



ՀՀ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԳԻՏՈՒԹՅԱՆ
ՆԱԽԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆ



ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ
ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ
ՀԱՄԱՐԱԿԵՆՏՐ



**ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԵՎ
ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ԶԱՐԳԱՑՈՒՄ.
21-րդ դարի մարտահրավերներ
և հնարավորություններ**

**DEVELOPMENT OF ECONOMY AND SOCIETY:
Challenges and Opportunities of 21st Century**

**РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ И ОБЩЕСТВА:
ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ 21-ого века**

ՀՊՏՀ 27-ՐԴ ԳԻՏԱԺՈՂՈՎ

2017 թ., նոյեմբերի 22-24

Երևան 2018

ՀՏԴ 330:06
ԳՄԴ 65
Տ 778

Հրատարակվում է
ՀՊՏՀ գիտական խորհրդի որոշմամբ

Խմբագրական խորհրդի նախագահ՝

ԿՈՐՅՈՒՆ ԱԹՈՅԱՆ

ՀՊՏՀ ռեկտոր, Կ.գ.դ., պրոֆեսոր

Խմբագրական խորհուրդ՝

- ԴԻԱՆԱ ԳԱԼՈՅԱՆ** - ՀՊՏՀ միջազգային տնտեսական հարաբերությունների ամբիոնի վարիչ, Կ.գ.դ., դոցենտ
- ՍՈՒՐԵՆ ԳԵՎՈՐԳՅԱՆ** - ՀՊՏՀ բնօգտագործման տնտեսագիտության ամբիոնի վարիչ, Կ.գ.դ., պրոֆեսոր
- ԱՇՈՏ ՄԱԹԵՎՈՍՅԱՆ** - ՀՊՏՀ հաշվապահական հաշվառման և աուդիտի ֆակուլտետի դեկան, Կ.գ.դ., պրոֆեսոր
- ԽՈՐԵՆ ՄԻՒԹԱՐՅԱՆ** - ՀՊՏՀ գիտության և ասպիրանտուրայի բաժնի պետ, Կ.գ.թ., դոցենտ
- ԱՇՈՏ ՍԱԼԼԱԶԱՐՅԱՆ** - ՀՊՏՀ ֆինանսների ամբիոնի վարիչ, Կ.գ.դ., պրոֆեսոր
- ՎԱՐԴԱՆ ՍԱՐԳՍՅԱՆ** - ՀՊՏՀ տնտես. ինֆորմ. և տեղեկ. համակ. ամբիոնի վարիչ, Կ.գ.դ., պրոֆեսոր
- ՅՈՒՐԻ ՍՈՒՎԱՐՅԱՆ** - ՀՊՏՀ կառավարման ամբիոնի վարիչ, ՀՀ ԳԱԱ ակադ., Կ.գ.դ., պրոֆեսոր
- ԳԱԳԻԿ ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ** - ՀՊՏՀ պրոռեկտոր, Կ.գ.դ., պրոֆեսոր

ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՀԱՍԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ ԶԱՐԳԱՑՈՒՄ. 21-րդ դարի մարտահրավերներ և
Տ 778 հնարավորություններ: ՀՊՏՀ 27-րդ գիտաժողովի նյութեր / ՀՊՏՀ: - Եր.: Տնտեսագետ,
2018, 780 էջ:

ՀՏԴ 330:06
ԳՄԴ 65

ISBN 978-9939-61-177-8

© «Տնտեսագետ» հրատարակչություն, 2018 թ.

