երբ սահմանային աշխատողի աշխատավարձը հավասար կլինի նրա ֆիրմայի ստացած հասույթին:

Աշխատանքի պահանջարկի կորը ֆիրմայի տեսանկյունից աշխատանքի սահմանային արտադրողականության կորն է՝  $MRPL$ -ը նրա  $W$  գնի պայմաններում:

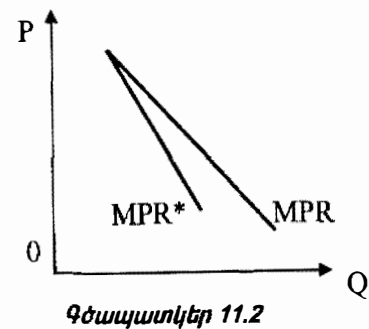
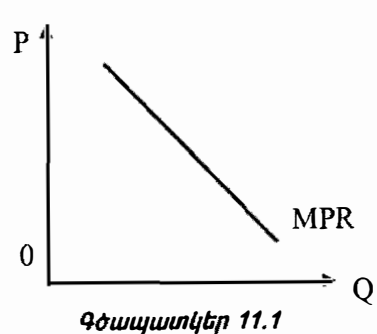
Պահանջարկի կորն ունի բացասական թեքվածություն, քանի որ արտացոլում է աշխատանքի նվազող սահմանային արտադրողականության օրենքը: Սա նշանակում է, որ յուրաքանչյուր հաջորդվարձված աշխատողից ֆիրման ավելի քիչ սահմանային արդյունք է ստանում:



Գծապատկեր 11.7

Ամբողջ տնտեսության մասշտաբով աշխատանքի առաջարկն առաջին հերթին կախված է բնակչության թվաքանակից, դրանց մեջ աշխատանքային տարիքում գտնվող ու աշխատունակ մարդկանց տեսակարար կշռից, մեկ աշխատողին ընկնող աշխատանքային միջին ժամանակից և այլն: Ծյուղային մակարդակով առաջարկը կախված է տվյալ մասնագիտությունն ունեցող աշխատողների թվաքանակից, մասնագիտական պատրաստվածությունից և այլն: Աշխատանքի անհատական առաջարկը կախված է այնպիսի գործոններից, ինչպիսիք են տվյալ աշխատանքի վայելած հեղինակությունը, աշխատավայրի գտնվելու տեղը, աշխատանքի սոցիալական պայմանները և այլն: Այնուամենայնիվ, գլխավոր խթանն աշխատավարձի մակարդակն է:

Ֆիրմաները աշխատանքի նկատմամբ իրենց պահանջարկը կարող են բավարարել երկու տարբերակով՝ աշխատանքային թափուր տեղը լրացնելով աշխատանքային կոլեկտիվի անդամի հաշվին կամ ընդունելով նոր աշխատող: Անհատական մակարդակում յուրաքանչյուր ոք ինքն է որոշում առաջարկի խնդիրը՝ ընտրություն կատարելով ազատ ժամանակի ու սպառողական ապրանքների և ծառայությունների միջև: Որոշակի ժամկետների սահմաններում մարդիկ ձգտում են հավասարակշռել այս երկու նպատակները, համեմատելով 1 ժամ ազատ ժամանակի սահմանային օգտակարությունն այն բարիքների սահմանային օգտակարության հետ, որը կարելի է ձեռք բերել 1 ժամ աշխատանքից ստացված եկամտներով: Այսպիսով, աշխատավարձի ժամային դրույքաչափը կարող է



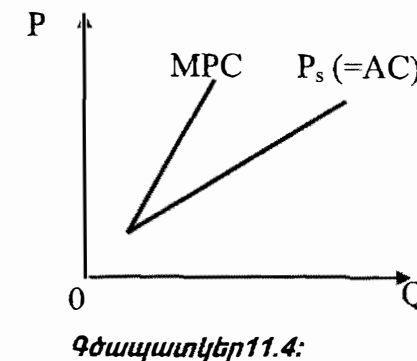
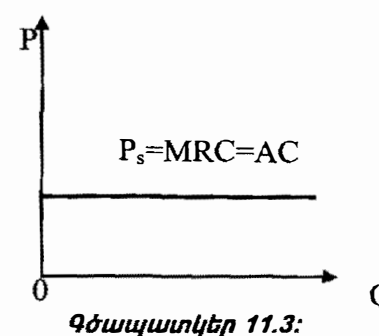
Միաժամանակ պետք է նշել, որ միայն լրացուցիչ ծավալի արտադրանքի վաճառքից եկամտաբերության վերլուծությունը բավարար չէ օգտագործվող ռեսուրսների օպտիմալ ծավալը որոշելու համար:

Ռեսուրսի յուրաքանչյուր լրացուցիչ միավորի օգտագործումն ավելացնում է ֆիրմայի ծախսերը, ավելի ճշգրիտ՝ սահմանային ռեսուրսային ծախսերը (MC): Քանի դեռ որևէ ռեսուրսի լրացուցիչ միավորի օգնությամբ արտադրված լրացուցիչ արտադրանքի վաճառքի եկամտաբերությունը (MPR) գերազանցում է ռեսուրսի միավորի ձեռքբերման ծախսերը (MPC), ֆիրման կմեծացնի տվյալ ռեսուրսի նկատմամբ իր պահանջարկը:

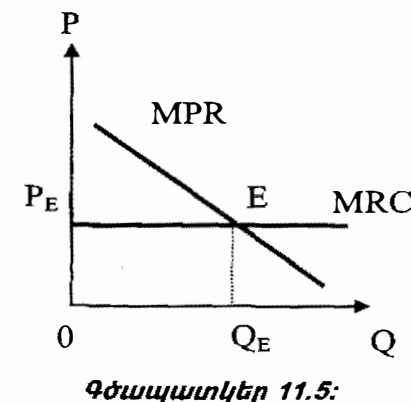
Ռեսուրսի սահմանային ծախսերի մեծության վրա ազդում են առաջարկի գները: Արտադրության գործոնների կատարյալ մրցակցային շուկայում ռեսուրսի գինը կլինի հաստատուն, քանի որ վաճառող ֆիրմաները կամ տնային տնտեսությունները չեն ազդում առաջարկի գների վրա, որովհետև դրանք ձևավորվում են շուկայի կողմից: Ռեսուրսի բոլոր միավորները ֆիրման կարող է գնել միևնույն գնով: Այդ պատճառով, գծ. 11.3-ում MRC կորն ուղիղ է, և գուգահեռ արքսիսների առանցքին: Գնորդ ֆիրմայի համար առաջարկի կորը ( $P_s$ ) դրա սահմանային ծախսերի (MRC) կորն է: Այն կհամընկնի միջին ծախսերի (AC) կորի հետ:

Իսկ եթե արտադրության գործոնների շուկան հանդիսանում է ոչ կատարյալ մրցակցության շուկա (մենաշնորհային, օլիգոպոլա-

յին), այսինքն՝ եթե այդ շուկայում գործում են մեկ կամ ընդամենը մի քանի գնորդներ, ապա ռեսուրսների յուրաքանչյուր լրացուցիչ միավոր գնորդ ֆիրման կարող է ձեռք բերել ավելի բարձր գնով (առաջարկի  $P_s$  կորը, AC միջին ծախսերի կորը և սահմանային ծախսերի կորը կունենան դրական թեքվածություն (տես՝ գծապատկեր 11.4)):



Ֆիրմայի կողմից օգտագործվող ռեսուրսի քանակի ընտրությունը հիմնվում է հետևյալ հավասարման վրա՝  $MRP=MRC$ :



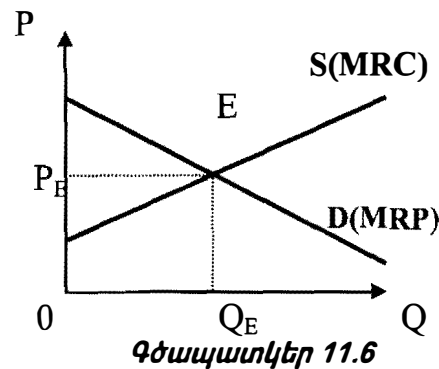
Գծապատկերից երևում է, որ MRP և MRC հավասարվում են E կետում, որին համապատասխանում է ռեսուրսների  $Q_E$  ծավալը:

Եթե  $MRP > MRC$ , այսինքն՝ MRP կորը գտնվում է MRC կորից վերև, ֆիրման կարող է ավելացնել արտադրության գործոնների գնումը, քանի որ ռեսուրսի լրացուցիչ միավորից ստացված եկա-

մուտը գերազանցում է դրա ձեռք բերման սահմանային ծախսերին: Իսկ եթե  $MRP < MRC$ , ապա արտադրության լրացուցիչ գործոնի օգտագործման կրճատումն ավելի մեծ չափով կկրճատի ծախսերը, քան եկամուտը:

Հետևաբար, ֆիրմայի կողմից շահույթի մաքսիմալացման պայմանը կլինի ռեսուրսի սահմանային եկամտաբերության ու սահմանային ծախսերի հավասարությունը՝  $MRP = MRC$ : Այս հավասարությունը ստացել է արտադրության գործոնների շուկայում ֆիրմայի հավասարակշռության հաստատման «ոսկե կանոն» անվանումը: Այն կիրառելի է արտադրության գործոնների ցանկացած շուկայի համար, անկախ նրանից, պատրաստի արտադրանքի շուկան մրցակցային է, թե՛ մենաշնորհային:

Գործոնների կատարյալ մրցակցային շուկայում հավասարակշռությունը հաստատվում է պահանջարկի և առաջարկի միջոցով:



Եթե պատրաստի արտադրանքի շուկան նույնպես կատարյալ մրցակցային է, ապա պահանջարկի  $D$  կորը ցույց է տալիս ռեսուրսի սահմանային եկամտաբերությունը՝  $MRP$ , որը սպառողները կստանան դրա լրացուցիչ օգտագործումից:  $MRP$ -ը, ինչպես արդեն նշվել է, կկրճատվի ռեսուրսի յուրաքանչյուր հաջորդ լրացուցիչ միավորի օգտագործմանը զուգահեռ: Իսկ առաջարկի կորն արտացոլում է ֆիրմայի ծախսերը, ավելի ճշգրիտ՝ լրացուցիչ միավոր ռեսուրսի օգտագործման սահմանային ծախսերը՝  $MPC$ : Հետևաբար,  $E$  կետում ռեսուրսի սահմանային եկամտաբերությունը ( $MRP$ ) հավասար է դրա սահմանային ծախսերին ( $MRC$ ):

## 2. Աշխատանքի շուկա

Աշխատանքը մարդու գիտակցված գործունեությունն է, որի միջոցով նա պայքարում է բարիքների սակավության, հազվագյուտության դեմ և ձգտում է ավելացնել դրանց քանակությունը: Աշխատանքի օգտակարությունը դրա արգասավորությունն է, այսինքն՝ առարկաները փոխարկելու այնպիսի կարողությունը, որպեսզի հնարավոր լինի առավելագույնս ավելացնել պահանջումները բավարարման աստիճանը:

Երբ աշխատանքի օգտակարությունը նույնականացվում է նրա արտադրողականության հետ, ապա տվյալ դեպքում նկատի է առնվում աշխատանքի արտադրողականությունը տնտեսագիտական տեսանկյունից: Այդ ամենի հետ մեկտեղ աշխատանքն ոչ միայն ստեղծագործական գործընթաց է, այլև ծանր գործունեություն, որն արտահայտվում է աշխատանքի անօգտակարության միջոցով (բացասական օգտակարություն): Այդ պատճառով, նա, ով աշխատում է, կրում է ծախսեր, այսինքն աշխատանքը հավասարազոր է ժամանակի այլընտրանքային օգտագործումից հրաժարվելուն (հրաժարում ազատ ժամանակից): Բացի այդ, աշխատանքը լարվածություն է, որը պահանջում է ֆիզիկական, մտավոր, հոգեբանական, կամային ջանքեր:

Աշխատանքն, անկասկած, արտադրական գործունեության կարևորագույն գործոնն է, իսկ աշխատավարձը՝ շուկայական գների հիմնական տեսակը: Նեղ իմաստով աշխատավարձը վարձատրության դրույքաչափ է, այսինքն գին, որը վճարվում է որոշակի ժամանակի ընթացքում (ժամ, օր և այլն) աշխատանքի միավորի օգտագործման համար:

Տարբերում են անվանական և իրական աշխատավարձ հասկացությունները:

Անվանական աշխատավարձը վարձու աշխատողի ստացած գումարն է իր կատարած օրական, շաբաթական կամ ամսական աշխատանքի համար: Անվանական աշխատավարձի մեծությամբ կարելի է դատել աշխատողի եկամտի մակարդակի վերաբերյալ: Սա-



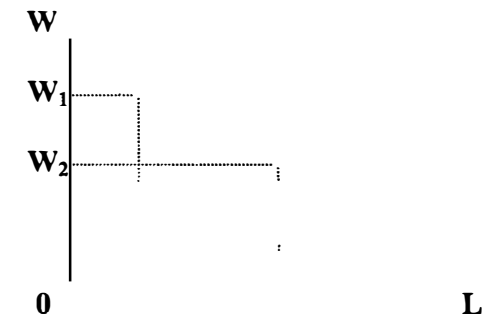
կայն, անվանական աշխատավարձի միջոցով անհնար է պատկերացում կազմել աշխատողի սպառման ու բարեկեցության մակարդակի վերաբերյալ: Դրա համար անհրաժեշտ է պարզել՝ ինչքան է իրական աշխատավարձը: Իրական աշխատավարձն այն կենսական բարիքների և ծառայությունների ամբողջությունն է, որը հնարավոր է ձեռք բերել ստացած դրամական գումարի միջոցով: Այն անվանական աշխատավարձի չափի հետ գտնվում է ուղիղ, իսկ գների մակարդակի հետ՝ հակադարձ կախվածության մեջ:

Իրական աշխատավարձի մակարդակը ձևավորվում է պահանջարկի ու առաջարկի ազդեցությամբ: Աշխատանքի շուկայում պահանջարկի սուբյեկտներ են հանդիսանում կազմակերպությունները և պետությունը, իսկ առաջարկի սուբյեկտներ՝ տնային տնտեսությունները:

Աշխատանքի նկատմամբ ֆիրմաների պահանջարկն (ինչպես մնացած գործոնների պահանջարկը) որոշվում է այդ գործոնի կողմից բերված սահմանային արդյունքի եկամտաբերությամբ ու արտադրական այլ գործոնների առաջարկով: Աշխատանքի սահմանային արդյունքի մեծությունը կախված է աշխատուժի որակից, ընդհանուր ու մասնագիտական պատրաստվածությունից, աշխատանքի կոոպերացման մակարդակից և այլն: Աշխատանքի նկատմամբ պահանջարկ կներկայացվի մինչև այն պահը, երբ սահմանային (վերջին) աշխատողի ստացված հասույթը հավասարվում է նրա շահագործման հետ կապված ծախքերին, այլ կերպ ասած՝ երբ սահմանային աշխատողի աշխատավարձը հավասար կլինի նրա ֆիրմայի ստացած հասույթին:

Աշխատանքի պահանջարկի կորը ֆիրմայի տեսանկյունից աշխատանքի սահմանային արտադրողականության կորն է՝ MRPL-ը նրա  $W$  գնի պայմաններում:

Պահանջարկի կորն ունի բացասական թեքվածություն, քանի որ արտացոլում է աշխատանքի նվազող սահմանային արտադրողականության օրենքը: Սա նշանակում է, որ յուրաքանչյուր հաջորդվարձված աշխատողից ֆիրման ավելի քիչ սահմանային արդյունք է ստանում:



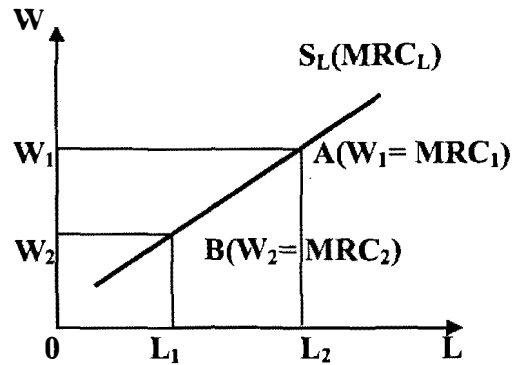
**Գծապատկեր 11.7**

Ամբողջ տնտեսության մասշտաբով աշխատանքի առաջարկն առաջին հերթին կախված է բնակչության թվաքանակից, դրանց մեջ աշխատանքային տարիքում գտնվող ու աշխատունակ մարդկանց տեսակարար կշռից, մեկ աշխատողին ընկնող աշխատանքային միջին ժամանակից և այլն: Գյուղային մակարդակով առաջարկը կախված է տվյալ մասնագիտությունն ունեցող աշխատողների թվաքանակից, մասնագիտական պատրաստվածությունից և այլն: Աշխատանքի անհատական առաջարկը կախված է այնպիսի գործոններից, ինչպիսիք են տվյալ աշխատանքի վայելած հեղինակությունը, աշխատավարձի գտնվելու տեղը, աշխատանքի սոցիալական պայմանները և այլն: Այնուամենայնիվ, գլխավոր խթանն աշխատավարձի մակարդակն է:

Ֆիրմաները աշխատանքի նկատմամբ իրենց պահանջարկը կարող են բավարարել երկու տարբերակով՝ աշխատանքային թափուր տեղը լրացնելով աշխատանքային կոլեկտիվի անդամի հաշվին կամ ընդունելով նոր աշխատող: Անհատական մակարդակում յուրաքանչյուր ոք ինքն է որոշում առաջարկի խնդիրը՝ ընտրություն կատարելով ազատ ժամանակի ու սպառողական ապրանքների և ծառայությունների միջև: Որոշակի ժամկետների սահմաններում մարդիկ ձգտում են հավասարակշռել այս երկու նպատակները, համեմատելով 1 ժամ ազատ ժամանակի սահմանային օգտակարությունն այն բարիքների սահմանային օգտակարության հետ, որը կարելի է ձեռք բերել 1 ժամ աշխատանքից ստացված եկամուտներով: Այսպիսով, աշխատավարձի ժամային դրույքաչափը կարող է

դիտվել որպես այլընտրանքային ծախսեր: Որքան բարձր են այդ ծախսերը, աշխատավարձի այնքան մեծ դրույքաչափ է ցանկանում ունենալ աշխատողը:

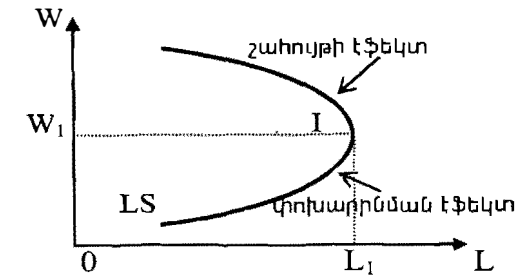
Աշխատանքի շուկայի համար աշխատանքի առաջարկն ունի դրական թեքվածություն. աշխատավարձի բարձրացմանը զուգահեռ, կավելանա աշխատանքի առաջարկը:



Գծապատկեր 11.8

Տնտեսագիտական իմաստով աշխատանքի առաջարկի  $S_L$  կորը համընկնում է աշխատանքի սահմանային ծախսերի կորին՝  $MRC_L$ :

Նախքան երկու՝ առաջարկի և պահանջարկի կորերը միավորելը, կանգառնենք աշխատանքի առաջարկը բնորոշող տնտեսագիտական ևս երկու կարևոր հասկացությունների վրա, որոնք ստացել են փոխարինման էֆեկտ և շահույթի էֆեկտ անվանումները: Այդ էֆեկտները դրսևորվում են այն ժամանակ, երբ ցանկանում ենք պարզել, թե աշխատանքային որոշակի խմբերի կամ անհատի աշխատանքի առաջարկի վրա ինչպես է ազդում աշխատավարձի բարձրացումը:



Գծապատկեր 11.9

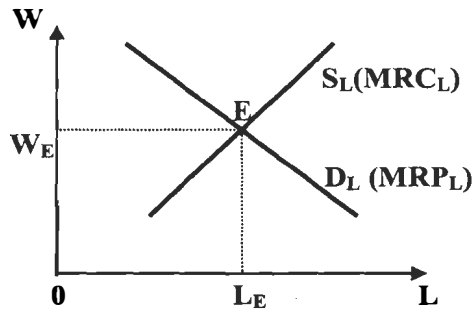
Գծապատկեր 11.9-ում պատկերված է կոր, որը ցույց է տալիս այն ընդհանուր ժամաքանակը, որն աշխատողների որոշակի խումբ համաձայն կլինի աշխատել տրված աշխատավարձի մեծության պայմաններում: Պարզ երևում է, որ միևնույն պատճառը՝ աշխատավարձի բարձրացումը, առաջ է բերում աշխատանքի առաջարկի և՛ աճին, և՛ նվազմանը:

Քանի որ աշխատավարձի բարձրացման դեպքում յուրաքանչյուր աշխատած ժամ ավելի բարձր է վարձատրվում, ազատ ժամանակի յուրաքանչյուր ժամն աշխատողի կողմից ընկալվում է որպես բաց օրոցված օգուտ: Այդ օգուտը կարելի էր ստանալ ազատ ժամանակը վերածելով աշխատանքային: Այստեղից էլ առաջանում է ազատ ժամանակը լրացուցիչ աշխատանքով փոխարինելու ձգտումը: Համապատասխանաբար, ազատ ժամանակը փոխարինվում է այն ապրանքներով ու ծառայություններով, որոնք աշխատողը կարող է ձեռք բերել աշխատավարձի բարձրացված աշխատավարձով: Այդ էֆեկտը ստացել է փոխարինման էֆեկտ անվանումը:

Եկամտի էֆեկտը հակառակ արդյունքն ունի և նկատելի է դառնում աշխատողի կողմից բավականին բարձր նյութական բարեկեցության աստիճանի հասնելիս: Երբ մարդու մոտ բավարարվում են նյութական պահանջումներն ավելի մեծ պահանջարկ է առաջանում ազատ ժամանակի նկատմամբ՝ միաժամանակ կրճատելով հավելյալ աշխատանքի առաջարկը:

Վերոնշյալ էֆեկտների ազդեցությունները բացահայտելուց հետո կարող ենք կատարել աշխատանքի առաջարկի և պահանջարկի

կի կորերի միավորումը: Այդ դեպքում կստանանք հետևյալ գծանկարը.



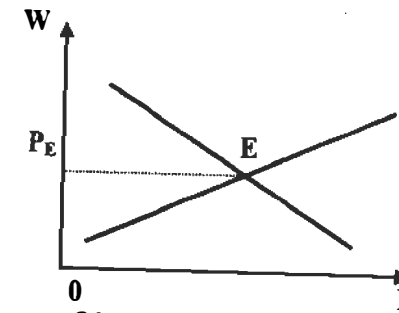
Գծապատկեր 11.10

E կետում աշխատավարձի իրական մակարդակն ու այդ պայմաններում աշխատանքի առաջարկն իրար համապատասխանում են: Այստեղ աշխատանքի առաջարկն ու պահանջարկն իրար հավասար են, այսինքն՝ աշխատանքի շուկան գտնվում է հավասարակշռության մեջ: Դա նշանակում է, որ ձեռնարկատերերը, որոնք պատրաստ են վճարելու աշխատավարձի տվյալ մակարդակը, միանշանակ կարող են բավարարել իրենց պահանջարկն աշխատանքի շուկայում: Միաժամանակ, շուկայական հավասարակշռության պայմաններում յուրաքանչյուր աշխատող կարող է աշխատանք գտնել իրեն առաջարկվող աշխատավարձի  $W_E$  մակարդակի պայմաններում: Այդ իսկ պատճառով E կետը բնորոշում է լրիվ զբաղվածության իրավիճակը:  $W_E$ -ից տարբեր աշխատավարձի ցանկացած այլ պայմաններում հավասարակշռությունն աշխատանքի շուկայում խախտվում է: Աշխատավարձն աշխատանքի շուկայում հավասարակշռության գիճն է:

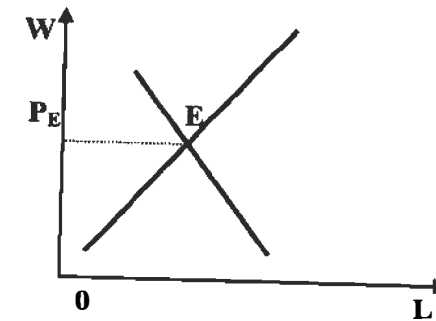
Հավասարակշռված մակարդակն իրական աշխատավարձի գերազանցման դեպքում՝ առաջարկը աշխատանքի շուկայում գերազանցում է պահանջարկը: Այդ իրավիճակում տեղի է ունենում շեղում լրիվ զբաղվածության վիճակից, տվյալ աշխատավարձի մակարդակում իրենց աշխատանքը վաճառող ցանկացողների քանակը գերազանցում է աշխատատեղերի քանակին: Առաջանում է աշխատանքի առաջարկի ավելցուկ:

Աշխատանքի շուկայում հավասարակշռվածի նկատմամբ իրական աշխատավարձի կրճատման դեպքում առաջանում է լրիվ հակառակ իրավիճակը, երբ բազմաթիվ աշխատատեղեր մնում են թափուր՝ աշխատանք առաջարկողների կրճատման հետևանքով:

Աշխատավարձի դրույքաչափերն ոչ միայն կախված են առաջարկի ու պահանջարկի հարաբերակցությունից, այլև աշխատանքի արտադրողականությունից, աշխատանքային գործունեության բնույթից, մասնագիտության զանգվածային կամ եզակի լինելու հատկանիշից: Ստորև բերված գծակարներում ցույց է տրված, թե ինչպիսին կարող է լինել աշխատավարձը՝ կախված աշխատողի մասնագիտական պատրաստվածությունից (ա - չորակավորված աշխատողներ, բ - որակավորված մասնագետներ):



Գծապատկեր 11.11. ա



Գծապատկեր 11.11. բ

Աշխատողների միջև մրցակցությունը հանգեցնում է աշխատավարձի դրույքաչափերի համահարթեցմանը (որակավորման և աշխատանքի որակի հավասարության պայմաններում), այնպես որ, ոչ

մի աշխատող չի կարող պահանջել իր ծառայությունների համար ավելի բարձր վարձատրություն, քան մնացածներինն է: Առանձին աշխատողը, սովորաբար, անհատապես չի կարող ազդել իր աշխատավարձի դրույքաչափի վրա: Սակայն, դա կարող են անել հզոր արհմիությունները:

Աշխատանքի շուկայում ավելի հաճախ հանդիպող երևույթ է ոչ կատարյալ մրցակցությունը: Ոչ կատարյալ մրցակցությունը ձևավորվում է գլխավորապես արհմիությունների ազդեցությամբ, որոնք աշխատավարձի դրույքաչափի վրա ազդում են աշխատանքի առաջարկի միջոցով, և ձեռնարկությունների, որոնք ազդեցությունը դրսևորվում է աշխատանքի նկատմամբ որոշակի պահանջարկ ներկայացնելով: Արհմիությունները՝ մի կողմից, ձեռնարկությունները՝ մյուս կողմից, երկակի մենաշնորհի իրավիճակ են ստեղծում աշխատանքի շուկայում:

Եթե արհմիությունները բարձրացնում են աշխատավարձի դրույքաչափը, դա աշխատանքի շուկայի վրա կազդի հետևյալ կերպ.