ՈՂՋՈՒՅՆԻ ԽՈՍՔ

Գիտաժողովի հարգելի՛ մասնակիցներ,
շնորհավորում եմ բոլորիս Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի 27-րդ գիտաժողովի բացման առթիվ և ցանկանում եմ շնորհակալություն հայտնել գիտաժողովի բոլոր մասնակիցներին, ովքեր հեղափոխություն են ցուցաբերել տնտեսության և հասարակության զարգացմանն առնչվող հրապապ հարցերի նկատմամբ:

Մեր համալսարանի տարեկան գիտաժողովները գեղեցիկ ավանդույթ են դարձել, բայց ես ուրախությամբ եմ նշում, որ դրանց կողքին այսօր առկա են մեր համալսարանի գիտական գործունեությունն արտացոլող այլ ձևաչափեր նույնպես: Հպարտությամբ եմ նշում, որ հեղափոխական համալսարան դառնալու և մեր պետության տնտեսական կյանքին մասնագիտական մասնակցություն ունենալու իմ տեսլականը կամաց-կամաց կյանքի է կոչվում: Համալսարանի «Ամբերդ» հեղափոխական կենտրոնի գործունեությունն այսօր տալիս է նշանակալի արդյունքներ. այսօրեղ ոչ միայն իրականացվում են հանրապետության տնտեսական արդիական հիմնախնդիրների վերաբերյալ հեղափոխություններ, այլև կենտրոնի աշխատակիցները բուհի դասախոսական կազմի ներկայացուցիչների հետ, որպես փորձագետներ, հանդես են գալիս համապետական քննարկումներում:

Մինչ տարեկան գիտաժողովի կազմակերպումը գիտական սեմինարների ձևաչափերով հանդես եկան մեր ամբիոնները՝ շնորհանդեսներով ներկայացնելով իրենց ուսումնասիրության առանցքում առկա թեմաները: Այս ուսումնական տարվանից տրվեց գիտաուսումնական լաբորատորիաների մեկնարկը, ինչը գիտական դրամաշնորհներ, գիտաուսումնական խմբեր և գիտահեղափոխական կյանքի աշխուժացմանը միտված այլ ձևաչափեր ներդնելու մեր մոտեցումների հրաշալի շարունակությունն է:

Համալսարանի տարեկան գիտաժողովը ես հատկապես կարևորում եմ ակնկալիքով, որ այն պետք է վեր հանի մեր հավաքական գիտական ներուժը, ցույց տա համալսարանում գիտական կյանքի որակական փոփոխությունը և դառնա հեղափոխ գործունեության յուրօրինակ ուղենիշ: Այս գիտաժողովի հիմքում տնտեսության և հասարակության զարգացման հարցերն են, որոնք ի ցույց են դնում մեր դարաշրջանի մարտահրավերներն ու հնարավորությունները: Իսկապես, սրանք այնքան փոխկապակցված և կարևոր հարցեր են, որոնք չպետք է անտարբեր թողնեն տնտեսագետներին, չէ՞ որ չի կարող լինել հասարակական զարգացման որևէ մակարդակ՝ առանց կենսունակ տնտեսության:

Հուսով եմ, որ գիտաժողովը՝ իր բաժանմունքներով և կլոր սեղաններով, հնարավորություն կտա մասնագետներին ներկայացնելու իրենց մոտեցումները, բացահայտելու գիտաժողովի խորագրում արտացոլված թեման՝ իր բոլոր շերտերով և նրբություններով: Այնպես որ, արգասաբեր և աշխույժ աշխատանք եմ մատչում Ձեզ:

Շնորհակալ եմ ուշադրության համար:

ԿՈՐՅՈՒՆ ԱԹՅԱՆ
ՀՊՏՀ ռեկտոր, պրոֆեսոր

ГАЯНЕ ТОВМАСЯН
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ТУРИЗМА НА РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИКИ РА

Ключевые слова: туризм, эффект мультипликатора, конкурентоспособность, платежный баланс, маркетинг туризма

Туризм имеет социально-экономический, культурный, экологический эффект, эффект мультипликатора и является основным источником дохода и создания рабочих мест во многих странах, поэтому его продвижение также будет способствовать экономическому развитию страны. В статье представлено текущее состояние сферы, оценивается эффект мультипликатора туризма и корреляционные отношения между некоторыми показателями туризма, анализированы основные приоритеты повышения конкурентоспособности и развития туризма в Армении.

GAYANE TOVMASYAN
SOCIAL-ECONOMIC IMPACT OF TOURISM ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT
OF THE RA

Key words: tourism, multiplier effect, competitiveness, balance of payments, tourism marketing

Tourism has a socio-economic, cultural, environmental impact, multiplier effect, and is a major source of income and job creation in many countries. The article outlines the current state of the sphere; the tourism multiplier effect and the correlation relations among some tourism indicators were estimated, the main priorities for raising competitiveness and developing tourism in Armenia are analyzed.

ՀԱՅԿ ԽԱՉԱՏՐՅԱՆ

Հայցորդ, ՀՊՏՀ

ԲՆԱԿԱՆ ՄԵՆԱՇՆՈՐՀԻ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ

Հիմնաբառեր. մենաշնորհ, բնական մենաշնորհ, մրցակցություն, մասշտաբի էֆեկտ, պահանջարկ, ենթակառուցվածք

Բնական մենաշնորհին առաջանում է օբյեկտիվ պատճառներով, երբ փոխալ ապրանքի պահանջարկն ավելի լավ է բավարարվում մեկ ընկերության կողմից: Բնական մենաշնորհներն իրենց հետք բերում են ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական երևույթներ: Հետևաբար՝ պետության կամ պետության կողմից լիազորված հատուկ մարմինը պետք է իր ջանքերն ուղղի՝ պաշտպանելու հասարակական շահերը, իսկ մյուս կողմից՝ պահպանելու իրենց ձեռնարկության համար բնականոն աշխատանքային պայմաններ:

Տնտեսության մենաշնորհացման գործընթացն ունի ծագման ու զարգացման շատ հին պատմություն: Այն դեռևս շարունակվում է՝ ստանալով արտահայտման յուրահատուկ ձևեր: Մենաշնորհի էությունը, որպես արտադրական հարաբերությունների հատուկ ձև, նրանում է, որ այս կամ այն ապրանքի միակ արտադրողը լինելուց զատ, նա հնարավորություն է ստանում թելադրելու գները և, ըստ այդմ, յուրացնելու գերշահույթը: Մենաշնորհն ունի այնպիսի ուժ, որն արգելում է մյուս մրցակիցներին մուտք գործել շուկա:

Տնտեսագիտական գրականության մեջ նշվում են բազմաթիվ կարծիքներ՝ կապված մենաշնորհի հետ, որոնք չեն բնութագրվում միանշանակորեն: «Մենաշնորհ» եզրույթը հայտնի է եղել նույնիսկ մեր թվարկությունից առաջ, և այն առաջացել է հուներեն «mono» (մենակ) և «polist» (վաճառող) բառերից¹ (հայերենում օգտագործվում են «մենաշնորհ», երբեմն՝ «մենատեր» հասկացությունները): Հին Հունաստանում թագավորները մենաշնորհային իրավունք ունեին մի շարք ապրանքների վաճառքների և արհեստների նկատմամբ, որն անվանում էին «ռեգալիա» (գերարտոնություն): Հույն մեծ փիլիսոփա Արիստոտելը գրել է. «...Այնուամենայնիվ օգտակար է հարստության ստեղծման տեսանկյունից, եթե որևէ մեկը կկարողանա գրավել մենաշնորհ»²: Տնտեսագիտության զարգացմանը զուգահեռ, գիտնականները ավելի բովանդակալից էին քննարկում նմանատիպ արտադրական հարաբերությունները: Դա հատկապես նկատելի էր միջին դարերում: Օրինակ՝ Ֆ. Բեկոնը XVII դարում անդրադառնում է Անգլիայի տնտեսության տարբեր մենաշնորհների բաժանման խնդրին³: Վ. Պետին ևս մեծ ուշադրություն է դարձրել մենաշնորհների ուսումնասիրությանը: Նա նշել է. «Մենաշնորհը վաճառքի բացառիկ իրավունք է, և այդ իրավունքին տիրապետող անհատը կարող է ապրանքը վաճառել՝ գնահատելով այն այնպես, ինչպես ինքը կկամենա»⁴: Հետագայում բազմաթիվ տնտեսագետների կողմից «մենաշնորհ» եզրույթը արժանացել է բուռնքննադատման՝ հաշվի առնելով կատարյալ մրցակցության հատկանիշները: Ա. Սմիթն կարծում էր. «Մենաշնորհը արդյունավետ կառավարման խոշոր թշնամին է»: Մենաշնորհի վտանգը նրանում է, որ վերացնելով ազատ մրցակցությունը, ոչնչացնում է արտադրության զարգացման շարժիչ ուժը: «Խաղալով» արտադրանքի գների և քանակների հետ՝ այն ընդունակ է յուրացնել սովորականից բարձր շահույթներ (չնայած նա սահմանափակվել է միայն նրանով, որ քննադատել է ազատ մրցակցությունը խեղդող մենաշնորհները)⁵: Իսկ Թոմաս Դիլորենցին բնական մենաշնորհի տեսությունն ընդհանրապես համարում է կեղծիք՝ կարծելով, որ այն ստեղծվում է պետության կողմից, որպեսզի կարողանան արդարացնել «արտոնյալ մենաշնորհների»