- ձեռնարկատերերը կորոշեն կրճատել աշխատանքի պահանջարկը (ազատելով մի շարք աշխատողների), քանի որ վճարվող բարձր աշխատավարձը համապատասխանաբար մեծացնում է նրանց ծախսերը,
- էապես կփոխվի աշխատանքի առաջարկի կորը, քանի որ աշխատավարձի բարձրացման հետ մեկտեղ աճում է նաև առաջարկը,
- կկրճատվի զբաղվածների թվաքանակը, որը կհանգեցնի հասարակական կրուստների՝ աշխատուժի թերի օգտագործման պատճառով,
- կփոխվի արտադրության գործոնների բաշխումը:

Այսպիսով, արհմիությունների միջամտությունը կարող է հանգեցնել աշխատավարձի բարձրացմանը՝ միաժամանակ կրճատելով զբաղվածությունը (հանգեցնել գործազրկության աճի):

Ժամանակակից աշխատանքի շուկան իր վրա կրում է նաև պետության ազդեցությունը: Պետությունն աշխատողների նկատմամբ պահանջարկ է ներկայացնում ոչ միայն տնտեսության պետական

հատվածում, այլև կարգավորում է այն մասնավոր հատվածում՝ ազգային տնտեսության մակարդակում սահմանելով վարձման հիմնական պարամետրերը: Աշխատանքի շուկայի վրա հատկապես մեծ ազդեցություն են գործում պետական ծրագրերը: Այդ շուկայի կարգավորման գործում զգալի է նաև աշխատանքի բորսայի դերը:

### 3. Կապիտալի շուկան

Կապիտալն տնտեսագիտական կարևորագույն կատեգորիաներից մեկն է: Կապիտալը, որպես արտադրության գործոն, իրենից ներկայացնում է մարդու կողմից ստեղծված բոլոր այն արտադրության միջոցները, որոնք նախատեսված են այլ ապրանքներ և ծառայություններ մատուցելու համար: Դրանց թվին են պատկանում գործիքները, սարքավորումները, շենքերը, շինությունները, մեքենաները և այլն:

«Կապիտալ» տերմինի հետ միասին տնտեսագիտական գրականությունում հաճախ կիրառվում են նաև «ներդրումներ», «ներդրումային ռեսուրսներ» հասկացությունները: «Կապիտալ» տերմինն օգտագործվում է ներդրումների առարկայացված, նյութական տեսքն արտահայտելու նպատակով: Իսկ «ներդրումները» արտադրության միջոցներում ներդրված, սակայն դեռևս չնյութականացված տարրերն են:

Արևմտյան զարգացած երկրներում կապիտալը բնորոշվում է որպես երկարաժամկետ օգտագործման բարիք, որը ստեղծվել է մարդու կողմից այլ ապրանքներ արտադրելու ու ծառայություններ մատուցելու նպատակով: Այս սահմանումը հիմք է ծառայում առօրյա լեզվում և տնտեսագիտական գրականությունում կապիտալի տարատեսակ հասկացությունների օգտագործման համար:

Տնտեսագիտական տեսությունն առանձնացնում է կապիտալ հասկացության հետևյալ տարատեսակները.

- ֆիզիկական (տեխնիկական) կապիտալ՝ բոլոր այն նյութական միջոցների ամբողջությունը (հաստոցներ, սարքավորումներ, համակարգիչներ և այլն), որոնք օգտագործվելով

արտադրության տարբեր փուլերում՝ բարձրացնում են մարդու աշխատանքի արտադրողականությունը,

- ֆինանսական (դրամական) կապիտալ՝ դրամական միջոցների ամբողջությունը և արժեթղթերի արժեքի դրամական արտահայտությունը,
- իրավական կապիտալ՝ որոշակի արժեքներ տնօրինելու իրավունքների ամբողջությունը, ընդ որում՝ այդ իրավունքները դրանց սեփականատերերին, առանց համապատասխան աշխատանքի ներդրման, տալիս են եկամուտ ստանալու իրավունք,
- մարդկային կապիտալ՝ մարդու ֆիզիկական կամ մտավոր ընդունակությունն ավելացնող ներդրումների ամբողջությունը:

Արտադրության գործընթացում ֆիզիկական կապիտալի առանձին տարրերը իրենց տարբեր կերպ են պահում: Դրանց մի մասն գործարկվում է ժամանակի երկար հատվածում (շենքեր, մեքենաներ), մյուս մասը արտադրության գործընթացին մասնակցում է մեկ անգամ (հումք, նյութեր): Կապիտալի առաջինը մասը հիմնական կապիտալն է, որն արտադրական գործընթացին մասնակցում է բազմիցս և իր արժեքը նոր ստեղծվող արդյունքին փոխանցում է մաս-մաս: Կապիտալի մյուս մասը շրջանառու կապիտալն է (հումք, նյութեր, էլեկտրաէներգիա և այլն), որը արտադրական գործընթացին մասնակցում է ընդամենը մեկ պարբերաշրջանի ընթացքում և իր արժեքը նոր ստեղծվող արդյունքին փոխանցում է ամբողջությամբ:

Հիմնական կապիտալը, մասնակցելով արտադրական գործընթացին, ենթարկվում է մաշվածքի: Տնտեսագետներն առանձնացնում են մաշվածքի ֆիզիկական և բարոյական տեսակները:

Ֆիզիկական մաշվածքն իր հերթին կարող է առաջանալ արտադրական գործընթացին մասնակցելով կամ բնության ուժերի ներքո (մետաղների կորոզիա, բետոնի ճաքճքում և այլն): Ընդ որում՝ ինչքան մեծ է հիմնական միջոցի շահագործման ժամանակահատվածն, այնքան մեծ է ֆիզիկական մաշվածքը:

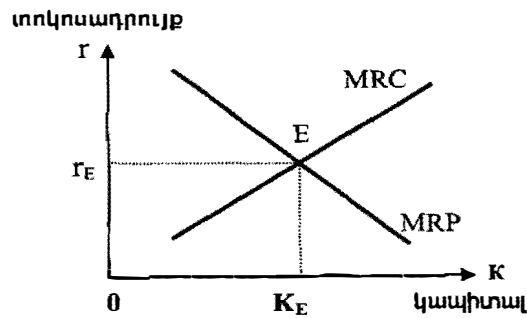
Ֆիզիկական մաշվածքի հետ է կապված ամորտիզացիա հասկացությունը, որն իրենից ներկայացնում է հիմնական միջոցի մաշված մասի դրամական արտահայտությունը: Այն կուտակվում է ֆիրմայի կողմից ձևավորված հատուկ հաշվում, որն անվանում են ամորտիզացիոն ֆոնդ:

Բարոյական մաշվածքը (բարոյական ծերացում) հիմնական կապիտալի օգտակար հատկությունների նվազումն է դրանք օգտագործողների աչքերում՝ փոխարենն առաջարկվող տեսակների համեմատությամբ: Տարբերում են բարոյական մաշվածքի երկու տեսակ: Առաջին տեսակը կապված է շուկայում համանման ավելի մատչելի, իսկ երկրորդը՝ ավելի արտադրողական միջոցների ի հայտ գալու հետ:

Կապիտալի, որպես արտադրական գործոնի, բերած եկամուտ է հանդիսանում տոկոսը:

Տոկոսային եկամուտը բիզնեսում ներդրված կապիտալի բերած եկամուտն է: Այդ եկամտի հիմքում ընկած են կապիտալի այլ-ընտրանքային օգտագործման ծախսերը (դրամական միջոցների ներդրումը բանկում, արժեթղթերում և այլն): Տոկոսային եկամտի չափն որոշվում է տոկոսադրույքով, այսինքն՝ այն գնով, որը բանկը կամ այլ փոխառուն պետք է վճարի վարկատուին՝ որոշակի ժամանակում դրամական միջոցների օգտագործման համար: Այսպիսով՝ տոկոսադրույքը եկամտի հարաբերությունն է որպես փոխառություն տրամադրված կապիտալին՝ արտահայտված տոկոսներով:

Համաձայն նոր դասական տեսության՝ կապիտալի շուկայում հավասարակշռված տոկոսադրույքը (տոկոսի նորմա) որոշվում է կապիտալի օգտակարության (սահմանային եկամտաբերության՝ MRP) և ներկա ժամանակում կապիտալի օգտագործումից հրաժարվելու ծախսերի (զսպվածության, սպասման՝ MRC) համեմատության միջոցով:



Գծապատկեր 11.12

Կապիտալի շուկայում հավասարակշռությունն հաստատվում է MPC և MPR կորերի հատման կետում: E կետում կապիտալի սահմանային եկամտաբերությունը համընկնում է բացթողնված հնարավորությունների սահմանային ծախքերին, ընդ որում՝ այդ կետում համընկնում են նաև փոխատվական կապիտալի պահանջարկն ու առաջարկը: Ինչքան ցածր լինի տոկոսադրույքը, այնքան բարձր կլինի կապիտալի նկատմամբ պահանջարկը:

Բացի տոկոսի նոր դասական տեսության դիտարկումից, որը տնտեսագիտական գրականության մեջ ստացել է «տոկոսի իրական տեսություն» անվանումը, գոյություն ունեն նաև այլ մոտեցումներ, ինչպիսին է, օրինակ՝ քեյնսյան մոտեցումը: Քեյնսը տվեց տոկոսի այլ սահմանում, որի էությունը կայանում է նրանում, որ տոկոսի նորման տվյալ պահին իրական փողից որոշակի ժամանակով հրաժարվելու համար պարզևատրումն է:

Սակայն, ժամանակակից հեղինակները գտնում են, որ Քեյնսի տեսությունը նույնքան սահմանափակ է, ինչքան «տոկոսի իրական տեսությունը»: Այդ իսկ պատճառով առաջ քաշվեց տոկոսադրույքի ընդհանուր տեսությունը, որը հաշվի է առնում բոլոր գործոնները, որոնք կարող են ազդել նրա ձևավորման վրա: Այդ գործոնները չորսն են.