¹ Oxford Dictionary <https://en.oxforddictionaries.com/> (հասանելի էր 02.12.2016 թ.).

² Aristotle's Economic Ideas by I. Th. Houmanidis, The Piraeus Graduate School of Industrial Studies, <http://spoudai.unipi.gr/index.php/spoudai/article/viewFile/735/814>

³ The Life and Writings of Francis Bacon, Lord Chancellor of England. [By T. B ... FROM THE EDINBURG REVIEW

⁴ Микроэкономика в таблицах и графиках: Учеб. для техн. спец. вузов /Б.В. Прыкин, Т.Б. Прыкина, Н.Д. Эриашвили, С.В. Захарова, под ред. Б.В. Прыкина. М., Финансы; ЮНИТИ, 1999, с. 219.

⁵ Сажина М., Чибриков Г., Экономическая теория. Учебник для вузов. М., 2005, с. 150.

գոյությունը¹:

XIX դարի երկրորդ կեսին, գիտատեխնիկական առաջընթացին զուգահեռ, ազատ մրցակցությունը սկսել է փոխվել առավելապես կատարյալ մրցակցության տեսակներով՝ հիմնականում մենաշնորհներով: Դա հիմնականում պայմանավորված էր տեխնոլոգիական առանձնահատկություններով, որտեղ մեկ ձեռնարկություն, ունենալով տվյալ ապրանքի արտադրման իրավունքը (պատենտ, արտոնագիր), դառնում էր շուկայում թելադրող՝ մենատեր՝ գրեթե բոլոր առումներով: ԱՄՆ-ն, որպես գիտատեխնիկական առաջընթացի առաջամարտիկ, աչքի էր ընկնում տնտեսության համակենտրոնացման բարձր աստիճանով, որը, իհարկե, չէր կարող չբերել մենաշնորհների առաջացման:

Բնական մենաշնորհի իրավիճակը հաճախ բնութագրվում է այնպես, ինչպես զուտ մենաշնորհի ժամանակ, այսինքն՝ ճյուղը բաղկացած է միայն մեկ ֆիրմայից: Սակայն, դա պայմանավորված է ոչ թե ճյուղ մտնելու արհեստական արգելքով, այլ ուրիշ պատճառներով, որոնցից գլխավորը համարվում է մասշտաբի էֆեկտը: Դա նշանակում է, որ միջին ծախսերը երկարաժամկետում կլինեն նվազագույնը, եթե ճյուղը բաղկացած լինի մեկ, այլ ոչ թե մի քանի ֆիրմաներից: Այսինքն՝ եթե այդ ճյուղում գործեն առավել փոքր՝ մի քանի մրցակիցներ, ապա նրանց միջին ծախսերը կլինեն ավելի բարձր, քան միայն բնական մենաշնորհի ֆիրմայինը²:

Մեկ այլ հեղինակ նշում է, որ «մենաշնորհ» հասկացությունն օգտագործվում է մի քանի իմաստով՝ որպես բացառիկ իրավունք, տնտեսավարող սուբյեկտի շուկայական դիրք և այլն: Իսկ «զուտ» մենաշնորհի աբստրակտ իրադրությունը տարբերվում է հետևյալ կարևոր հատկանիշներով.

1. Մենաշնորհն ապրանքի միակ վաճառող կամ արտադրողն է՝ չունենալով փոխարինող ապրանքներ:
2. Մենաշնորհ վաճառողը շուկայական հարաբերությունների մեջ է մտնում միայն գնորդների հետ: Այդ փոխհարաբերությունների բնույթը հետևյալն է. եթե մենաշնորհն իջեցնում է գները, ապա նա ավելի շատ գնորդներ կունենա³:

Գ. Խաչատրյանը մենատիրությունը սահմանում է որպես պետությանը, կոլեկտիվին կամ առանձին մարդկանց պատկանող բացառիկ իրավունք, որով կարող են իրականացնել արտադրության, առևտրի, արհեստի կամ այլ գործունեություն: Մենաշնորհի նպատակն է գերշահույթի ստացումը գնի կամա ըտադրության ծավալների վրա վերահսկողություն իրականացնելու միջոցով⁴:

Մեր կարծիքով մենաշնորհը շուկայի այնպիսի տեսակ է, որտեղ միայն մեկ ձեռնարկություն է զբաղվում այն ապրանքի արտադրությամբ կամ վաճառքով, որը փոխարինող-

¹ Thomas J. DiLorenzo, The Origins of Antitrust: An Interest-Group Perspective, International Review of Law and Economics, Fall 1985.

² Ա. Հ. Արշակյան, Տնտեսական մրցակցության համակարգը շուկայական էկոնոմիկայում, Եր., «Տնտեսագետ», 1997:

³ Մ. Գևորգյան, Տնտեսագիտության տեսություն, ուսումնական ձեռնարկ, Եր., 1997:

⁴ Գ. Հ. Խաչատրյան, Տնտեսագիտության տեսություն, ուսումնական ձեռնարկ, Եր., 2007, <http://library.anau.am/images/stories/grqer/Tntesagitakan/tnt.%20tesutyun.pdf>

ներ չունի փոխալ շուկայում: Որքան ճկուն է պահանջարկը, այնքան դժվար է գտնել մենաշնորհ ունեցողի ապրանքների փոխարինիչը և այնքան մեծ է մենաշնորհի շուկայական իշխանությունը:

Մենաշնորհ ձեռնարկություն ասելով՝ հասկանում ենք այն ձեռնարկությունը, որը շուկայի ամբողջական առաջարկի մեջ ունի այնպիսի մասնաբաժին, որը նրան թույլ է տալիս մանրել ըստ վաճառքի ծավալների և ազդել շուկայում գների ձևավորման վրա: Որքան մեծ է ձեռնարկատիրական մենաշնորհի բաժինը այս կամ այն շուկայում, և որքան բարձր է այդ շուկայում դրանցից յուրաքանչյուրի բաժինը, այնքան մեծ է մենաշնորհացման աստիճանը, և այնքան թույլ է մրցակցությունը:

Բնական մենաշնորհն առաջանում է օբյեկտիվ պատճառների հետևանքով: Այն ապրանքային շուկայի այնպիսի վիճակ է, երբ փոխալ ապրանքի պահանջարկն ավելի լավ է բավարարվում մեկ ընկերության կողմից: Դրա հիմքում են արտադրության տեխնոլոգիաների և սպառողների սպասարկման առանձնահատկությունները: Այստեղ մրցակցությունն անհնար է կամ ցանկալի չէ¹:

«Բնական մենաշնորհ» եզրույթը կիրառության մեջ է մտել ոչ վաղուց՝ համեմատած «մենաշնորհ»-ի հետ²: Գրականության մեջ ընդունված է դրա հիմնադիր համարել անգլիացի տնտեսագետ Ջոն Ստուարտ Միլին, ով առաջին անգամ տնտեսագիտական գրականության մեջ ներմուծեց «բնական մենաշնորհ» եզրույթը. «Բնական մենաշնորհները ստեղծվում են բնական ճանապարհով, այլ ոչ թե օրենքով (արհեստական միջամտության արդյունքում)»³: Ադամ Սմիթն իր աշխատություններում ընդհուպ մոտեցել է բնական մենաշնորհի սահմանմանը, բայց երբեք չի օգտագործել այդ եզրույթը, այլ նշել է բնական ռեսուրսներ, բնական առավելություններ և այլն: Բնական մենաշնորհի ներկայիս սահմանումը տվել է ամերիկացի տնտեսագետ Վիլիամ Բաումոլը՝ նշելով, որ դա այն վիճակն է, երբ տնտեսությունում բազմաքանակ ֆիրմաների կողմից տվյալ ապրանքի արտադրությունն ավելի թանկ է, քան մեկ արտադրողի կողմից⁴:

Բնական մենաշնորհներին են վերաբերում այն ոլորտները, որոնցում երկարաժամկետ միջին ծախսերը նվազագույնն են միայն այն ժամանակ, երբ ընկերությունը սպասարկում է ողջ շուկան: Հիմնականում դրանք արտադրական ենթակառուցվածքի ոլորտներն են՝ կապ, ջրամատակարարում, ջրահեռացում, էլեկտրաէներգիա և այլն: Բնական մենաշնորհները թելադրվում են տեխնոլոգիայով: Բնական մենաշնորհների ապրանքների և ծառայությունների վրա ցածր գների պահպանման նկատմամբ պետության վերահսկողությունը, հնարավորություն է տալիս մենաշնորհ կազմակերպություններին նույնիսկ այդ դեպքում ստանալու գերշահույթ⁵: Նմանապիսի ոլորտներում առավելագույնս կարևոր-

¹ Ա. Մարկուսյան, Մ. Մկրտումյան, Բնական մենաշնորհների պետական կարգավորումը, Եր., ԱՌՏ, 2002, էջ 17:

² Գ.Հ. Խաչատրյան, նշվ. հրատ.:

³ John Stuart Mill and the Ethic of Human Growth, Don A. Habibi By Kluwer Academic Publishers in 2001.

⁴ Baumol, W. J., E. E Bailey, & R. D. Willig, (1977). "Weak Invisible Hand Theorems on the Sustainability of Multiproduct Natural Monopoly." American Economic Review.

⁵ Экономика. Общций курс. Войтов А.Г., Фундаментальная теория экономики, 12-изд., перераб. идоп. М., 2010, էջ 112-122. <http://www.alleng.ru/d/econ/econ001.htm>

վում է մասշտաբի էֆեկտը: Այսինքն՝ բնական մենաշնորհ կազմակերպությունն իր երկարաժամկետ միջին ծախսերը կարողանում է նվազագագույնի հասցնել միայն այն ժամանակ, երբ սպասարկում է շուկան ամբողջությամբ: Այդ դեպքում շուկայի բաժանումը մեկից ավելի ձեռնարկությունների միջև կբերի նրան, որ յուրաքանչյուրի արտադրության մասշտաբները կլինեն արդյունավետության ասփոճանից զգալի ցածր:

Շուկայական տնտեսության արդյունավետ կազմակերպման հիմքը մրցակցային միջավայրն է: Սակայն, մի շարք հանգամանքների պատճառով մրցակցությունն առանձին շուկաների գործունեության արդյունավետության բարձրացման տեսանկյունից էական չէ: Այսինքն՝ դրանց համար բնական վիճակը մենաշնորհացման բարձր մակարդակն է:

Մեկ այլ բնորոշմամբ՝ բնական մենաշնորհն ապրանքային շուկայի այնպիսի վիճակ է, երբ, արտադրության տեխնոլոգիական առանձնահատկություններով պայմանավորված, պահանջարկի բավարարումը նման շուկայում արդյունավետ է մրցակցության բացակայության շնորհիվ՝ կապված արտադրական ծավալների ավելացման հետ, իսկ բնական մենաշնորհների սուբյեկտների կողմից արտադրվող ապրանքները սպառման մեջ չեն կարող փոխարինվել մեկ այլ ապրանքով: Ընդ որում, տվյալ ապրանքային շուկայում պահանջարկն ավելի քիչ չափով է կախված գնի փոփոխությունից, քան ապրանքների այլ տեսակների պահանջարկը¹:

Հարկ է նշել, որ բնական մենաշնորհի ոլորտներում շատ մեծ է սկզբնական կապիտալ ներդրումների չափը, այսինքն՝ այն համարվում է կապիտալար և պայմանավորված է տեխնոլոգիայով: *Բնական մենաշնորհի ոլորտի համար, որպես կանոն, առանձնահատուկ է նյութական (հիմնական կապիտալի) ակտիվների մեծ արժեքը, քան թե ոչ նյութական (հատկապես անձնակազմի որակավորման) ակտիվներինը:* Սրանից հետևում է բնական մենաշնորհում մասշտաբի էֆեկտի կարևորությունը: *Բնական մենաշնորհ գոյություն ունի այն ժամանակ, երբ մասշտաբի էֆեկտն այնքան մեծ է, որ մեկ ընկերությունը կարող է գրավել ամբողջ շուկան՝ ունենալով միավոր արտադրանքի վրա ընկնող ավելի ցածր ծախսեր, քան կունենային մի շարք այլ ընկերություններ:* Այդպիսի դեպքերում ապրանքների և ծառայությունների արտադրության մասշտաբի էֆեկտն այնքան մեծ է, որ ցածր գնի և միավոր արտադրանքի ցածր ծախսերի համար անհրաժեշտ է ծավալել խոշոր չափերի գործունեություն:

Բնական մենաշնորհային կազմակերպությունների համար հիմնականում վտանգավոր է գիտատեխնիկական և տեխնոլոգիական առաջընթացը: Նմանատիպ առաջընթացը իր հետ բերում նոր տեխնոլոգիաներ, որոնք նրանց դուրս են մղում շուկայից կամ էականորեն նվազեցնում են շուկայում նրանց գերակա դիրքը: Այստեղից եզրակացնում ենք, որ բնական մենաշնորհային կազմակերպությունները հետաքրքրված չեն ԳՏԱ-ով կամ, առավել ևս, միտված են կանխելու տեխնոլոգիական առաջընթացն իրենց ենթակայության տակ գտնվող շուկաներում, որպեսզի ի վիճակի լինեն պահպանելու մոնոպոլ դիրքերը:

¹ Федеральный закон "О естественных монополиях" от 17.08.1995 N 147-ФЗ (действующая редакция, 2016), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7578/

Ասա մեկն է այն բազմաթիվ պատճառներից, որի համար պետությունը պետք է օգտագործի իր տրամադրության տակ գտնվող ողջ գործիքակազմը, որպեսզի վերահսկի բնական մենաշնորհի գործունեությունը, հետևի տվյալ ոլորտներում տիրող իրադրությանը և հնարավորություններ ստեղծի մենաշնորհը փոխարինելու գոնե մի քանի մրցակցող ընկերություններով:

Ամփոփելով բնական մենաշնորհի էության մասին կարելի է գրակացնել.

բնական մենաշնորհի բացասական կողմերն են.

- հնարավորություն է տալիս որոշելու վաճառքի գնի մակարդակը, ինչը խթանում է ծախսերի զգալի մասը փոխանցել վերջնական սպառողին (ստանալ գերշահույթ), որն ի վիճակի չէ հակառակ ազդեցություն գործել արտադրողի վրա,
- հնարավորություն է տալիս արգելափակելու ոլորտում տեխնիկական առաջընթացը,
- հնարավորություն է տալիս «անտեսելու» արտադրված արտադրանքի և մատուցված ծառայությունների որակի իջեցման հետևանքները:

Դրական կողմերն են.