- ներկա ժամանակի նախապատվությունը, այսինքն՝ երբ տնտեսավարող սուբյեկտները հրաժարվում են ապագա փողերից՝ նախապատվությունը տալով ներկա իրական փողերին,
- կապիտալի սահմանային արտադրողականությունն, որն իրենից ներկայացնում է այն օգուտը, որը տնտեսավարող սուբյեկտը

նախատեսում է ստանալ կապիտալի լրացուցիչ միավորի օգուտագործումից,

- փողի առաջարկը, որը կախված է Կենտրոնական բանկի վարած դրամավարկային քաղաքականությունից,
- իրացվելիության նախապատվությունը, այսինքն տնտեսավարող սուբյեկտների ցանկությունն՝ իրենց ձեռքում ունենալ իրացվելի միջոցներ, որոնք ցանկացած պահի կարելի է վերածել ունեցվածքի այլ տեսակների:

Բացի արդեն քննարկված չորս գործոններից, մի շարք տնտեսագետներ առաջարկում են նաև հաշվի առնել ռիսկի գործոնը, քանի որ կապիտալի սեփականատերը, ներդնելով իր կապիտալը տնտեսության իրական հատվածում, կրում է ռիսկեր և այդ ռիսկի համար պահանջում պարզևատրում:

Ցանկացած ներդրումային նախագծի իրականացման ժամանակ անհրաժեշտություն է դառնում ապագա ժամանակահատվածին վերաբերող դրամական գումարները ներկա արժեքի վերահաշվարկման գործողությունը: Ֆինանսական տեսությունը հաստատում է, որ ապագա դրամական միջոցներն ավելի էժան են, քան ներկա պահի միջոցները: Դա բացատրվում է ոչ միայն սղաճով, այլև այն հանգամանքով, որ այդ միջոցները կարող են որպես ավանդ ներդրվել բանկում ու որոշակի տոկոսներ բերել: Եթե մենք ներդրումներ ենք կատարում ներկայում, իսկ արդյունքը ստանում, օրինակ՝ մեկ տարուց, ապա կորցնում ենք դրանից այլընտրանքային եկամուտներ ստանալու մեր հնարավորությունները:

Այդ իսկ պատճառով ներդրումային նախագծերի արդյունավետությունը ճիշտ գնահատելու նպատակով լայն կիրառություն է ստացել դիսկոնտավորման (զեղչման) մեթոդը:

Պարզ է, որ դիսկոնտավորումը անխզելիորեն կապված է ժամանակի գործոնի ու տոկոսադրույքի հետ: Ե. Դոլանը և Դ. Լինդսեյը դիսկոնտավորումը բնորոշում են որպես «ապագա ժամանակահատվածին վերաբերող դրամական միջոցները ներկա արժեքին բերելու վերահաշվարկման գործընթաց»:

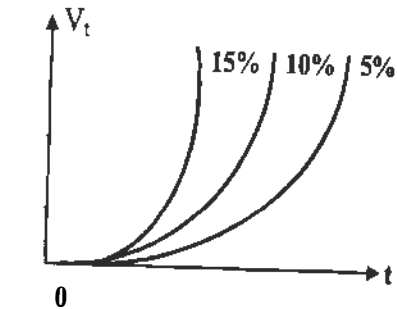
Դիսկոնտավորման հաշվարկի բանաձևն ունի հետևյալ տեսքը.

$$V_p = V_t / (1+r)^t,$$

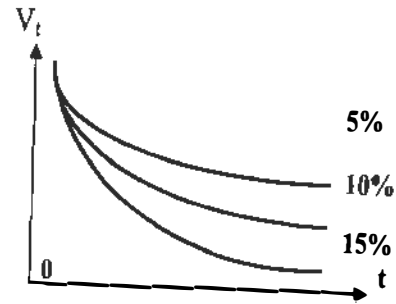
որտեղ՝  $V_p$ -ն՝ ապագա դրամական միջոցների ներկայի արժեքն է,  $V_t$ -ն՝ ներկա դրամական միջոցների ապագայի արժեքն է,  $t$ -ն՝ ժամանակի միջակայքը տարիներով,  $r$ -ն՝ տոկոսադրույքը:

Ապագա արժեքի հաշվարկման ժամանակ կիրառվում է բարդ տոկոսի մեթոդը (տոկոսի հաշվարկ տոկոսի վրա)՝  $V_t = V_p \times (1+r)^t$ : Որոշակի ժամանակաշրջանի (օրինակ, տարի) ավարտից հետո, հաշվարկված տոկոսներն ավելացվում են հիմնական գումարին և ներառվում են այն գումարի մեջ, որի համար հաջորդ ժամանակաշրջանում պետք է հաշվարկվեն տոկոսներ:

Հետևաբար, զեղչման սկզբունքը հակառակ է բարդ տոկոսի հաշվարկման սկզբունքին ու դրանում կարելի է համոզվել ելնելով 11.13 ա և 11.13 բ գծապատկերներից:



Գծ. 11.13 ա: Ապագա արժեքի աճի գրաֆիկ



Գծ. 11.13 բ: Ներկա արժեքի աճի գրաֆիկ

Գծապատկեր 11.13. ա.- ից հետևում է, որ ինչքան բարձր է տոկոսադրույքը և ինչքան մեծ է տոկոսների հաշվարկման ժամանակի միջակայքը, այնքան բարձր է ապագա գումարների արժեքը՝  $V_t$ : Գծապատկեր 11.13. բ.-ից կարելի է հետևություն անել, որ ինչքան ուշ է ակնկալվում ստանալ եկամուտը և ինչքան բարձր է տոկոսադրույքը, այնքան փոքր է ներկա (զեղչված) արժեքը:

Տոկոսի, որպես տնտեսագիտական կատեգորիայի, վերլուծության ընթացքում անհրաժեշտ է առանձնացնել անվանական ու իրական տոկոսադրույք հասկացությունները: Անվանական տոկոսադրույքը շուկայական տոկոսադրույքն է ընթացիկ ժամանակա-

շրջանում, առանց հաշվի առնելու սղաճի ազդեցությունը: Իրական տոկոսադրույքն անվանական տոկոսադրույքն է՝ հաշվի առնելով նաև սղաճի սպասվելիք տեմպերը: Ենթադրենք, անվանական տոկոսադրույքն 9% է, իսկ սղաճի սպասվելիք տարեկան մակարդակը՝ 5%: Այդ պարագայում իրական տոկոսադրույքը կկազմի  $(9-5)=4\%$ : Այս հաշվարկն անհրաժեշտ է կապիտալից ստացվելիք եկամտի (շահույթի նորմայի) և տոկոսադրույքի համեմատության համար:

#### 4. Հողի շուկան

Ինչպես արդեն նշվել է, «հող» հասկացությունը կիրառվում է լայն իմաստով, այսինքն՝ իր մեջ ներառում է բնության կողմից որոշակի ծավալներով տրված բոլոր բարիքները (հողը, ջրային պաշարները, օգտակար հանածոները և այլն), որոնց առաջարկի վրա մարդն իշխանություն չունի:

Երկրի մակերեսի առանձին տեղամասեր օգտագործվում են մարդու արտադրական գործունեության որոշակի տեսակների կազմակերպման համար: Օրինակ՝ ծովը և գետերը՝ ձկնորսության, օգտակար հանածոներով հարուստ հանքավայրերը՝ արդյունահանող արդյունաբերության, ցամաքային որոշակի տարածքներ՝ շինարարության համար և այլն: Հողի մասին խոսելիս հաճախ նկատի է առնվում դրա օգտագործումը գյուղատնտեսության մեջ:

Հողը, որպես արտադրության գործոն, ունի որոշակի առանձնահատկություններ: Նախևառաջ, հողն ի տարբերություն մնացած արտադրական ռեսուրսների, ունի շահագործման անսահմանափակ ժամկետներ և չի վերարտադրվում ըստ ցանկության: Երկրորդ՝ իր ծագմամբ այն բնական գործոն է, այլ ոչ թե մարդկային աշխատանքի արդյունք: Երրորդ՝ հողը չի տեղաշարժվում, չի կարող արտադրության մի ոլորտից կամ ձեռնարկությունից փոխադրվել մյուսին (անշարժ գույք է): Չորրորդ՝ հողն օգտագործվելով գյուղատնտեսության մեջ, ռացիոնալ շահագործման դեպքում ոչ միայն չի սպառվում, այլև կարող է բարելավել իր բերքատվությունը:

Հողի՝ որպես հատուկ արտադրության գործոնի, առանձնացման գործում մեծ դերակատարություն ունեն ֆիզիկոկրատները. հենց նրանք են համարել, որ հողը հանդիսանում է յուրահատուկ արտադրողական գործոն: Սակայն, մինչև գործոնային եկամտի վերլուծությանն անցնելը, անհրաժեշտ է երկու այնպիսի հասկացությունների բացատրությունը, ինչպիսիք են՝ հողի սեփականությունը և հողօգտագործումը:

Հողի սեփականությունը նշանակում է հողի որոշակի հատվածի վրա տվյալ սուբյեկտի (ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձ) սեփականատիրական իրավունքի ճանաչում: Հողօգտագործումը կարող է տեղի ունենալ առանց սեփականատիրական իրավունքների, օրենքով չարգելված պայմաններով:

Այստեղից կարելի է եզրակացնել, որ և՛ հողօգտագործողը, և՛ հողի սեփականատերը հողի շահագործումից կարող են ստանալ որոշակի օգուտներ, որոնք առաջին դեպքում անվանում են եկամուտ, իսկ երկրորդի դեպքում՝ հողային ռենտա:

Ռենտային տեսության հիմունքները մշակվել են անգլիացի դասական տնտեսագետներ Ա. Սմիթի և Դ. Ռիկարդոյի կողմից՝ XVII դ. վերջին և XVIII դարի սկզբին:

Սակայն, ժամանակակից տնտեսագիտության տեսության մեջ ռենտա հասկացությունը չի պահպանել իր սկզբնական նշանակությունը: Օրինակ՝ Դ. Ռիկարդոյի մոտ, ով տվել է այս կատեգորիայի ամենաճշգրիտ բնորոշումը, այն բնութագրել է որպես հանրային բարիքների բաշխման արդյունքում սեփականատիրոջն անցած հատուկ եկամուտ:

Ժամանակակից տնտեսագետները, հատկապես սուբյեկտիվ դպրոցի հետևորդները, ընդլայնում են ռենտա հասկացությունը, ռենտա համարելով ցանկացած տարբերակված եկամուտը, հատկապես երբ այդ եկամուտն առաջանում է ըստ ցանկության չվերարտադրվող գործոնից (տաղանդ, մարդու ընդունակություններ և այլն):

Հետևաբար, նորդասական տեսությունում ռենտա է համարվում այն եկամուտն, որը ստանում է բնական ձևով կամ արհեստականորեն սահմանափակված բարիքների ցանկացած սեփականա-

տերը: Այդ երևույթը բնութագրելու համար օգտագործվում է ավելի ընդհանրական կատեգորիա՝ տնտեսական ռենտա: Միաժամանակ, նորդասական տեսությունը նույնպես ռենտային եկամուտները դիտում է նախևառաջ որպես հողի սեփականության ու հողօգտագործման առնչությամբ ստացված եկամուտներ: Ռենտան, հետևաբար, ձև է, որում հողի սեփականությունն իրեն իրացնում է տնտեսապես, այսինքն՝ եկամուտ է բերում:

Տարբեր տեսական դպրոցների կողմից հետազոտվում է դիֆերենցված (տարբերակված) հողային ռենտայի հիմնախնդիրը: Չնայած հայեցակետային մոտեցումների տարբերությանը, բոլոր տնտեսագետներն էլ ընդգծում են հողային առանձին տեղամասերի ոչ համասեռ որակական հատկանիշները: Սա նշանակում է, որ հողի՝ որպես արտադրության գործոնի արտադրողականությունը կարող է տարբեր լինել՝ կախված բերքատվությունից, աշխարհագրական դիրքից և այլն: Նշանակում է, որ բարձր բերքատվության հողերը շահագործողների համար քիչ ծախսեր են առաջացնում, հետևաբար եկամուտն էլ մեծ կլինի, որն այս դեպքում անվանում են դիֆերենցիալ եկամուտ: Այդ եկամուտը հողի սեփականատիրոջն անցնելիս ընդունում է դիֆերենցիալ ռենտա ձևը:

Վատ հողերը նույնպես եկամուտ են բերում դրանց շահագործողներին: Բացարձակ ռենտան հողօգտագործող ձեռնարկատիրոջ եկամտի այն մասն է, որը նա վարձակալական վճարի տեսքով տալիս է հողի սեփականատիրոջը:

Ռենտայի կամ վարձակալական վճարի (նորդասականները հաճախ այդ երկու հասկացություններն օգտագործում են որպես հոմանիշներ) սահմանման սկզբունքն որպես գնի հավասարակշռման կառուցակարգ նույնն է, ինչպես արտադրության մյուս միջոցների դեպքում: Օրինակ՝ աշխատավարձը հանդես է գալիս որպես աշխատանքի առաջարկի և պահանջարկի հավասարեցման գին, տոկոսը՝ որպես կապիտալի առաջարկի և պահանջարկի հավասարակշռման:

Հողի առաջարկի S կորն իրենից ներկայացնում է օրդինատների առանցքին զուգահեռ գիծ, քանի որ, ինչպես արդեն նշվել է,



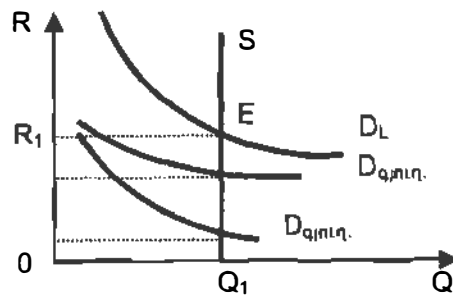
հողի առաջարկը տրված մեծություն է և բացարձակ ոչ ճկուն գնի նկատմամբ:

Հողը կարող է օգտագործվել ինչպես գյուղատնտեսական, այնպես էլ ոչ գյուղատնտեսական նպատակներով, այդ իսկ պատճառով առանձնացնում են հողի պահանջարկի երկու տեսակ՝  $D_{գյուղ.}$ -գյուղատնտեսական պահանջարկ և  $D_{ոչ գ.}$ -ոչ գյուղատնտեսական պահանջարկ: Հողի նկատմամբ համախառն պահանջարկը հավասար կլինի նշված երկու տեսակի պահանջարկների գումարին՝

$$D_L = D_{գյուղ.} + D_{ոչ գ.}$$

Գյուղատնտեսական և ոչ գյուղատնտեսական հողերի պահանջարկներն ունեն բացասական թեքվածություն՝ հողի նվազող բերքատվության օրենքի գործողության հետևանքով: Ինչ վերաբերում է պահանջարկի ճկունությանը, ապա պետք է նշել, որ ոչ գյուղատնտեսական նպատակների համար օգտագործվող հողերի պահանջարկն ավելի ճկուն է, քանի որ գների նույնիսկ աննշան փոփոխությունը բերում է շինարարական և այլ նպատակներով օգտագործվող հողերի նկատմամբ պահանջարկի էական փոփոխության: Գյուղատնտեսական հողերի պահանջարկն անհամեմատ ոչ ճկուն է: Մարդիկ չեն կարող ապրել առանց սննդի, այդ պատճառով հիմնական սննդամթերքների պահանջարկի ծավալը քիչ է փոփոխվում նույնիսկ գների զգալի փոփոխության արդյունքում:

Դա նշանակում է, որ սննդամթերքի առաջարկի ավելացման արդյունքում ավելի հավանական է դրանց գների իջեցում և, ընդհակառակը, առաջարկի ծավալների նույնիսկ աննշան կրճատումը կարող է առաջացնել սննդամթերքի գների աճ:



Գծապատկեր 11. 14

Ինչպես երևում է գծապատկեր 11. 14-ից, E կետում հատվում են հողի առաջարկի ու պահանջարկի կորերը՝ ձևավորելով հողի ռենտայի չափը: Եթե հողի վարձավճարը բարձրանում է՝ դեպի վեր բարձրացնելով E կետը, ապա հողի առաջարկը պահանջարկի նկատմամբ մեծանում է: Այդ պարագայում հողի սեփականատերերն որոշակի դժվարություններ են կրում իրենց հողը վարձակալությանը տալու կապակցությամբ: Իսկ եթե տեղի ունենա հակառակ գործընթացը՝ հողի վարձակալական գներն իջնեն, ապա պահանջարկը կգերազանցի առաջարկին, և սեփականատերերը կբարձրացնեն գները: Այսպիսով, միայն E կետում են հավասարվում առաջարկն ու պահանջարկը, և հաստատվում է հավասարակշռություն:

Շուկայական հարաբերությունների պայմաններում հողը ձեռք է բերում ապրանքային տեսք. այն վաճառվում և գնվում է: Եթե հողը դիտարկենք որպես եկամուտ բերող պաշար, ապա պարզ է դառնում, որ հողի գնի վրա ազդում են հետևյալ մեծությունները՝

- հողային ռենտայի մեծությունն, որը կարելի է ստանալ՝ դառնալով հողատարածքի սեփականատեր.
- բանկային տոկոսադրույքի մեծությունը:

Հողի գնորդը նպատակ ունի ոչ թե ձեռք բերել միայն հողատարածքը՝ որպես այդպիսին, այլ գնում է անընդմեջ եկամուտ ստանալու հնարավորությունը, որը նրան տալիս է հողը: Այսինքն՝ գնվում է անորոշ ժամանակաշրջանի ընթացքում պարբերական եկամուտ ստանալու իրավունքը:

Այստեղից պարզ է դառնում, թե ինչու է հողի գնի վրա ազդում նաև բանկային տոկոսադրույքը: Չէ՞ որ փողատերը կարող է իր գումարները հող գնելու փոխարեն դնել բանկում որպես ավանդ և ստանալ տոկոսներ: Որոշում կայացնելու համար հողի ընթացիկ արժեքը պետք է ենթարկել զեղչման՝ համեմատության մեջ դնելով հողի ռենտայի մեծությունը և բանկի տարեկան տոկոսադրույքը: Հաշվարկը կատարվում է հետևյալ կերպ.

$$V_P = (\text{հողի վարձավճարի չափ} - \text{ռենտա}) / \text{բանկային տոկոսադրույք} * 100\%$$

Բանաձևից հստակ երևում է, որ հողի գինը կբարձրանա, եթե մեծ լինի ռենտայի չափը և կընկնի, եթե բանկային տոկոսադրույքի նորման բարձրանա:

Սակայն գնի այս բնորոշումը տեսական է, և իրականում հողի գնի վրա բազմաթիվ գործոններ են ազդում: Օրինակ, հողի գների աճ կարող է դիտարկվել նրա ոչ գյուղատնտեսական նպատակներով օգտագործելու պահանջարկի բարձրացման դեպքում: Հողի նկատմամբ պահանջարկը հատկապես մեծանում է սղաճի դեպքում, որն իր հերթին կբերի հողի գների աճի:

## **5. Ձեռնարկատիրությունը որպես արտադրության գործոն**

Ձեռնարկատիրությունը շուկայական տնտեսության անբաժանելի մասն է, որի գոյության հիմնական պայմանն ազատ մրցակցությունն է: Այն արտադրության յուրահատուկ գործոն է, նախևառաջ այն պատճառով, որ ի տարբերություն հողի և կապիտալի՝ անտեսանելի, ոչ նյութական տարր է: Բացի այդ, ձեռնարկատիրական շահույթը չենք կարող բնութագրել որպես հավասարակշռված գին աշխատանքի, հողի և կապիտալի շուկաների համանմանությամբ:

Ձեռնարկատիրության ժամանակակից ընկալումը ձևավորվել է կապիտալիզմի կայացման ու զարգացման ժամանակաշրջանում, որն ազատ ձեռնարկատիրությունն ընտրեց որպես իր բարգավաճման հիմք և աղբյուր:

Ձեռնարկատիրության մասին դասական տեսակետի հիմքում ընկած է Կ. Մարքսի այն մոտեցումը, համաձայն որի՝ նա ձեռնարկատիրոջ մեջ ընդամենը տեսնում էր կապիտալիստի, որն իր կապիտալը ներդնում է սեփական ձեռնարկությունում: Միայն ավելի ուշ՝ 19-20-րդ դդ. տնտեսագետներն ընդունեցին ձեռնարկատիրության որոշիչ դերը տնտեսական աճի գործում: Ա. Մարշալը արտադրության երեք դասական գործոնների (աշխատանք, հող, կապիտալ) ավելացրեց չորրորդը՝ կազմակերպությունը, իսկ Շումպետերն այդ գործոնին տվեց նրա ժամանակակից անվանումը՝ ձեռ-

նարկատիրություն՝ միաժամանակ տալով դրա հիմնական գործառույթների բնորոշումը.

- սկզբունքորեն նոր, սպառողին դեռևս անհայտ կամ հայտնի, բայց նոր որակական հատկանիշներով նյութական բարիքների արտադրություն,
- արտադրության նոր տեխնոլոգիաների և գործարարության կազմակերպման նոր ձևերի ներդրում,
- սպառման նոր շուկաների գրավում կամ հնների գործունեության շրջանակների ընդլայնում,
- նոր հումքատեսակների օգտագործում:

Ձեռնարկատիրության՝ որպես տնտեսագիտական կատեգորիայի բնորոշումը տալու համար, անհրաժեշտ է պարզել նրա ուսումնասիրության առարկան և սուբյեկտները: Ձեռնարկատիրության սուբյեկտները նախևառաջ մասնավոր անձինք, անհատներն են: Այդպիսի ձեռնարկությունների գործունեությունը կարող է կազմակերպվել ինչպես սեփական, այնպես էլ վարձու աշխատանքի միջոցով: Ձեռնարկատիրական գործունեություն կարող է կազմակերպվել կոլեկտիվ եղանակով, երբ խմբի անդամները միմյանց հետ կապված են որոշակի տնտեսական շահերով: Որպես կոլեկտիվ ձեռնարկատիրության սուբյեկտներ՝ հանդես են գալիս տնտեսական ընկերակցությունները և ընկերությունները, կոոպերատիվները և այլն: Առանձին դեպքերում որպես սուբյեկտ կարող է հանդիսանալ նաև պետությունը՝ ի դեմս իր համապատասխան մարմինների: Այսպիսով կարող ենք ասել, որ շուկայական տնտեսությունում գործում է ձեռնարկատիրության կազմակերպման երեք ձև՝ պետական, կոլեկտիվ և մասնավոր:

Ձեռնարկատիրության, որպես տնտեսավարման հատուկ մեթոդի, առաջին և կարևորագույն պայմանը տնտեսավարող սուբյեկտների ինքնուրույնությունն ու անկախությունն է: Ձեռնարկատերերն ինքնուրույն են կայացնում ձեռնարկատիրական գործունեության տեսակի ընտրության, ֆինանսավորման աղբյուրների, իրացման կառուցակարգերի, գնագոյացման և այլնի հետ կապված որոշումները:

Ձեռնարկատիրության հաջորդ պայմանն որոշումներ կայացնելու պատասխանատվության և այդ առումով ռիսկի գնալու ձեռնարկատիրոջ ունակությունն է: Ձեռնարկատիրական ռիսկը կապված է անորոշության հետ: Նույնիսկ ամենամանրագին կատարված հաշվարկները գերծ չեն անկանխատեսելիության գործոնից:

Ձեռնարկատիրության երրորդ պայմանն առևտրային հաջողության հասնելու և շահույթը առավելագույնի հասցնելու ձեռնարկատիրոջ ձգտումն է:

Ձեռնարկատիրական շահույթի տակ հասկացվում է իրացումից ստացված հասույթի և այն ծախսերի տարբերությունը, որոնք ձեռնարկությունը կրել է արտադրության և պատրաստի արտադրանքի վաճառքի գործընթացում: Այսպիսով՝ կարող ենք պնդել, որ շահույթը հանդիսանում է ոչ թե հավասարակշռված գին, այլ մնացորդային արդյունք: Սակայն այս պնդման հաստատումը տնտեսագիտության մեջ միանգամից տեղի չի ունեցել: Շահույթը երկար ժամանակ չէին տարբերում աշխատավարձից կամ կապիտալից ստացված տոկոսից:

Շահույթը, որպես ամբողջական եկամուտների և ծախսերի տարբերություն, լինում է երկու տեսակ՝ հաշվապահական շահույթ և տնտեսական շահույթ: Հաշվապահական շահույթը հաշվարկվում է ստացված շահույթից բացառելով այսպես կոչված արտաքին կամ հաշվապահական ծախսերը (հումքի, նյութերի, սարքավորումների ձեռքբերման, աշխատավարձի վճարման հետ կապված ծախսեր և այլն):

Սակայն, բացի հաշվապահական ծախսերից գոյություն ունեն մեկ այսպես կոչված ոչ ակնհայտ, անտեսանելի ծախսեր, որոնք նույնպես ֆիրման պետք է հաշվի առնի իր գործունեության վերջնական արդյունքը ճիշտ գնահատելու համար: Սա վերաբերում է այն ռեսուրսներին, որոնք տիրապետում է ֆիրման: Չնայած ֆիրման դրանց ձեռքբերման համար չի վճարում, դրանց այլընտրանքային օգտագործումը կարող որոշակի շահույթ բերել: Այդ իսկ պատճառով այս ծախսերը նույնպես անհրաժեշտ է բացառել ընդհանուր հասույթից՝ շահույթի (տնտեսական շահույթ) ճշգրիտ մեծությունը ստանալու համար:

Կատարյալ մրցակցության պայմաններում տնտեսական շահույթի ստացումը բացառված է: Ձեռնարկատերն ոչ շահույթ է ստանում և ոչ էլ վնասներ է կրում. պարզապես նրա ծառայությունների այլընտրանքային արժեքը հանդիսանում է վարձատրություն նրա կատարած աշխատանքի համար: Ձեռնարկության գործունեության կազմակերպման և կառավարման համար ձեռնարկատիրոջ ստացած այս փոխհատուցումը տնտեսագիտության տեսության մեջ ստացել է նորմալ շահույթ անվանումը: Այդ շահույթի մեծությունը հավասար է այն եկամտին, որը կարող էր ստանալ ձեռնարկատերն որպես վարձու աշխատուժ: Սա շահույթի նվազագույն մեծությունն է, որի պայմաններում ձեռնարկատերը համաձայնում է գործունեություն ծավալել:

Սակայն ձեռնարկատիրական գործունեության համար փոխհատուցումը կատարվում է ոչ միայն նորմալ շահույթից, այլև ակնհայտ և ոչ ակնհայտ ծախսերը ծածկող եկամտի մնացորդից: Բանն այն է, որ շուկայական տնտեսությանը միշտ չէ, որ բնորոշ է կատարյալ մրցակցությունը: Ոչ կատարյալ մրցակցությունը շուկան բերում է անհավասարակշիռ վիճակի, երբ տնտեսավարողներից ոմանք գտնվում են ավելի բարենպաստ իրավիճակում իրենց մրցակիցների նկատմամբ: Սակայն այդ առավելություններն ոչ միշտ են տեսանելի: Ցանկացած որոշում կայացնելիս ձեռնարկատերը ռիսկի է դիմում: Դրանով է բացատրվում նաև այն, որ շահույթի ստացման հնարավորության հետ ձեռնարկատիրությանը բնորոշ է նաև վնասներ կրելու հնարավորությունը:

## **6. Արտադրության գործոնների պահանջարկի ձևավորումը**

Արտադրության գործոնների պահանջարկն ածանցյալ բնույթ ունի՝ կախվածության մեջ գտնվելով այն ապրանքների պահանջարկից, որոնք պատրաստվում են տվյալ ռեսուրսի միջոցով: Հետևաբար, ռեսուրսների պահանջարկի փոփոխության մեծությունը նույնպես կախված է պատրաստի արտադրանքի պահանջարկի փոփոխությունից: Դրանց պահանջարկը կախված է նաև նրանց

սահմանային արտադրողականությունից: Ֆիրմաները ռեսուրսների նկատմամբ պահանջարկ կցուցաբերեն այնքան ժամանակ, քանի դեռ նրանց սահմանային արդյունքը չի հավասարվել սահմանային ծախքերին: Այսպիսով, եթե սահմանային արդյունքը մեծ է սահմանային ծախքերից, ռեսուրսների նկատմամբ պահանջարկն աճում է, հակառակ պարագայում՝ նվազում:

Ռեսուրսների պահանջարկի մեծության կախվածությունն առկա է նաև դրանց փոխարինող և փոխլրացնող ռեսուրսների գներից:

Դրանց պահանջարկի առանձնահատկությունների բացահայտումը թույլ է տալիս բնորոշել նաև պահանջարկի ճկունության առանձնահատկությունները:

Ռեսուրսների պահանջարկի ճկունությունը նույնպես բացատրվում է նրա ածանցյալ բնույթով: Պահանջարկի զգայունությունը գների փոփոխության հանդեպ բնորոշվում է երեք գործոնով.

1. պատրաստի արտադրանքի պահանջարկի ճկունությունը. ինչքան բարձր է, այնքան մեծ է նաև ռեսուրսի պահանջարկի ճկունությունը,
2. ռեսուրսի փոխարինման գործոնը. դրա պահանջարկի ճկունությունը մեծ է, եթե բարձր է այլ ռեսուրսներով նրա փոխարինման հնարավորությունը,
3. տվյալ ռեսուրսի տեսակարար կշիռը ձեռնարկության ծախսերի մեջ. ինչքան բարձր է նրա տեսակարար կշիռը, այնքան մեծ է պահանջարկի ճկունությունը:

Չնայած ռեսուրսների սահմանափակությանը, դրանց առաջարկն որոշակի ժամանակահատվածում կարող է փոփոխվել: Ռեսուրսների մեծությունը կարող է փոփոխվել մարդկային այս կամ այն ուժի ազդեցության ներքո: Դա առավելապես վերաբերում է ֆիզիկական կապիտալի տարրերին: Սակայն հողի առաջարկը, որը թվում է, թե խիստ կայուն է, նույնպես կարելի է փոփոխել. օրինակ՝ կատարելով մելիորատիվ աշխատանքներ: Միաժամանակ, ոչ ճիշտ կատարված ագրոտեխնիկական աշխատանքներն էլ հակառակ արդյունքին կարող են հանգեցնել:

Բացահայտելով ռեսուրսների պահանջարկի ու առաջարկի առանձնահատկությունները՝ դիտարկենք դրանց օրենքների առանձնահատկություններն արտադրության գործոնների շուկայում:

Ինչպես ցանկացած այլ ապրանքի, ռեսուրսների առաջարկի ու պահանջարկի օրենքները նույնպես առաջին հերթին կախված են շուկայական պայմաններից: Մասնավորապես, առաջարկի հիմքում ընկած են սահմանային ծախքերը, իսկ պահանջարկի հիմքում՝ սահմանային արդյունքը:

Կատարյալ մրցակցության պայմաններում ֆիրմաները ռեսուրսների և ապրանքների գների վրա ազդելու հնարավորություն չունեն: Այդ պայմաններում ֆիրմաները կմեծացնեն ռեսուրսի օգտագործման մակարդակն այնքան ժամանակ, քանի դեռ ստացված սահմանային արդյունքը չի հավասարվել սահմանային ծախքերին:

Ոչ կատարյալ մրցակցության պայմաններում դրա պահանջարկի մեծացումը տեղի է ունենում նրա գնի իջեցման, իսկ առաջարկի մեծացումը՝ գնի բարձրացմանը զուգահեռ: Ֆիրմաները ձգտում են սահմանափակել ռեսուրսների պահանջարկը՝ ապահովելով դրանց սահմանային արդյունքի գերազանցումը սահմանային ծախքերին: Արդյունքում մեծանում է լրացուցիչ եկամուտը:

Արտադրության գործոնների շուկայում պահանջարկի ու առաջարկի օրենքները կարող են խախտվել ոչ միայն շուկայի ներգործությամբ, այլև պետական քաղաքականության միջոցով: Այսպես, օրինակ՝ աշխատանքի շուկայում աշխատուժի գնագոյացումը (աշխատավարձի չափը) կարգավորվում է արհմիությունների և կառավարության կողմից ընդունված տարբեր օրենքների ու որոշումների համաձայն:

## ԳԻՏԵԼԻՔՆԵՐԻ ԱՏՈՒԳՄԱՆ ԹԵՍՏԵՐ

- Ճյուղի աշխատանքի պահանջարկը տրված է  $L^D=1200-10w$  տեսքով, որտեղ  $L$ -ը աշխատանքի օրական պահանջարկն է: Առաջարկը տրված է  $L^S=20w$  բանաձևով: Որոշել աշխատավարձի և զբաղվածության հավասարակշիռ մակարդակները:
  - $w=40, L=800,$
  - $w=45, L=700,$
  - $w=50, L=700,$
  - $w=10, L=450,$
  - $w=70, L=500:$
- Ֆիրման հանդիսանում է կատարյալ մրցակցային աշխատանքի շուկայում: Ֆիրմայի տեխնոլոգիան բնութագրվում է հետևյալ արտադրական ֆունկցիայով.  $Q=240L-6L^2$ , որտեղ  $L$ -ը՝ օրվա ընթացքում օգտագործվող աշխատանքի քանակն է,  $Q$ -ն՝ օրական արտադրանքը: Որքան աշխատող կվարձի ֆիրման, եթե ի վիճակի է իր արտադրանքը վաճառել  $P=2$  միավորով, իսկ աշխատավարձի օրական դրույքը կազմում է  $w=120$  միավոր:
  - 11,
  - 12.5,
  - 12,
  - 14,
  - 15:
- Աշխատանքի առաջարկի կորի բացասական թերություն ունեցող հատվածի վրա ո՞ր էֆեկտն է գերակշռում.
  - թողարկման էֆեկտը,
  - զնային էֆեկտը,
  - եկամտի էֆեկտը,
  - բազային էֆեկտը,
  - փոխարինման էֆեկտը:

- Տնտեսական ռենտան իրենից ներկայացնում է՝
  - հողի և սահմանափակ պաշարների ունեցող այլ բնական ռեսուրսների օգտագործման համար վճարվող գինը,
  - արտադրողների շահույթը,
  - արտադրողի իրացման ծախսերի մեծությունը,
  - արտադրողի հասույթի և շահույթի հարաբերությունը,
  - փոխարժեքային տատանումների մեծությունը:
- Եթե հողի վարձակալական վճարը կազմում է 1000 դրամական միավոր, իսկ տարեկան տոկոսադրույքը՝ 5%, ապա հողակտորի ինչպիսի գնի դեպքում ֆերմերի համար շահավետ կլինի այն գները:
  - ոչ ավելի, քան 20000 դր.մ.
  - ոչ ավելի, քան 50000 դր.մ.
  - ոչ ավելի, քան 40000 դր.մ.
  - ոչ ավելի, քան 10000 դր.մ.
  - ոչ ավելի, քան 100000 դր.մ.:

## ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

- Макконел К.Р., Брю С.Л., Экономикс: принципы, проблемы и политика. - М.: Республика, 2005. - Т2.
- Курс экономической теории. Под ред. проф. Чепурина М.Н., проф. Киселевой Е.А. - К.: Изд-во "АСА", 2004.
- Ивашковский С.Н., Экономика: микро- и макроанализ. Учебно-практическое пособие. - М.: Дело, 2001.
- Емцов Р.Г., Лукин М.Ю., Микроэкономика: Учебник. - М.: МГУ им. М.В. Ломоносова. Изд-во "Дело и Сервис", 2004.
- Микроэкономика. Под редакцией Яковлевой Е.Б. Учебник. - М-Спб: "Поиск", 2003.

# ՄԻԿՐՈԷԿՈՆՈՄԻԿԱ

(ուսումնական ձեռնարկ)

Տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր  
ՄԻՔՍԵԼ ՄԵԼՔՈՒՄՅԱՆԻ  
ընդհանուր ղեկավարությամբ և խմբագրությամբ

## МИКРОЭКОНОМИКА

(учебное пособие)

## MICROECONOMICS

(manual)

Էջադրումը և համակարգչային ձևավորումը՝  
Ա. Մարգարյանի  
Ն. Խչեյանի

Տպագրությունը՝ օֆսեթ: Չափսը՝ 70x100 1/16  
Թուղթը՝ օֆսեթ: Ծավալը՝ 25 տպ. մամուլ  
Տպաքանակը՝ 500

ՏՊԱԳՐՎԵԼ Է «ԶԱՆԳԱԿ-97» ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅԱՆ ՏՊԱՐԱՆՈՒՄ



«ԶԱՆԳԱԿ-97» ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ  
0051, Երևան, Կոմիտասի պող. 49/2  
Հեռ.՝ (+37410) 23 25 28, հեռապատճեն՝ (+37410) 23 25 95  
Էլ. փոստ՝ info@zangak.am, էլ. կայք՝ www.zangak.am