- առավելագույնս օգտագործելով արտադրության մասշտաբի էֆեկտը՝ թույլ է տալիս նվազեցնել միավոր արտադրանքի վրա կատարվող ծախսերը,
- հնարավորություն է տալիս պահպանելու արտադրության թողարկման և ծառայությունների մատուցման նույն չափանիշները,
- արտադրության միջոցները պահել պատշաճ մակարդակի վրա՝ կենտրոնացնելով ֆինանսական զգալի ռեսուրսներ,
- ձևավորել ներկազմակերպական աստիճանակարգություն և պայմանագրային հարաբերությունների համակարգ, որը թույլ կտա կրճատել կորուստները՝ կապված ռիսկերի ու անորոշության հետ:

Ինչպես պարզ դարձավ վերը շարադրվածից, բնական մենաշնորհներն իրենց հետ բերում են ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական երևույթներ: Այստեղ է, որ պետության կամ դրա կողմից լիազորված հատուկ մարմնի կողմից ակտիվ միջամտության արդյունքում բնական մենաշնորհային կազմակերպությունները պետք է առավելագույնս իրենց ջանքերն ուղղեն մի կողմից՝ չոտնահարելու հասարակական շահերը, իսկ մյուս կողմից՝ պահպանելու իրենց ձեռնարկության համար բնականոն աշխատանքային պայմանները:

АЙК ХАЧАТРЯН

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ

Ключевые слова: монополия, естественная монополия, конкуренция, эффект масштаба, спрос, инфраструктура

Естественная монополия возникает в процессе объективных причин. Это такая ситуация на рынке продуктов, когда одна компания лучше удовлетворяет спрос на конкретный продукт. Естественные монополии имеют как положительные, так и отрицательные послед-

ствия. В процессе активного вмешательства государства или уполномоченного государством специального органа, компании, имеющие естественную монополию, должны максимально прилагать усилия чтобы не нарушать общественные интересы, с одной стороны, а также поддерживать нормальные условия труда для своего предприятия, с другой стороны.

HAYK KHACHATRYAN

THE ECONOMIC ESSENCE OF NATURAL MONOPOLY

Key words: monopoly, natural monopoly, competitiveness, scale effect, demand, infrastructure

The natural monopoly occurs in the process of objective reasons. It is a state of such a commodity market when a company better satisfies the demand of the given product. Natural monopolies has both positive and negative effects. In the process of active intervention of the country or special authorized body thenatural monopoly companies must highly direct their efforts to not transgress the public interests as well as provide normal working conditions for their company.

ՍՈՍ ԽԱՉԻԿՅԱՆ

Տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ
ՀՊՏՀ Եղեգնաձորի մասնաճյուղի տնօրեն

ՀՀ ՏԱՐԱԾՔԱՅԻՆ ՊԼԱՆԱՎՈՐՄԱՆ ԵՎ ՉԱՐԳԱՑՄԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱԿԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱԿԱՆ ԳՈՐԾԻՔԱԿԱԶՄԻ ՄԻՋՈՑՈՎ¹

Հիմնաբառեր. տարածքային պլանավորում, զարգացում, տեխնոլոգիա, նորարարություն, հանրային մասնակցություն, որոշումների կայացում

Յուրաքանչյուր երկրի տնտեսական համակարգում տարածքային պլանավորումն ու զարգացումն ունեն էական նշանակություն: Հենց այդ պատճառով էլ տարածքային քաղաքականությունը և համայնքային զարգացումը համարվում են ռազմավարական կառավարման կարևոր ուղղություններ: Հետևաբար՝ գիտատեխնոլոգիական զարգացման այսօրվա պայմաններում տարածքային քաղաքականությունը նույնպես պետք է հենվի ժամանակակից գործիքակազմի վրա: Թվային լուծումները, գիտական և հեղափոխական մշակումները, սոցիալական ու մարդկային կապիտալը պետք է հանդիսանան տարածքային զարգացման ժամանակակից գործոններ՝ որպես նոր տնտեսության առանձնահատկություն:

Յուրաքանչյուր երկրի տնտեսական համակարգում տարածքային պլանավորումն ու զարգացումն ունեն էական նշանակություն: Հենց այդ պատճառով էլ տարածքային քա-

¹ Հոդվածը պատրաստվել է «Improving Inter-Community Decision-Making in Consolidated Communities through Civic Innovations» ծրագրի շրջանակներում: