



Մրցակցության
պաշտպանության հանձնաժողով

ՄԱՆԿԱԿԱՆ ՍՆՆԴԻ ԵՎ ՀԱՐԱԿԻՑ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՇՐՋԱՆԱՌՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ ԻՐԱԿԱՆԱՑՎԱԾ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԸ

Հասցե՝ ՀՀ, ք. Երևան, Տիգրան Մեծի 4
Հեռ. (060) 830 840, Էլ. փոստ՝ info@competition.am
Էլ. կայք՝ www.competition.am

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ	2
1. Ներածություն	3
2. Ոլորտի ընդհանուր նկարագիրը	5
3. «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկա....	8
3.1 Ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային և աշխարհագրական սահմանները.....	8
3.2 Մանկական կաթնախառնուրդների շրջանառության համաշխարհային նկարագիրը	15
3.3 «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայի ծավալները, կազմն ու կառուցվածքը	21
3.4 «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայի կենտրոնացվածության աստիճանը.....	27
3.5 «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայում ինքնարժեքի և իրացման գների կառուցվածքը, գների դինամիկան.....	29
3.6 Կաթնախառնուրդի մատակարարում-մանրածախ իրացում ամբողջական շղթայի նկարագրություն	44
3.7 Կաթնախառնուրդի իրացման գների փոփոխության ազդեցությունը իրացման ծավալների վրա	53
3.8 «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայի առանձնահատկությունները, մուտքի խոչընդոտները և եզրակացություններ.....	57
4. «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկա	62
4.1 Ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային և աշխարհագրական սահմանները	62
4.2 Մանկական տակդիրների համաշխարհային շուկայի ընդհանուր նկարագիրը	63
4.3 «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայի կառուցվածքը.....	65
4.4 «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայում ինքնարժեքի և իրացման գների կառուցվածքը, գների դինամիկան.....	70
4.5 «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայի մրցակցային իրավիճակը. տակդիրների պահանջարկի և իրացման գների կախվածությունը.....	80
4.6 «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայի մատակարարում-մանրածախ իրացում շղթայի ուսումնասիրություն.....	84
4.7 Եզրակացություն և առաջարկություններ.....	86

1. Ներածություն

Առողջապահության համաշխարհային կազմակերպության (ԱՀԿ) կողմից, ինչպես նաև աշխարհում մի շարք պետություններում, այդ թվում՝ Հայաստանի Հանրապետությունում խրախուսվում է երեխաներին կրծքով կերակրումը, սակայն անհրաժեշտությունից ելնելով՝ երբեմն մայրերը երեխաներին կերակրում են մայրական կաթին փոփարինոլ կաթնախառնուրդներով, ուստի հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ մինչև 6 ամսական երեխաների համար չի նախատեսվում հավելյալ սնունդով կերակրում՝ կաթնախառնուրդների դերն անփոխարինելի է դառնում տվյալ ծնողների համար:

Երեխաներին հատկացվող ծախսերի զգալի մաս է կազմում «արհեստական» կաթի արժեքն այն դեպքերում, երբ նորածինները կրծքով չեն կերակրվում, և դրան գումարվում են երեխայի խնամքի, կերակրման և այլ ծախսերը:

Այս համատեքստում կաթնախառնուրդի և ընդհանրապես մանկական սննդի գների տատանումների և գնագոյացման մեխանիզմների նկատմամբ առկա է հասարակական մեծ ուշադրություն ու հետաքրքրություն:

Հաշվի առնելով վերոգրյալը՝ Մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովը (այսուհետ՝ Հանձնաժողով) նպատակահարմար է գտել 2022 թվականի ընթացքում Հանձնաժողովի կողմից ուսումնասիրվելիք հինգ առանցքային շուկաների ցանկում ընդգրկել մանկական կերերի և մանկական խնամքի համար անհրաժեշտ այլ պարագաների շրջանառության ոլորտի (այսուհետ նաև՝ Ոլորտ) ուսումնասիրությունը:

Հանձնաժողովի 2022 թվականի փետրվարի 8-ի «Մանկական կերերի և այլ պարագաների շրջանառության ոլորտում ուսումնասիրություն իրականացնելու վերաբերյալ» թիվ 53-Ա որոշման հիման վրա ուսումնասիրություն է իրականացվել մանկական կերերի և այլ պարագաների շրջանառության ոլորտում:

Ուսումնասիրության հիմնական նպատակը.

Հետազոտության հիմնական նպատակը Հայաստանի Հանրապետությունում մանկական կերերի և մանկական խնամքի համար անհրաժեշտ այլ պարագաների շրջանառության ոլորտի մրցակցային միջավայրի համալիր ուսումնասիրությունն է 2020-2021 թթ. ընկած ժամանակահատվածում, այդ թվում՝ դիտարկվող Ոլորտում համապատասխան ապրանքային շուկայի(ների) հատկորոշումը և դրա բնութագրչների սահմանումը, ապրանքային շուկայի կենտրոնացվածության աստիճանի գնահատումը, շուկայի մասնակից տնտեսավարող սուբյեկտների կազմի ու կառուցվածքի, վերջիններիս մասնաբաժինների և դրանց փոփոխությունների գնահատումը և համադրումը, մրցակցության պաշտպանության օրենսդրության հնարավոր խախտման հատկանիշների, այդ թվում՝ գերիշխող դիրքի հնարավոր չարաշահումների և մրցակցությունը սահմանափակող այլ գործողությունների բացահայտումը, ինչպես նաև ոլորտում մրցակցության ապահովման պետական քաղաքականության արդյունավետության բարձրացման առաջարկությունների մշակումը:

Ներկայիս ուսումնասիրության համար կարևոր նպատակ է նաև.

1. ապրանքային շուկայում տեղի ունեցող փոփոխությունները դիտարկել ոչ թե ստատիկ իրավիճակում, այլ դինամիկ փոփոխությունների համատեքստում,

2. ոչ միայն բացահայտել ապրանքային շուկայում ընկերությունների ունեցած իրացման մասնաբաժնի ներկայիս մակարդակը, այլև այդ իրավիճակի ձևավորման հնարավոր պատճառները,

3. պարզել ապրանքային շուկայի զարգացման հեռանկարները՝ մրցակցային իրավիճակի բարելավման տեսանկյունից:

Ուսումնասիրության հիմնական խնդիրները.

- հատկորոշել մանկական կերերի և մանկական խնամքի համար անհրաժեշտ այլ պարագաների շրջանառության ոլորտում ապրանքային շուկան(ները)՝ որոշելով առանձնացված ապրանքային շուկաների աշխարհագրական և ապրանքատեսակային սահմանները,

- ուսումնասիրել մանկական կերերի և մանկական խնամքի համար անհրաժեշտ այլ պարագաների շրջանառության ոլորտում հատկորոշված ապրանքային շուկայի(ների) կառուցվածքը, նշված շուկայում(ներում) գործունեություն ծավալող տնտեսավարող սուբյեկտների կազմը, գնահատել վերջիններիս մասնաբաժինները, դրանց փոփոխությունները դիտարկվող ժամանակահատվածում,

- գնահատել ՀՀ-ում մանկական կերերի և մանկական խնամքի համար անհրաժեշտ այլ պարագաների ներմուծման, արտադրության և իրացման գործընթացների շրջանակներում մրցակցային միջավայրը և հաշվարկել հատկորոշված ապրանքային շուկայում(ներում) կենտրոնացվածության մակարդակը,

- ուսումնասիրել մանկական կերերի և մանկական խնամքի համար անհրաժեշտ այլ պարագաների ինքնարժեքը ձևավորող բաղադրիչները և իրացման գնի ձևավորման մեխանիզմները, գնահատել իրացման գների փոփոխության վրա ազդող հիմնական գործոնները,

- բացահայտել գերիշխող դիրքի հնարավոր չարաշահման, հակամրցակցային համաձայնության, անբարեխիղճ մրցակցության դրսևորման, ինչպես նաև մրցակցության օրենսդրության խախտման այլ հատկանիշների առկայությունը,

- բացահայտել մանկական կերերի և մանկական խնամքի համար անհրաժեշտ այլ պարագաների շրջանառության ոլորտներում գոյություն ունեցող մրցակցային հնարավոր այլ խնդիրների,

- ուսումնասիրել մանկական կերերի և մանկական խնամքի համար անհրաժեշտ այլ պարագաների ՀՀ և միջազգային շուկաները, դրանց զարգացման միտումները, փոխկապակցվածությունը,

- ուսումնասիրել ՀՀ-ում մանկական կերերի և մանկական խնամքի համար անհրաժեշտ այլ պարագաների շրջանառության ոլորտը կարգավորող օրենսդրական դաշտը, պետության կողմից ոլորտում իրականացվող մրցակցության ապահովման քաղաքականությունը և բացահայտել հնարավոր խոչընդոտների առկայությունը,

- ուսումնասիրել իրավական կարգավորումներում առկա հնարավոր վարչական խոչընդոտների ազդեցությունը ոլորտում մրցակցային դաշտի վրա,

- բացահայտել սահմանված շուկաներում մուտքի այլ հնարավոր խոչընդոտները,

- ապահովել սպառողների շահերի պաշտպանությունը, դրանց նկատմամբ հնարավոր չարաշահումների և մրցակցության օրենսդրության հնարավոր խախտումների բացահայտմանն ուղղված միջոցառումների իրականացումը,

- մշակել բացահայտված խնդիրների լուծմանն ուղղված առաջարկություններ:

Հանձնաժողովն ուսումնասիրության շրջանակում տեղեկատվություն ստանալու նպատակով դիմել է ինչպես ոլորտը համակարգող պետական լիազոր մարմիններին, այնպես էլ ոլորտում գործունեություն իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտներին:

Ուսումնասիրության համար հիմք են հանդիսացել հավաքագրված տեղեկատվությունը, պաշտոնական հրապարակումների տվյալները, Ոլորտը կարգավորող գործող իրավական ակտերը, ինչպես նաև միջազգային փորձը:

Ուսումնասիրության ընթացքում Հանձնաժողովի համար հիմք են հանդիսացել նաև ՀՀ պետական եկամուտների կոմիտեի, ՀՀ ազգային վիճակագրական կոմիտեի, ՀՀ առողջապահության նախարարության, ոլորտում գործունեություն ծավալող տնտեսավարող սուբյեկտների, ինչպես նաև ոլորտին առնչվող այլ տվյալները:

2. Ոլորտի ընդհանուր նկարագիրը

«Երեխաներին կրծքով կերակրման խրախուսման և մանկական սննդի շրջանառության մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքով (այսուհետ նաև՝ Օրենք) կարգավորվում են երեխաներին կրծքով կերակրման խրախուսման, **մանկական սննդի և հարակից ապրանքների շրջանառության՝** արտադրության, պիտակավորման, վաճառքի, բաշխման, գովազդի, ինչպես նաև դրանց մասին իրազեկման և տեղեկությունների տարածման հետ կապված հարաբերությունները:

Օրենքի 4-րդ հոդվածով սահմանված են հետևյալ հիմնական հասկացությունները.

...

3) **մանկական կաթնախառնուրդ՝** արդյունաբերական եղանակով մշակված, կենդանական կամ բուսական ծագում ունեցող կաթ կամ կրծքի կաթի փոխարինիչ, որը նախատեսված է մանուկների կերակրման համար՝ ծննդյան պահից մինչև 6 ամսական տարիքը.

4) **վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդ՝** արդյունաբերական եղանակով մշակված, կենդանական կամ բուսական ծագում ունեցող կաթ կամ կրծքի կաթի փոխարինիչ, որը նախատեսված է 6 ամսականից բարձր տարիքի մանուկների և վաղ տարիքի երեխաների կերակրման համար.

5) **հավելյալ սնունդ՝** 6 ամսականից բարձր մանուկների և վաղ տարիքի երեխաների սնունդ՝ նախատեսված ի հավելումն կրծքի կաթի կամ վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդների օգտագործմանը.

6) **լրացուցիչ սնունդ՝** բժշկական ցուցումներով կամ մայրական կաթի անբավարարության դեպքում մանուկների և վաղ տարիքի երեխաների համար նախատեսված կաթ կամ կրծքի կաթի փոխարինիչներ.

7) **մանկական սնունդ**՝ մանուկների և վաղ տարիքի երեխաների համար նախատեսված սնունդ, որը ներառում է մանկական կաթնախառնուրդը, վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդը և հավելյալ սնունդը.

8) **հարակից ապրանքներ**՝ մանկական սնունդը սպառողին հասցնելու և (կամ) երեխային կերակրելու համար նախատեսված միջոցներ և պարագաներ, այդ թվում՝ կերակրման շշեր և երեխաներին կերակրելու կամ հանգստացնելու նպատակով օգտագործվող արհեստական ծծակներ.

9) մանուկ՝ մինչև 12 ամսական երեխա.

10) վաղ տարիքի երեխա՝ 12 ամսականից մինչև 3 տարեկան (36 ամսական) երեխա.

...

Երեխաների համար նախատեսված արտադրանքը պետք է համապատասխանի սահմանված պահանջներին և չափանիշներին:

Մանկական սննդին և այլ պարագաներին ներկայացվող պահանջները սահմանված են «Կաթի և կաթնամթերքի անվտանգության մասին» (այսուհետ՝ ՄՄ ՏԿ 033/2013), «Հատուկ նշանակության սննդամթերքի առանձին տեսակների, այդ թվում՝ դիետիկ բուժիչ և դիետիկ կանխարգելիչ սննդի համար նախատեսված սննդամթերքի անվտանգության մասին» (ՄՄ ՏԿ 027/2012), «Երեխաների և դեռահասների համար նախատեսված արտադրանքի անվտանգության մասին» (ՄՄ ՏԿ 007/2011) Մաքսային միության միասնական տեխնիկական կանոնակարգերով:

ՄՄ ՏԿ 033/2013 տեխնիկական կանոնակարգը տարածվում է Մաքսային միության մաքսային տարածքում շրջանառության մեջ դրվող և սննդային նպատակներով օգտագործող կաթի և կաթնամթերքի վրա, այդ թվում՝ մանկական սննդի համար արտադրանքի՝ կաթնային հիմքով՝ վաղ տարիքի (0-ից մինչև 3 տարեկան), նախադպրոցական տարիքի (3-ից մինչև 6 տարեկան), դպրոցական տարիքի (6 տարեկան և ավելի) երեխաների համար նախատեսված, ադապտացված կամ մասամբ ադապտացված ելակետային կամ հետագա օգտագործման կաթնային խառնուրդների (այդ թվում՝ չոր), չոր թթվակաթնային խառնուրդների, կաթնային ըմպելիքների (այդ թվում՝ չոր)՝ վաղ տարիքի երեխաների սննդի համար նախատեսված, կաթնային շիլաների՝ օգտագործման համար պատրաստի, չոր կաթնային շիլաների (որոնք տնային պայմաններում խմելու ջրի օգնությամբ հասցվում են պատրաստի վիճակի)՝ վաղ տարիքի երեխաների սննդի համար նախատեսված:

Բացի Մաքսային միության տեխնիկական կանոնակարգերից, մանկական սննդին առնչվող կարգավորումներ են սահմանված նաև ՀՀ կառավարության 2006 թվականի դեկտեմբերի 21-ի «Կաթին, կաթնամթերքին եվ դրանց արտադրությանը ներկայացվող պահանջների տեխնիկական կանոնակարգը հաստատելու մասին» N 1925-Ն որոշմամբ (այսուհետ՝ թիվ 1925-Ն որոշում):

Թիվ 1925-Ն որոշման հավելվածի 4-րդ կետով, ի թիվս մի շարք հասկացությունների, սահմանված են նաև հետևյալ հասկացությունները՝

մանկական սննդամթերք՝ կաթնային հիմքով՝ կաթնային, կաթնային բաղադրյալ, կաթ պարունակող մթերք, որը պատրաստված է կաթից և նախատեսված է երեխաների սնման համար.

մանկական սննդամթերք՝ վաղ հասակի երեխաների համար՝ մանկական սննդամթերք՝ նախատեսված նորածնից մինչև 3 տարեկան երեխաների համար, որի բաղադրությունը և հատկությունները պետք է համապատասխանեն նրանց տարիքային ֆիզիոլոգիական առանձնահատկություններին, ապահովեն արդյունավետ մարսելիությունը և չպետք է վնաս պատճառեն երեխայի առողջությանը.

մանկական սննդամթերք՝ նախադպրոցական (3-6 տարեկան) և դպրոցական (6-14 տարեկան) երեխաների համար՝ սննդամթերք, որը նախատեսված է նշված տարիքային խմբերի երեխաների սնման համար և զանգվածային սպառման համանման մթերքից տարբերվում է դրանց պատրաստման համար ավելի բարձրորակ հումքի օգտագործմամբ, աղի և յուղի ցածր պարունակությամբ, սննդային հավելումների սահմանափակ պարունակությամբ և կծու համեմունքների բացակայությամբ:

Մանկական սննդի և դրա որակի, ստանդարտներին համապատասխանության և մանկական սննդին ներկայացվող այլ պահանջների նկատմամբ գոյություն ունեն առանձնահատուկ մշակված, հետևողական պահանջներ:

Երեխայի օրգանիզմը սնուցման որակի նկատմամբ մեծ պահանջներ ունի, քանի որ նրան անհրաժեշտ է բարձրորակ սնունդ, իսկ նրա լյարդն ու երիկամները դեռ ի վիճակի չեն լիովին հեռացնել տոքսիններն ու վտանգավոր նյութերը: Երեխայի օրգանիզմում նյութափոխանակությունն արագ է կատարվում, և դա նույնպես որոշակի ռիսկի գործոն է պարունակում:

Մանկական սնունդը պետք է լինի.

- ✓ կոնսերվանտներ և խտանյութեր չպարունակող,
- ✓ բաղկացած լինի այնպիսի բաղադրիչներից, որոնք վտանգավոր չեն երեխայի համար.

Միայն այս բոլոր գործոնների, ինչպես նաև մի շարք այլ ավելի խորը մասնագիտական ցուցանիշների առկայության պարագայում կարելի է ասել, որ արտադրանքն իսկապես համապատասխանում է սահմանված նորմերին և չի առաջացնի կողմնակի բարդություններ:

Տվյալ ոլորտում արտադրության զարգացման նպատակ հետապնդող ընկերությունների համար լրացուցիչ պատասխանատվություն և մեծ ներդրումներ ու ջանքեր են պահանջվում, քանի որ տվյալ ոլորտի արտադրանքի որակի նկատմամբ ներկայացված են հատուկ պահանջներ:

Վերջին տասնամյակներում մանկական սննդի նկատմամբ պահանջարկն ամբողջ աշխարհում աճման միտում ունի, ինչը ուղիղ համեմատական է բնակչության նյութական ապահովության և ծնելիության մակարդակի հետ:

Հայաստանի Հանրապետությունում իրացվող մանկական սնունդը ներկրվում է: Հայաստանի Հանրապետությունում մանկական սննդի արտադրության ուղղությամբ դեռևս համապատասխան ներդրումներ և զարգացման ուղղություններ չեն մշակվել, ինչը թույլ կտար արտադրել առանձին տեսակի մանկական սնունդներ, ինչպես օրինակ՝ հատուկ բուժական նպատակներով մանկական սնունդ, մայրական կաթին փոխարինող կաթնախառնուրդներ և այլն:

Սույն ուսումնասիրության շրջանակներում Հանձնաժողովն ուսումնասիրության առարկա է դարձրել մանկական սննդի և խնամքի պարագաների հետևյալ տեսակները.

- **մանուկների և վաղ տարիքի երեխաների համար նախատեսված սնունդ, որը ներառում է մանկական կաթնախառնուրդը, վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդը,**
- **հավելյալ սնունդը, որը ներառում է 6 ամսականից բարձր մանուկների և վաղ տարիքի երեխաների սնունդ՝ նախատեսված ի հավելումն կրծքի կաթի կամ վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդների օգտագործմանը,**
- **մանկական տակդիրներ:**

3. «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկա

3.1 Ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային և աշխարհագրական սահմանները

Արտաքին տնտեսական գործունեության ապրանքների միասնական անվանացանկում (ԱՏԳԱԱ) մանկական սնունդը զբաղեցնում է 1901 10 ապրանքային դիրքը – մանկական սնունդ՝ մանրածախ վաճառքի համար բաժնեծրարված: Նշված ԱՏԳԱԱ դասակարգչի ներքո ներկրվում է մանկական սննդի ամբողջ տեսականին՝ կաթնախառնուրդներ, շիլաներ, խյուսեր:

Մանկական սննդի ներմուծման մաքսային դրույքաչափը սահմանված է 5 տոկոս մաքսային արժեքի նկատմամբ:

Եվրասիական տնտեսական հանձնաժողովի (ԵՏՀ) խորհրդի 2022 թվականի ապրիլի 5-ի № 46 որոշմամբ առանձին տեսակի ապրանքների ներմուծման մաքսային դրույքաչափերի ժամանակավոր արտոնություն է սահմանվել, մասնավորապես նշված որոշման հավելվածի ցանկում ընդգրկված ապրանքների նկատմամբ (այդ թվում՝ 1901 10 ապրանքային դիրքը) 28.03.2022թ. մինչև 30.09.2022թ. ներառյալ ընկած ժամանակահատվածում կիրառվելու է ներմուծման զրոյական մաքսային դրույքաչափ (մաքսային արժեքի նկատմամբ 0 %):

Մանկական սնունդը դասակարգվում է երեք հիմնական խմբի.

- ✓ մայրական կաթին փոխարինող սնունդ,
- ✓ հավելյալ սնունդ,
- ✓ դիետիկ և բուժական նպատակներով սնունդ:

Նշված յուրաքանչյուր խմբի մանկական սնունդը տարբերվում և առանձնանում է իր բաղադրությամբ և տարիքային սահմանափակումներով:

Մանկական սննդի արտադրության հիմքում հիմնականում ընկած են հետևյալ մթերքները.

- **Կաթ.** Կաթնային խառնուրդներն արտադրվում են փոշու կամ պատրաստի լուծույթի տեսքով: Հիմնականում դրանք ադապտացված խառնուրդներ են, որոնք

բաղադրությամբ հնարավորինս մոտ են մայրական կաթին: Այս կատեգորիան ներառում է նորածինների և մինչև 12 ամսական երեխաների համար մանկական սնունդը.

➤ **Մրգաբանջարային հիմք.** Այս կատեգորիան ներառում է պահածոյացված հյութեր, խյուսեր և բանջարեղենի, հատապտուղների և մրգերի խառնուրդներ: Բանջարեղենի վրա հիմնված խառնուրդները մանկական սնունդ են վեց ամսականից մինչև մեկ տարեկան և ավելի բարձր տարիքային խմբերի համար.

➤ **Հացահատիկի հիմք.** Նման մանկական սննդի արտադրության համար օգտագործվում է հացահատիկային կուլտուրաների ալյուր: Ապրանքների տեսականին ներառում է մանկական մակարոնեղեն, կաթնային շիլաներ, լուծվող թխվածքաբլիթներ: Տարիքային խումբ՝ սկսած հինգ ամսականից.

➤ **Միս և ձուկ.** Մսային հումքի վրա հիմնված խառնուրդներն առանձնանում են մանրացման աստիճանով՝ կոպիտ աղացած, տրորված և միատարր բաղադրությամբ: Մանրացման աստիճանը ընտրվում է ըստ երեխայի տարիքի: Մսային մանկական սնունդը պարունակում է ձավարեղեն, կաթի սպիտակուց և օսլա:

Երեխայի աճի և զարգացման յուրաքանչյուր փուլում ընտրվում են կոնկրետ ապրանքատեսակներ:

Կաթնախառնուրդները օգտագործվում են երեխայի հիմնական կերակրման համար, եթե մայրիկի մոտ բացակայում է կրծքի կաթը կամ ցանկացած այլ պատճառներ, որոնք բերում են կրծքի կաթի բնական կերակրման անհնարինությանը: Նման կերակրումը կոչվում է արհեստական:

Շուկայի սահմանման նպատակով նախ դիտարկվել է կաթնախառնուրդների փոխադարձ փոխարինելիությունը պաստերիզացված և պաստերացված կովի կաթի հետ. հարկ է նշել, որ վերջիններս տարբերվում են գործածության նշանակությամբ, կիրառական, տեխնոլոգիական և գնային հատկանիշներով և որ ամենակարևորն է՝ երեխայի օրգանիզմի պահանջմունքներին հատուկ առանձնահատկություններով:

Եթե որոշակի օբյեկտիվ կամ սուբյեկտիվ պատճառներով մայրը ժամանակավորապես կամ մշտապես հրաժարվում է կրծքով կերակրումից և անցնում է արհեստական կերակրման, ապա մանկաբույժները խորհուրդ են տալիս օգտագործել բացառապես մասնագիտացված մանկական կաթնախառնուրդներ, որոնք բաղադրությամբ նման են կրծքի կաթին: Եվ ոչ մի դեպքում չեն խրախուսում երեխային կովի կաթ տալ կյանքի առաջին ամիսներին, ինչը կարող է վտանգավոր լինել երեխայի առողջության համար:

Կովի կաթը դժվարամարս է երեխայի համար և կարող է հանգեցնել աղիների խանգարման և արյունահոսության: Կովի կաթը, ինչպես և շատ այլ կենդանիների կաթը մեծապես ծանրաբեռնում են երեխայի երիկամները, ինչը հետագայում նախատրամադրում է երիկամների հիվանդությունների: Մանկաբույժների կողմից կտրականապես մերժվում է նորածին երեխային ծննդյան առաջին ամիսներին կովի կաթով կերակրումը:¹ Կովի կաթ երեխային խորհուրդ է տրվում տալ երեխայի կյանքի երկրորդ տարուց ոչ շուտ, հետևաբար կովի կաթը և մայրական կաթին փոխարինող մասնագիտացված կաթնախառնուրդները միմյանց փոխադարձ փոխարինելի չեն կարող լինել:

¹ <https://med.news.am/arm/news/12964/inchu-minchev-1-tarekan-erekhanerin-chi-kareli-kovi-kat-khmel.html>

Կան կաթնախառնուրդներ նորածինների համար (0-6 ամսական, Օրենքի իմաստով՝ մանկական կաթնախառնուրդներ), 6-12 ամսական և 12 ամսականից բարձր երեխաների համար (Օրենքի իմաստով՝ վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ) նախատեսված կաթնախառնուրդները օգտագործվում են ինչպես հիմնական, այնպես էլ լրացուցիչ սնուցման համար, երբ փոքրիկին չի բավարարում մայրական կաթը:

Նշված բոլոր տարիքային խմբերի համար նախատեսված կաթնախառնուրդները արդյունաբերական եղանակով մշակված, կենդանական կամ բուսական ծագում ունեցող կաթ կամ կրծքի կաթի փոխարինիչներ են, որոնք նախատեսված են մանուկների և վաղ տարիքի երեխաների կերակրման համար՝ ծննդյան պահից մինչև 6 ամսական, 6-12 ամսական, և 12-ից բարձր տարիքային խմբերի համար:

Տարիքային յուրաքանչյուր խումբ հանդիսանում է «մանկական կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայի առանձին սեգմենտ, և յուրաքանչյուր տարիքային խմբի ներսում կիրառվում է հենց այդ տարիքային խմբի համար նախատեսված կաթնախառնուրդը:

Բոլոր տարիքային խմբերի կաթնախառնուրդները սպառման գործընթացում ունեն միևնույն **գործածության նշանակությունը** (մայրական կաթին փոխարինող մանկական սնունդ), **կիրառման տեսանկյունից** նույնն են (մանուկների և վաղ տարիքի երեխաների հիմնական սնուցում՝ մայրական կաթի փոխարեն), **որակական և տեխնիկական** առումով ենթարկված են արդյունաբերական մշակման և բավարարում են տեխնիկական կանոնակարգերով հստակ սահմանված պահանջների: Միևնույն ապրանքային նշանի տարբեր տարիքային խմբերի կաթնախառնուրդների **գները** էապես չեն տարբերվում միմյանցից:

Տարբեր տարիքային խմբերի կաթնախառնուրդներն առանձին սեգմենտներով վերցրած ընդհանուր կաթնախառնուրդների շուկայի կազմի և կառուցվածքի, ինչպես նաև մրցակցային իրավիճակի վրա չեն կարող էական **ազդեցություն ունենալ**, քանի որ ուսումնասիրությունները (ինչպես նաև միջազգային փորձը) ցույց են տվել, որ որևէ ապրանքանիշի կաթնախառնուրդ ընտրելու և այդ ընտրության արդյունքում երեխայի մոտ կողմնակի խնդիրներ չառաջանալու դեպքում սպառողը յուրաքանչյուր հաջորդ տարիքային խմբի կաթնախառնուրդի անցում կատարելիս հավատարիմ է մնում իր ընտրությանը և շարունակում է օգտագործել հենց այդ ապրանքանիշի (բրենդի, արտադրողի, ներկայացուցչի) հաջորդ տարիքային խմբի կաթնախառնուրդը:

Նույն ապրանքանիշի տարբեր տարիքային խմբերի կաթնախառնուրդները փաթեթավորմամբ և արտաքուստ էականորեն չեն տարբերվում միմյանցից: Դրանք հիմնականում առանձնանում են իրենց համարներով՝ առաջին (1՝ 0-6 ամսական), երկրորդ (2՝ 6-12 ամսական) և երրորդ (3՝ 12+ ամսական):

Արտադրողների կողմից սպառողին է ներկայացվում նաև միևնույն տարիքային խմբի կաթնախառնուրդների տեսականի տարբեր հատկորոշումներով, ինչպես օրինակ՝ «պրեմիում», «գոլդ», «ստանդարտ», «կոմֆորտ» և այլ:

Կաթնախառնուրդներին ներկայացվող մասնագիտական պահանջները և գոյություն ունեցող ստանդարտները նման հատկորոշումներ ըստ բաղադրության չեն առանձնացնում, այսինքն բոլոր տեսակի կաթնախառնուրդները պետք է բավարարեն

միննույն ստանդարտներին: Վերոնշյալ հատկորոշումներով տեսակների ըստ բաղադրության **թույլատրելի տարբերությունները** չեն կարող հիմք հանդիսանալ վերջիններս առանձին ապրանքային շուկա դիտարկելու համար, քանի որ երեխայի մարսողության առանձնահատկություններից կախված և հետագայում խնդիրների առաջացման պարագայում ծնողները (ապրանքի գնորդները) հեշտությամբ մի տեսակից անցում են կատարում մեկ այլ հատկորոշմամբ կաթնախառնուրդի այնքան ժամանակ, քանի դեռ չեն գտնում իրենց երեխայի համար ամենաօպտիմալ կաթնախառնուրդի տարբերակը (մարսողության, գնային և այլ տեսանկյուններից ելնելով):

Բոլոր հատկորոշումներով («պրեմիում», «գոլդ», «ստանդարտ», «կոմֆորտ» և այլ) կաթնախառնուրդները սպառման գործընթացում ունեն միննույն **գործածության նշանակությունը** (մայրական կաթին փոխարինող մանկական սնունդ), **կիրառման տեսանկյունից** նույնն են (մանուկների և վաղ տարիքի երեխաների հիմնական սնուցում՝ մայրական կաթի փոխարեն), **որակական և տեխնիկական** առումով ենթարկված են արդյունաբերական մշակման և բավարարում են տեխնիկական կանոնակարգերով հստակ սահմանված պահանջների, և գնային տատանումները և տարբերությունները չեն խանգարում ծնողին անցում կատարել մեկ տեսակի կաթնախառնուրդից մեկ այլ տեսակի՝ մինչև վերջնական ընտրություն կատարելը: Այստեղ ծնողի համար ընտրության էական գործոնը երեխայի կողմից կաթնախառնուրդի ընդունումն է (մարսումը)՝ առանց կողմնակի հետևանքների, և ցանկացած պահի որևէ խնդրի առաջացման պարագայում ծնողը կարող է հրաժարվել ընտրված տեսակից և անցում կատարել մեկ այլ տեսակի կաթնախառնուրդի: Հետևաբար յուրաքանչյուր տարիքային խմբում բոլոր տեսակի հատկորոշումներով կաթնախառնուրդները փոխադարձ փոխարինելի կարող են լինել միմյանց:

Վերոնշյալ հատկանիշները բնութագրում էին ապրանքների փոխադարձ փոխարինելիությունը **պահանջարկի տեսանկյունից**: Ինչ վերաբերում է արտադրանքների փոխադարձ փոխարինելիությանը **առաջարկի տեսանկյունից**, ապա անհրաժեշտ է նշել, որ մանկական կաթնախառնուրդներ արտադրող բոլոր խոշոր ընկերությունները արտադրում են մայրական կաթին փոխարինող կաթնախառնուրդներ՝ բոլոր 3 տարիքային խմբերի համար՝ ապահովելով «ֆիրմային կերակրման» շարունակականությունը: Ներմուծող ընկերությունները հիմնականում ներկայացնում են մեկ կամ երկու արտադրողի ապրանքատեսականի և որպես կանոն հանդիսանում են վերջիններիս պաշտոնական ներկայացուցիչները ՀՀ-ում՝ սպառողին առաջարկելով տվյալ ընկերության արտադրած կաթնախառնուրդի համալիր տեսակները: Վերոնշյալ դիտարկումներն առնչվում են նաև կաթնախառնուրդների «պրեմիում», «գոլդ», «ստանդարտ», «կոմֆորտ» և այլ հատկորոշումներով կաթնախառնուրդներին:

Շուկայում առաջարկվում և իրացվում են նաև այժի կաթի հիմքով կաթնախառնուրդներ, որոնք համեմատաբար փոքր ծավալներ են կազմում, և որոնց նկատմամբ պահանջարկը ևս փոքր է: Վերջիններս էական ազդեցություն չեն ունենում կաթնախառնուրդներ ապրանքային շուկայի ընդհանուր կառուցվածքի վրա:

Ելնելով սույն ուսումնասիրության նպատակներից՝ Հանձնաժողովը մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային սահմանը դիտարկել է ավելի լայն:

Այսպիսով, սույն ուսումնասիրության շրջանակում Հանձնաժողովն ամրագրում է՝ **մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային սահմանը ներառում է մանկական կաթնախառնուրդների ողջ տեսականին:**

Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ ապրանքային շուկայի աշխարհագրական սահմանը ներառում է Հայաստանի Հանրապետության ողջ տարածքը, քանի որ դիտարկվող ապրանքը սպառողների համար Հայաստանի Հանրապետության ողջ տարածքում հասանելի է:

Հարկ է նշել, որ առանձին ուսումնասիրությունների կամ վարչական վարույթների դեպքում, ըստ անհրաժեշտության, կարող են ընդլայնվել կամ նեղանալ ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային և/կամ աշխարհագրական սահմանները:

«Երեխաներին կրծքով կերակրման խրախուսման և մանկական սննդի շրջանառության մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքի իմաստով մանկական սննդի հաջորդ կարևոր օղակը դա **հավելյալ սնունդն է:**

...

5) հավելյալ սնունդ՝ 6 ամսականից բարձր մանուկների և վաղ տարիքի երեխաների սնունդ՝ նախատեսված ի հավելումն կրծքի կաթի կամ վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդների օգտագործմանը.

Մանկական հավելյալ սնունդը շատ բազմազան է և շուկայում սպառողին առաջարկվում է մանկական հավելյալ սննդի տարբեր արտադրողների և ապրանքանիշերի լայն տեսականի:

Մանկական հավելյալ սնունդը դրանք պատրաստի կերակուրներ են կամ կերակուր պատրաստելու առանձին բաղադրիչներ են, որոնք արտադրված, պիտակավորված և շուկայահանված են 6 ամսականից մինչև 36 ամսական երեխաների կերակրման համար: Դրանք տարբեր խյուսեր, շիլաներ, մրգային կոմպոտներ, ապուրներ և այլ արտադրանքներ են:

Մանկական հավելյալ սնունդը, ըստ բաղադրության հիմնական տարրի, տարանջատվում է **մրգաբանջարային հիմքով** մանկական սնունդի և հացահատիկային կամ մսային հիմքով մանկական սնունդի:

Մրգաբանջարային հիմքով մանկական սնունդը հիմնականում պատրաստի տարբեր խյուսերի տեսքով է առաջարկվում սպառողներին:

Մանկական խյուսը դա պտուղների կամ արմատապտուղների ճզմելով կամ տրորելով փափկեցված թանձր, միանման զանգվածի հասցված կերակուր է: Գոյություն ունեն նաև քաղցր խյուսի բազմաթիվ տեսակներ, որոնք կարող են օգտագործվել թե՛ որպես առանձին ուտեստի տեսակներ, թե՛ որպես հրուշակեղենի այլ սննդի հետ օգտագործվող բաղադրիչ մաս:

Հացահատիկային կամ մսային հիմքով մանկական սնունդը շուկայում հիմնականում ներկայացված է շիլաներ բազմազան տեսականիով:

Մանկական շիլաների դասակարգման հիմքում ընկած է երեք հատկություն՝

- եփման անհրաժեշտությունը,

- գլյուտենի առկայությունը,
- կաթի պարունակությունը:

Ժամանակակից շիլաները լրացուցիչ եփման կարիք չունեն: Հաշվի առնելով ձավարեղենում գլյուտենի առկայությունը՝ շիլաները լինում են գլյուտեն պարունակող և առանց գլյուտենի (բրնձի, հնդկաձավարի, եգիպտացորենի հիման վրա): Գլյուտեն-բուսական սպիտակուց պարունակող հացահատիկներն են՝ ցորենը, աշորան, գարին և վարսակը:

Պայմանականորեն շիլաները կարելի է բաժանել երկու տեսակի՝ կաթնային և ոչ կաթնային: Կաթնային շիլաները, որոնք բացվում են ջրով, իրենց բաղադրության մեջ արդեն իսկ ունեն հատուկ պատրաստված կաթ՝ նախատեսված մանկական սննդի համար: Ոչ կաթնային շիլաները չեն պարունակում կաթ, և իրենց պատրաստման համար նպատակահարմար է օգտագործել կրծքի կաթը, ադապտացված մայրական կաթին փոխարինող կաթնային խառնուրդը, իսկ 6 ամսականից հետո՝ խառնուրդներ, բանջարեղենային եփուկ և հյութեր: Իսկ 1 տարեկանից սկսած կարելի է օգտագործել նախապես եռացրած և նոսրացրած կովի կաթ:

Հետևաբար գնելով երեխայի համար որևէ ապրանքանիշի, որևէ տարիքային խմբի և բաղադրության որևէ հացահատիկային, մրգաբանջարային կամ մսային շիլա՝ ծնողը ձեռք է բերում ոչ միայն շիլա, այլ հավասարակշռված, անվտանգ և հեշտ յուրացվող մանկական սնունդ, որը իր սննդային արժեքով էկոլոգիապես անվտանգ է:

Մանկական շիլաների և խյուսերի արտադրության մեջ չի թույլատրվում օգտագործել՝

- ❖ գենետիկորեն մոդիֆիկացված օրգանիզմներ,
- ❖ արհեստական հավելումներ,
- ❖ ներկանյութեր,
- ❖ կոնսերվանտներ,
- ❖ բուրավետիչներ:

Մանկական շիլաների պատրաստումը շատ արագ է և հարմար ծնողների համար:

Այսպիսով՝ կարելի է եզրակացնել, որ մանկական հավելյալ սննդի բոլոր տեսակները մանկական սննդի մի մաս են կազմում, քանի որ ծնողները գնում են տարբեր կատեգորիաների մանկական կերակուրներ՝ երեխային հավասարակշռված սննդակարգ ապահովելու համար: Ավելին, բոլոր արտադրողներն առաջարկում են ապրանքների մեծ և բազմազան տեսականի:

Չնայած շուկայում առաջարկվող մանկական հավելյալ սննդի վերոշարադրյալ բոլոր առավելություններին և հարմարավետություններին, այնուամենայնիվ, Հայաստանի Հանրապետությունում պատրաստի մանկական հավելյալ սննդի սպառումը բավականին փոքր ծավալ է կազմում, և Հանձնաժողովը սույն ուսումնասիրության շրջանակում նպատակահարմար չի գտնում առանձին ապրանքային շուկաներ հատկորոշել մանկական հավելյալ սննդի շրջանառության ոլորտում:

Հասկանալու համար, թե շուկայում առկա մանկական հավելյալ սննդի նկատմամբ Հայաստանի Հանրապետությունում ինչպիսի պահանջարկ գոյություն ունի, դիտարկվել է Հայաստանի Հանրապետության երեխաների թվաքանակը՝ ըստ տարիքային խմբերի:

Աղյուսակ 1

Երեխաների թվաքանակը ըստ տարիքային խմբերի²

Տարիքը	2021		Ընդամենը	Քաղաքային	Գյուղական
	տղա	աղջիկ			
0	18,910	17,209	36,119	25,205	10,914
1	18,785	17,028	35,813	23,578	12,235
2	19,111	17,213	36,324	24,097	12,227
3	19,546	17,827	37,373	24,434	12,939
4	21,209	18,991	40,200	26,249	13,951
0--3	56,806	51,450	108,256	72,880	35,376

Ըստ պետական եկամուտների կոմիտեի տվյալների՝ Հայաստանի Հանրապետություն 2020 թվականին ներմուծվել է 509 783 կիլոգրամ մանկական կաթնախառնուրդ և հավելյալ սնունդ (շիլա, խյուս), որի շուրջ 80 տոկոսը եղել է կաթնախառնուրդ: Մնացած 20 տոկոսը տարբեր տեսակի մանկական շիլաներ և խյուսեր են:

Հաշվի առնելով այն, որ հավելյալ սնունդ երեխաները սկսում են ստանալ 6 ամսականից սկսած և հիմնականում մանկական սննդի պահանջարկը շարունակվում է մինչև 3 տարեկան հասակը, դիտարկվել է տվյալ տարիքային խմբի և շուկայում առաջարկվող հավելյալ սննդի հարաբերակցությունը: Արդյունքում՝ ստացվում է, որ տվյալ տարիքային խմբի մեկ երեխան տարեկան սպառում է մոտ 0.8 կգ (800 գրամ) հավելյալ սնունդ, որը շատ փոքր թիվ է ամբողջական պահանջարկը բավարարելու համար: Նշվածը փաստում է այն, որ շուկայում 6 ամսականից 3 տարեկան երեխաների հավելյալ սնունդը ապահովվում է տնային պայմաններում պատրաստված կերակուրների (շիլաներ, խյուսեր և այլ) միջոցով:

² ԱՎԾ <https://www.armstat.am/am/?nid=209>

3.2 Մանկական կաթնախառնուրդների շրջանառության համաշխարհային նկարագիրը

Մանկական կաթնախառնուրդների շուկան չնայած մեծ և շահավետ ասպարեզ է արտադրության համար, այնուամենայնիվ այն կենտրոնացած է փոքր թվով խոշոր միջազգային արտադրող ընկերությունների և նրանց դուստր ձեռնարկությունների ձեռքում:

Մանկական կաթնախառնուրդների համաշխարհային շուկայում հիմնականում գերակշռում են երեք խաղացողներ՝ Nestle-ն, Danone-ը և Reckitt Benckiser-ը (Mead Johnson & Company, LLC): Այս երեք ընկերությունները միասին զբաղեցնում են համաշխարհային շուկայի մասնաբաժնի ավելի քան 45%-ը³:

- Nestlé (Gerber Products Company)
- Danone S.A.
- Reckitt Benckiser (Mead Johnson & Company, LLC)
- Abbott
- FrieslandCampina
- Bellamy's Organic
- Kraft Heinz
- HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG
- Perrigo
- Arla Food

Գծապատկեր 1
Կաթնախառնուրդ արտադրող խոշոր ընկերությունները

Ընկերություն	Գլխավոր ներկայացուցչություն	Ընկերություն	Գլխավոր ներկայացուցչություն
	 Շվեյցարիա		 Ավստրալիա
	 Ֆրանսիա		 ԱՄՆ
	 Անգլիա		 Գերմանիա
	 ԱՄՆ		 Իռլանդիա
	 Նիդերլանդներ		 Դանիա

³ <https://www.marketresearchreports.com/blog/2019/04/09/world%E2%80%99s-top-10-infant-formula-manufacturers>

Արտադրող հինգ խոշոր ընկերություններին (Nestlé, Danone, Mead Johnson (այժմ Reckitt Benckiser), Abbott և FrieslandCampina) 2015 թվականի տվյալների համաձայն բաժին է ընկել կաթնախառնուրդի համաշխարհային վաճառքի 60%-ը:

Nestlé-ն մանկական սննդի առաջատար ընկերություններից է, այն մեծ ներկայացվածություն ունի ամբողջ աշխարհում և զբաղեցնում է մանկական սննդի համաշխարհային շուկայի ավելի քան մեկ հինգերորդ (22%) մասնաբաժինը: Nestlé-ն և նրա դուստր ձեռնարկություններն ունեն առնվազն 13 ապրանքանիշերի տարբեր կաթնախառնուրդներ, որոնք հայտնի են ամբողջ աշխարհում:⁴

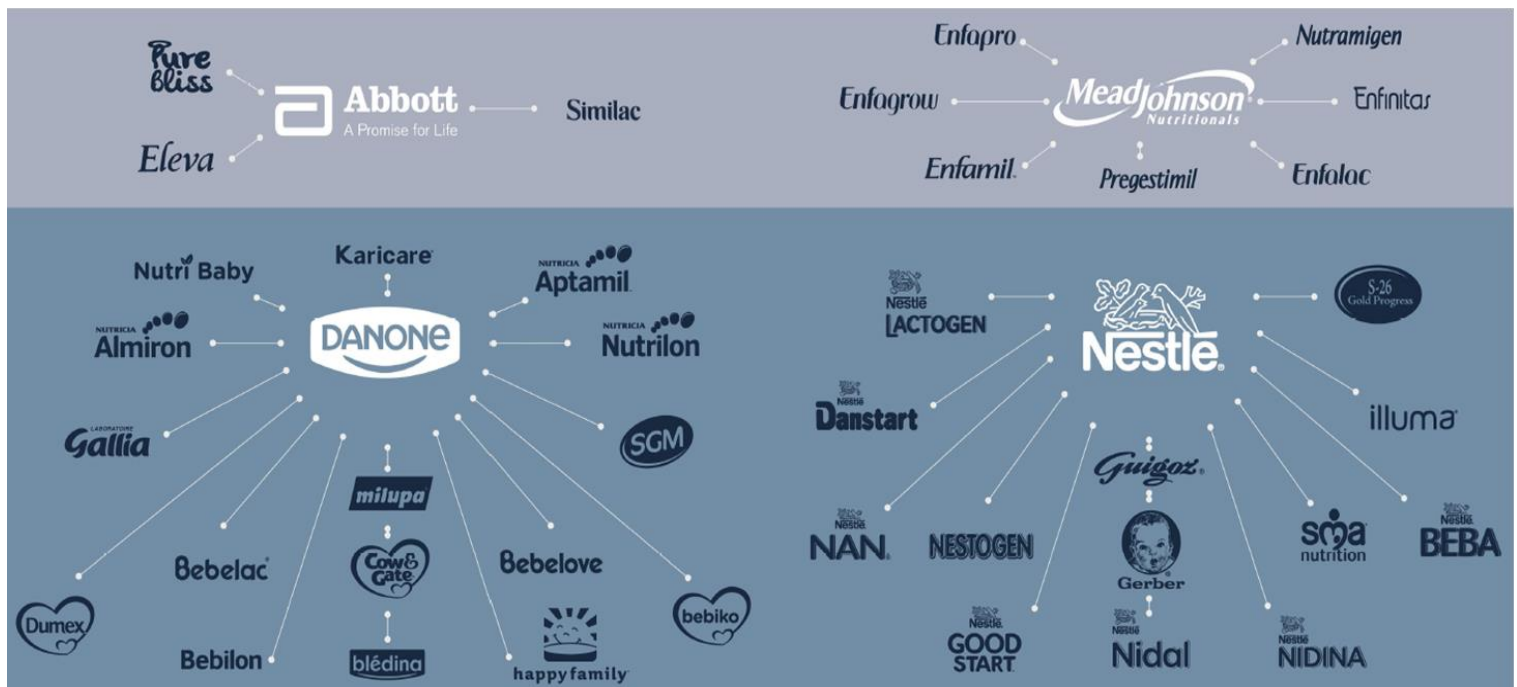
Nestlé-ի նման ներկայացվածությունը պայմանավորված է աշխարհում ամենաարագ աճող շուկաներում վերջինիս գերակայությամբ, ինչպես օրինակ՝ Ասիական-խաղաղօվկիանոսյան տարածաշրջան (20% վաճառք), Լատինական Ամերիկան (50% վաճառք) և Մերձավոր Արևելքը և Աֆրիկայի շրջանները (30% վաճառք):

Խոշոր արտադրողների մանկական կաթնախառնուրդների վաճառքի ծավալները հաշվի առնելով՝ մանկական կերերի համաշխարհային շուկան փաստորեն ունի բարձր կենտրոնացվածություն, և արտադրող բոլոր խոշոր ընկերությունները սպառողներին առաջարկում են տարբեր ապրանքանիշերի բազմաթիվ և լայն տեսականի:

Գծապատկեր 2⁵

ԲԱՐՁՐ ԿԵՆՏՐՈՆԱՑՎԱԾ ԱՐԴՅՈՒՆԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆ

Աշխարհում հայտնի բրենդները, որոնք ներկայացված են չորս խոշոր արտադրող ընկերությունների կողմից

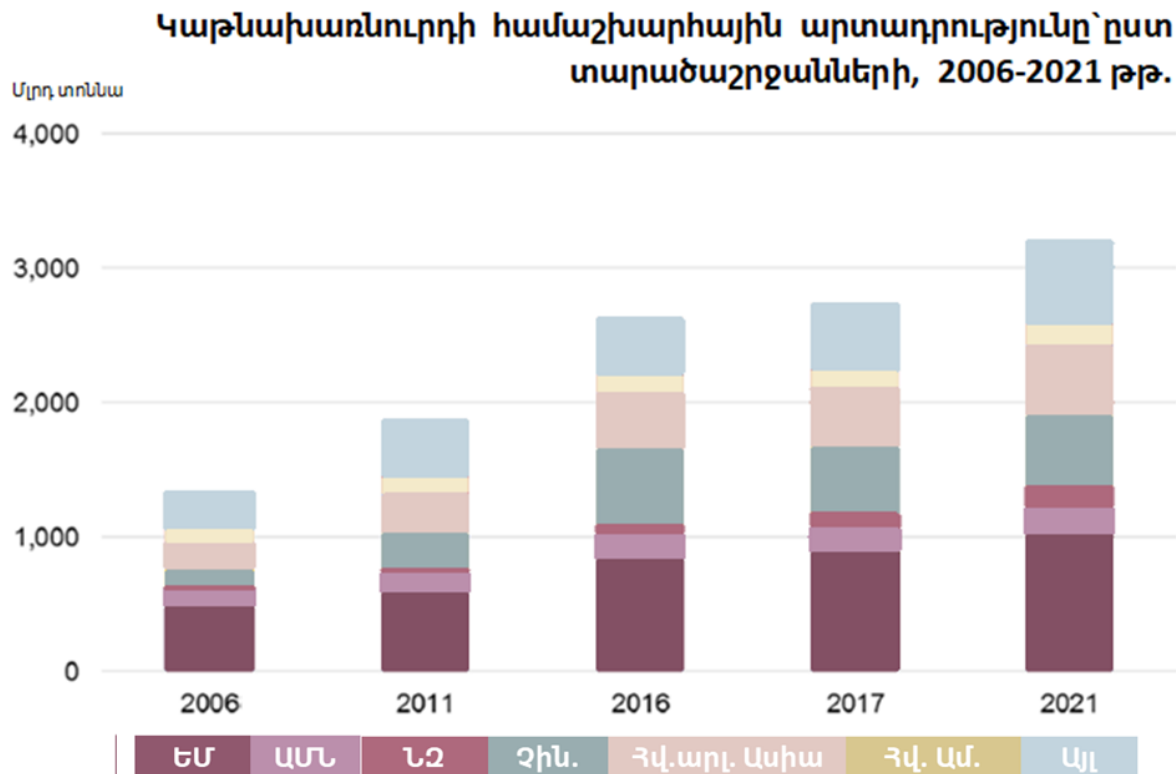


⁴<https://changingmarkets.org/portfolio/milking-it/>

⁵ <https://changingmarkets.org/portfolio/milking-it/>

Ըստ տարածաշրջանների՝ 2017 թվականին ԵՄ-ն մանկական կաթնախառնուրդների ամենամեծ մատակարարն է, որը կազմում է համաշխարհային ծավալների մեկ երրորդը, Չինաստանը և Հարավարևելյան Ասիայի երկրները համապատասխանաբար երկրորդ և երրորդ տեղում են⁶:

Գծապատկեր 3

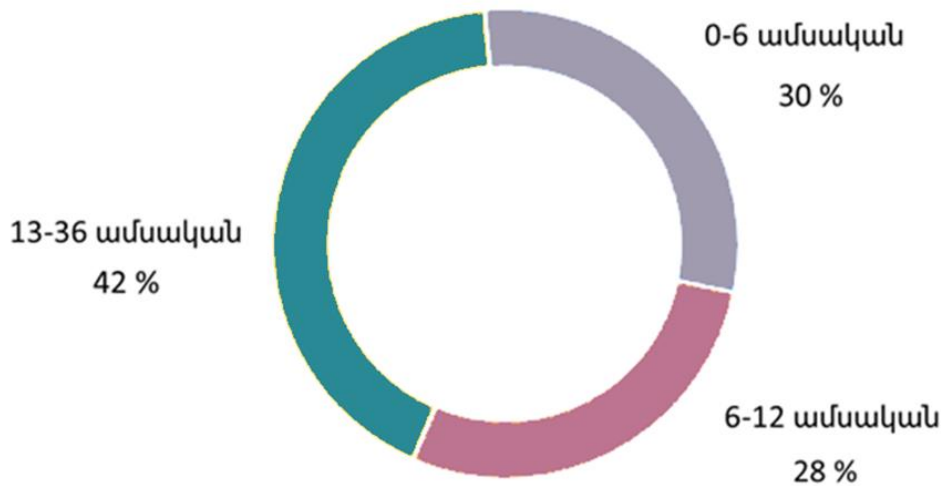


ԵՄ-ի շրջանակներում հիմնական արտադրող երկրներն են Ֆրանսիան, Նիդերլանդները, Իռլանդիան, Գերմանիան, Իսպանիան և Լեհաստանը: ԵՄ արտադրանքի մոտ 60%-ն արտահանվում է տարածաշրջանից: Չինական ընկերությունները նույնպես ներդրումներ են կատարել Ֆրանսիայում և Նիդերլանդներում մանկական կաթնախառնուրդների բաղադրամասերի և արտադրական հզորությունների զարգացման ուղղությամբ և ունեն կնքած պայմանագրեր Դանիայում և Իռլանդիայում:

2017 թվականի տվյալների համաձայն՝ Հարավարևելյան Ասիան 85%-ով ինքնաբավ է մանկական կաթնախառնուրդի շուկայում, մնացածը ներկրվել է ԵՄ-ից, ՆՁ-ից, Շվեյցարիայից և այլն: Հարավարևելյան Ասիայի հիմնական արտադրող երկրներն են Ինդոնեզիան, Ֆիլիպինները, Թաիլանդը, Վիետնամը և Սինգապուրը:

⁶ <https://www.girafood.com › uploads › 2018/09>

Մանկական կաթնախառնուրդի համաշխարհային արտադրությունը՝ ըստ ապրանքատեսակների, 2017թ



Դիտարկվել են նաև կաթնախառնուրդի ամենամեծ սպառում ունեցող երկրները:

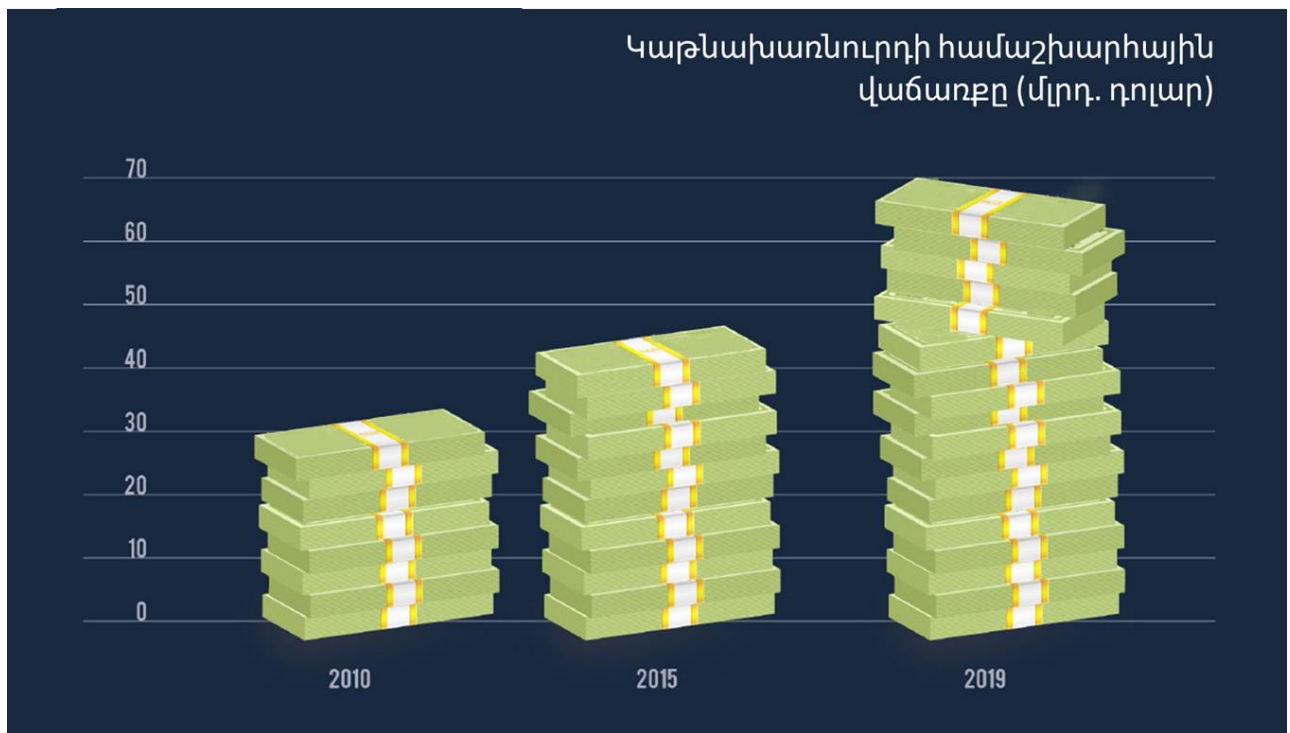
Ամենաարագ սպառման աճ ունեցող շուկաները, ինչպիսիք են Չինաստանը, Ինդոնեզիան և Վիետնամը դարձել են կաթնախառնուրդի շուկայում խոշոր դերակատարների համար կատաղի մրցակցային մրցադաշտ, որտեղ բոլորը ձգտում են ընդլայնել իրենց շուկաները և ավելացնել մասնաբաժինը: Այդ պատճառով արտադրողները յուրաքանչյուր տարի իրենց տարեկան ծախսերի 10-15 տոկոսն ուղղում են կաթնախառնուրդի իրացման խթանմանը, մասնավորապես, մարքեթինգային ծախսերին: Այդ ծախսերը կազմում են շուրջ 4–6 միլիարդ ԱՄՆ դոլար, ինչը օրինակ համեմատելի է ԱՀԿ-ի տարեկան բյուջեի հետ:

Միջազգային ուսումնասիրությունները վկայում են, որ կաթնախառնուրդների շուկան մեծ է և եկամտաբեր: Համաշխարհային մասշտաբով դրա արժեքը 2015 թվականին կազմել է շուրջ 47 միլիարդ ԱՄՆ դոլար, որը շարունակական աճ է գրանցել, և կանխատեսվում է, որ վաճառքի արժեքը զգալիորեն կաճի մինչև 2025 թվականը:⁷

Մանկական կաթնախառնուրդները համարվում են նաև ամենաարագ աճ (սպառման աճ) ունեցող փաթեթավորված սննդամթերքներից մեկը աշխարհում:

2011-ից 2016 թվականը ընկած ժամանակահատվածում վերջինիս շրջանառության աճը բացարձակ թվով կազմել է շուրջ 13 միլիարդ դոլար:

⁷ Աղբյուր՝ <https://changingmarkets.org/portfolio/milking-it/>

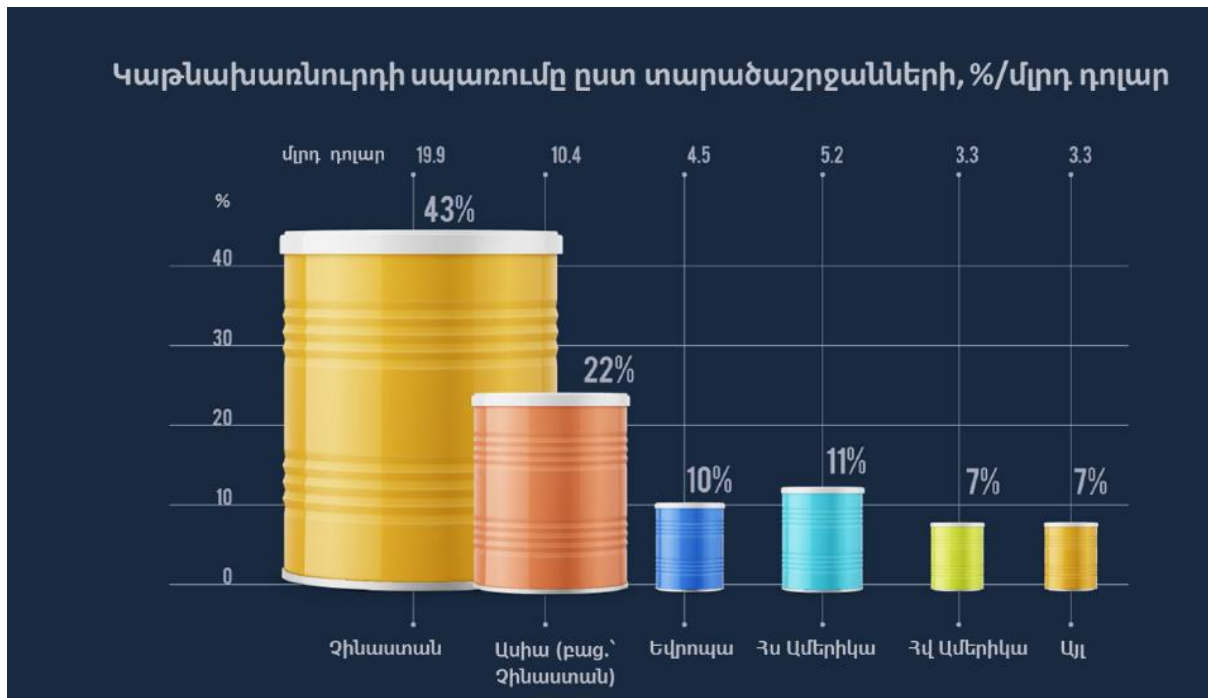


Կաթնախառնուրդի համաշխարհային արդյունաբերությունը ոչ միայն արագ աճ է գրանցում, այլ նաև դիմակայում է տնտեսական անկման համաշխարհային միտումներին (զգայուն է տնտեսական անկումների նկատմամբ):

Այդ հսկայական աճը, ինչպես նշեցինք, հիմնականում պայմանավորված է Ասիական-խաղաղօվկիանոսյան տարածաշրջանի աճող շուկաներով, որոնց ծավալը կազմում է շուրջ 30 մլրդ. դոլար կամ համաշխարհային վաճառքի ավելի քան երկու երրորդը, և այդ աճը ապահովող հիմնական շուկաները Չինաստանի, Ինդոնեզիայի, Վիետնամի շուկաներն են:

Չինաստանը կաթնախառնուրդի ամենամեծ և ամենաարագ աճող շուկան է համարվում ամբողջ աշխարհում, որի մասնաբաժինը ընդհանուր ծավալում 2015 թվականին կազմել է 46 տոկոս: Միայն Չինաստանում կաթնախառնուրդի սպառումը գրեթե կրկնակի գերազանցում է ԱՄՆ-ի և Արևմտյան Եվրոպայի սպառման ընդհանուր ծավալը:

Հարավարևելյան Ասիայում կաթնախառնուրդի սպառման աճը խթանող կարևոր գործոններից է ուրբանիզացիան և ծնելիության բարձր մակարդակը, ինչն էլ ապահովում է տարածաշրջանում 0-4 տարեկան երեխաների ամենամեծ թվաքանակն ամբողջ աշխարհում:



Շատ երկրներ, ինչպես օրինակ՝ Հինաստանը, կրճքով կերակրման համեմատաբար ցածր ցուցանիշներ ունեն։ Կրճքով կերակրման մակարդակը բարձրացնելու նպատակով ամբողջ աշխարհում ակտիվ քարոզչություն է տարվում և՛ պետական մարմինների կողմից, և՛ իրավական կարգավորումների միջոցով, ինչպես նաև առողջապահական մարմինների և բուժհաստատությունների կողմից գովազդի միջոցով, ինչի ընթացքում ծնողներին բացատրում և ուղղորդում են երեխաներին կրճքով կերակրմանը՝ որպես երեխաների համար միակ լավագույն ու առողջ սնուցման միջոց։

Ասիայից հետո սպառման ծավալներով հաջորդ խոշոր երկիրը ԱՄՆ-ն է։ Ընդհանուր առմամբ զարգացած երկրներում կաթնախառնուրդի սպառման միտումներն ավելի ստատիկ են, քան զարգացող երկրներում։ Կաթնախառնուրդի արդյունաբերությունը հենվում է զարգացած շուկաներից կայուն եկամտի հոսքերի վրա ու շուկայի ընդլայնման և աճի համար մեծապես կենտրոնանում է զարգացող շուկաների վրա։ Եվ պատահական չէ, որ ընկերություններն իրենց մասնաբաժնի ավելացման համար ագրեսիվ մրցակցություն են դրսևորում հիմնականում ասիական երկրներում։

⁸ <https://changingmarkets.org/portfolio/milking-it/>

3.3 «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայի ծավալները, կազմն ու կառուցվածքը

Արտաքին տնտեսական գործունեության ապրանքների միասնական անվանացանկում (ԱՏԳԱԱ) մանկական սնունդը զբաղեցնում է 190110 ապրանքային դիրքը – մանկական սնունդ՝ մանրածախ վաճառքի համար բաժնեծրարված: Նշված ԱՏԳԱԱ դասակարգչի ներքո ներկրվում է մանկական սննդի ամբողջ տեսականին՝ կաթնախառնուրդներ, շիլաներ, խյուսեր:

Գծապատկեր 7

Ներմուծված մանկական սննդի բաշխվածությունը ըստ տեսակի՝ %, 2021թ.

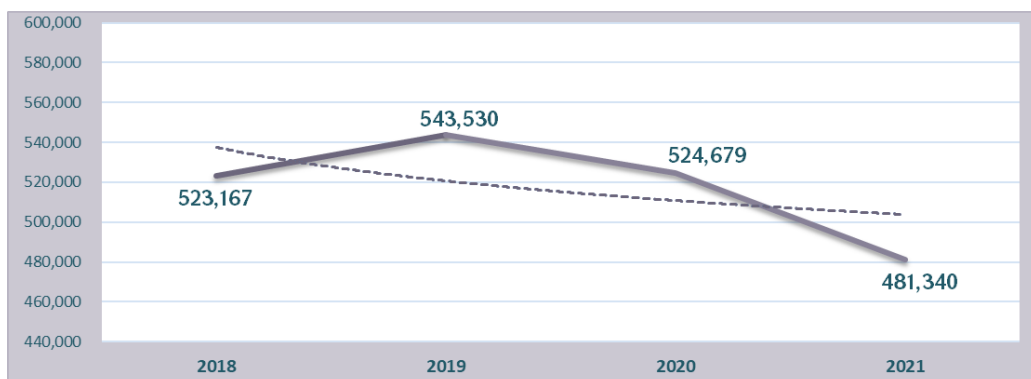
ՄԱՆԿԱԿԱՆ ՍՆՈՒԴ



Պետական եկամուտների կոմիտեի և տնտեսավարող սուբյեկտների տվյալների համաձայն՝ 2020 և 2021 թվականներին Հայաստանի Հանրապետություն ներմուծվել է համապատասխանաբար 524 679 և 481 340 կգ մանկական սնունդ, որի շուրջ 83 տոկոսը եղել է կաթնախառնուրդ և ընդամենը 17 տոկոս է կազմել տարբեր մանկական շիլաների և խյուսերի ներմուծման ծավալը:

Գծապատկեր 8

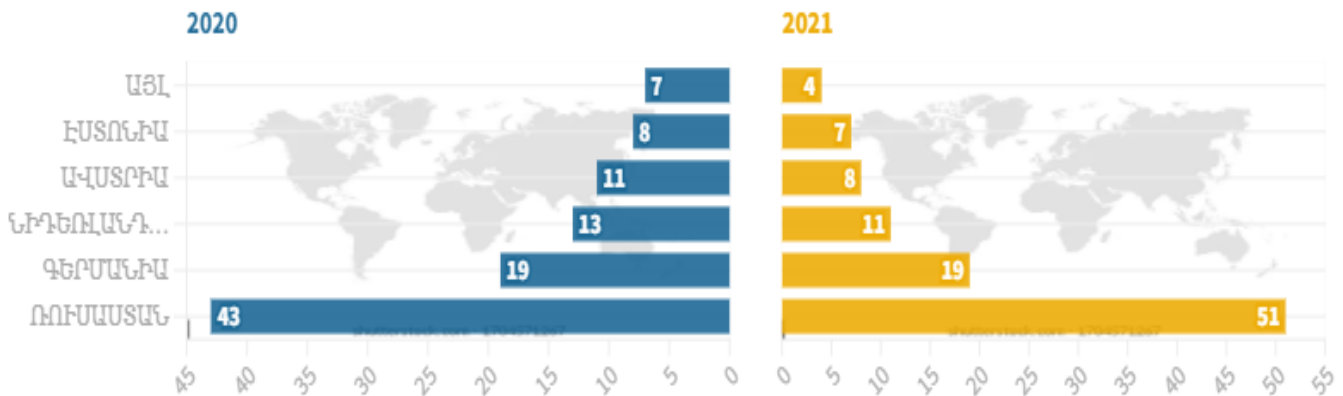
Ներմուծված մանկական սննդի ծավալը ըստ տարիների, կգ



2018-2021 թվականների ընթացքում մանկական սննդի սպառման ծավալը 8 տոկոսով նվազել է: Նշված ժամանակահատվածում 2019 թվականին նախորդ տարվա համեմատ որոշակի աճ է գրանցվել, որը սակայն աստիճանաբար նվազել է, ինչը հավանաբար հետևանք է աշխարհում և ՀՀ-ում համավարակի հետևանքով տնտեսություններում տեղի ունեցող փոփոխությունների:

Գծապատկեր 9

Մանկական կերերի ներմուծման աշխարհագրությունը, %



2020-2021 թվականներն ընկած ժամանակահատվածում մանկական կերերը հիմնականում ներմուծվել են ՌԴ-ից (43, 51 տոկոս): ՌԴ-ից ներմուծվում են ինչպես ռուսական արտադրության, այնպես էլ հայտնի ոչ ռուսական ֆիրմաների (բրենդների) կաթնախառնուրդներ (վերջիններս արտադրություն են իրականացնում տարբեր երկրներում, այդ թվում նաև՝ ՌԴ-ում): Ներմուծման հաջորդ խոշոր երկրներն են Գերմանիան՝ 19 տոկոս, Նիդերլանդները՝ 11-13 տոկոս և Ավստրիան՝ 8-11 տոկոս: 2022 թվականի առաջին կիսամյակի տվյալների համաձայն՝ ներմուծման վիճակագրությունը պահպանվել է:

Ինչպես նշել ենք, ներմուծված մանկական կերերի հիմնական մասը մանկական կաթնախառնուրդներն են (83%):

Մանկական **կաթնախառնուրդներ** 2020 և 2021 թվականների ընթացքում Հայաստանի Հանրապետություն ներմուծվել է համապատասխանաբար 15 և 14 տնտեսավարող սուբյեկտի կողմից:

Կաթնախառնուրդ ներմուծող հիմնական խոշոր 6 ընկերությունները 2020 և 2021 թվականներին նույնն են եղել:

Աղյուսակ 2

Կաթնախառնուրդների ներմուծման ծավալը 2020-2021 թթ.

		Ներմուծում 2020	
Հ/Հ	Տնտեսավարող	Քանակ կգ	%
1		97,163	21%
2		93,724	20%
3		64,330	14%
4		57,598	12%
5		53,756	12%
6		47,156	10%
7		28,262	6%
8		17,010	4%
9		3,128	1%
10		2,688	1%
	այլ՝ 5 տնտեսավարող սուբյեկտ	472	0.1%
Ընդամենը		465,286	100%

		Ներմուծում 2021	
1		87,037	22%
2		86,767	22%
3		59,476	15%
4		48,440	12%
5		33,278	8%
6		32,351	8%
7		30,883	8%
8		11,812	3%
9		2,149	1%
	այլ՝ 6 տնտեսավարող սուբյեկտ	413	0.1%
Ընդամենը		392,606	100%

«Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայի ծավալը ձևավորվում է բացառապես ներմուծված կաթնախառնուրդների իրացման հաշվին, քանի որ կաթնախառնուրդների արտադրություն Հայաստանի Հանրապետությունում չի իրականացվում:

Աղյուսակ 3

Կաթնախառնուրդների իրացման ծավալը 2020-2021 թթ

		Իրացում 2020	
Հ/Հ	Տնտեսավարող	Քանակ կգ	%
1		87,590	20%
2		79,931	18%
3		61,468	14%
4		56,805	13%
5		52,960	12%
6		49,280	11%
7		27,997	6%
8		17,010	4%
9		2,395	1%
10		1,253	0%
	այլ՝ 5 տնտեսավարող սուբյեկտ	472	0%
Ընդամենը		437,160	100%

		Իրացում 2021	
1		89,502	21%
2		89,262	21%
3		56,210	13%
4		55,792	13%
5		44,623	11%
6		44,357	11%
7		31,168	7%
8		4,860	1%
9		3,825	1%
	այլ՝ 6 տնտեսավարող սուբյեկտ	413	0.1%
Ընդամենը		420,011	100%

2020 և 2021 թվականներին Հայաստանի Հանրապետությունում **իրացվել է** համապատասխանաբար 437160 և 420 011 կիլոգրամ կաթնախառնուրդ: Իրացման ծավալներով առաջին երեք տնտեսավարող սուբյեկտներն են եղել «A», «B» և «C» ՍՊ ընկերությունները՝ համապատասխանաբար զբաղեցնելով 21, 21 և 13 տոկոս մասնաբաժիններ՝ 2021 թվականի տվյալների համաձայն:

Հատկանշական է, որ շուկայի մասնակից տնտեսավարող սուբյեկտների միջև իրացման տոկոսային բաշխվածության շեղումը բավականին փոքր է եղել, ինչը վկայում է, որ վերջիններիս ներկայացրած ապրանքատեսականու նկատմամբ սպառողների կողմից գոյություն ունի գրեթե հավասար հետաքրքրվածություն:

Կաթնախառնուրդ ներկրող և իրացնող տնտեսավարող սուբյեկտները որպես կանոն լինում են որևէ ընկերության կամ մի քանի ընկերության պաշտոնական ներկայացուցիչները (դիստրիբյուտորները) Հայաստանի Հանրապետությունում:

Գծապատկեր 10

Տնտեսավարող սուբյեկտների իրացման մասնաբաժինները (%) և ֆիրմային ներկայացուցչությունները



Հայաստանի Հանրապետությունում կաթնախառնուրդի սպառման ծավալները և պահանջարկը հասկանալու համար դիտարկվել է 0-2 տարեկան երեխաների թվաքանակը՝ 2021 թվականի դրությամբ՝ 71 932 երեխա: Տարեկան 420 011 կիլոգրամ կաթնախառնուրդի սպառման ծավալ ունենալու դեպքում ստացվում է տարեկան մեկ երեխայի հաշվով սպառվում է 5 839 գրամ կաթնախառնուրդ, ինչը 350 գրամանոց տուփի դեպքում ստացվում է մոտ 17 տուփ կաթնախառնուրդ: Սա այն պարագայում, երբ նորածին և մինչև 2 տարեկան բոլոր երեխաները կերակրվեն բացառապես կաթնախառնուրդով:

Հայաստանի Հանրապետությունում 2017 թվականի տվյալների համաձայն՝ մինչև 6 ամսական երեխաների 45 տոկոսն է բացառապես կրծքով կերակրվում, ինչը 5 տոկոսով գերազանցում է աշխարհի և տարածաշրջանի միջին ցուցանիշը: 2010 թվականին նշված ցուցանիշը 35 տոկոս էր կազմել:

Հայաստանում մինչև 1 տարեկան երեխաների միայն 36 տոկոսին են շարունակում հավելյալ սննդի հետ կրծքով կերակրումը, ինչը բավականին ցածր ցուցանիշ է աշխարհի և տարածաշրջանի երկրների միջին ցուցանիշի համեմատ: Աշխարհում միջինը երեխաների 74 տոկոսը, իսկ տարածաշրջանում երեխաների 69 տոկոսը մինչև 1 տարեկան շարունակում են կրծքով կերակրվել:

Հայաստանի Հանրապետությունում մինչև 6 ամսական և մինչև 1 տարեկան երեխաներին կրծքով կերակրման ցուցանիշը⁹

ՄԻՆՉԵՎ 6 ԱՄՍԱԿԱՆ ԲԱՑԱՌԱՊԵՍ ԿՐԾՔՈՎ ԿԵՐԱԿՐՄԱՆ ԵՐԵՒԱԼՆԵՐ



45 %



40 %

ՄԻՆՉԵՎ 1 ՏԱՐԵԿԱՆ ԵՐԵՒԱԼՆԵՐ ՈՐՈՆՔ ՇԱՐՈՒՆԱԿՎՈՒՄԵՆ ԿՐԾՔՈՎ ԿԵՐԱԿՐՎԵԼ



36 %



74 %



69 %

Փաստորեն համադրելով Հայաստանի Հանրապետությունում կաթնախառնուրդի տարեկան 420 011 կիլոգրամ սպառման ծավալի, տվյալ տարիքային խմբի երեխաների թվաքանակի և կրծքով կերակրման ցուցանիշները՝ կարելի է արձանագրել, որ «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկան իր ծավալներով համեմատաբար փոքր և հագեցած շուկա է:

✓ Տվյալ շուկայի հագեցվածությունը, ինչպես նաև տվյալ շուկայում գովազդային և մարքեթինգային գործողությունների նկատմամբ օրենսդրական սահմանափակումները, շուկա նոր մուտք գործող տնտեսավարողների համար որոշակի օբյեկտիվ խոչընդոտ կարող են հանդիսանալ (նշվածը մուտքի խոչընդոտ է նաև ամբողջ աշխարհի մասշտաբով) (նշվածին առավել մանրամասն անդրադարձ կկատարվի օրենսդրական սահմանափակումների և շուկայի մուտքի խոչընդոտների գլխում):

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=A9B9bP87qKY>

Ինչպես կաթնախառնուրդների սպառման ծավալները, այնպես էլ մանկական հավելյալ սննդի սպառման ծավալները Հայաստանի Հանրապետությունում համեմատաբար փոքր թիվ են կազմում (երեխաների թվաքանակի հարաբերակցությամբ անհրաժեշտ պահանջարկը հաշվի առնելով):

Աղյուսակ 4

Մանկական հավելյալ սննդի ներմուծման և իրացման ծավալները ՀՀ-ում 2020-2021 թթ.

Մանկական կերի (շիլա) ներմուծման ծավալները 2020			
Հ/Հ	Տնտեսավարող	Քանակ կգ	%
1		23,390	50%
2		14,066	30%
3		5,235	11%
4		2,182	5%
5		1,860	4%
Ընդամենը		46,733	100%
Մանկական կերի (շիլա) ներմուծման ծավալները 2021			
1		26,589	44%
2		19,271	32%
3		6,368	11%
4		4,579	8%
5		1,964	3%
6		1,354	2%
7		245	0%
Ընդամենը		60,371	100%

Մանկական կերի (շիլա) իրացման ծավալները 2020			
Հ/Հ	Տնտեսավարող	Քանակ կգ	%
1		22,442	43%
2		15,955	31%
3		7,255	14%
4		4,462	9%
5		1,701	3%
Ընդամենը		51,815	100%
Մանկական կերի (շիլա) իրացման ծավալները 2021			
1		26,301	45%
2		16,558	29%
3		5,667	10%
4		5,048	9%
5		2,359	4%
6		1,771	3%
7		245	0%
Ընդամենը		57,949	100%

Մանկական կերի (խյուսի) ներմուծման ծավալները 2020			
Հ/Հ	Տնտեսավարող	Քանակ կգ	%
1		8,585	68%
2		2,341	18%
3		1,567	12%
4		134	1%
5		32	0%
Ընդամենը		12,660	100%
Մանկական կերի (խյուսի) ներմուծման ծավալները 2021			
1		15,752	56%
2		9,881	35%
3		2,114	7%
4		616	2%
Ընդամենը		28,363	100%

Մանկական կերի (խյուսի) իրացման ծավալները 2020			
Հ/Հ	Տնտեսավարող	Քանակ կգ	%
1		8,610	52%
2		6,928	42%
3		817	5%
4		122	1%
5		32	0.2%
Ընդամենը		16,509	100%
Մանկական կերի (խյուսի) իրացման ծավալները 2021			
1		11,990	40%
2		10,323	34%
3		5,637	19%
4		1,989	7%
5		51	0.2%
Ընդամենը		29,990	100%

Տնտեսավարող սուբյեկտների տեղեկատվության համաձայն՝ 2020 և 2021 թվականներին մանկական խյուսի իրացման ծավալը կազմել է համապատասխանաբար 16 509 և 29 990 կիլոգրամ: Մեկ տարվա ընթացքում մանկական խյուսի պահանջարկը 82 տոկոսով աճ է գրանցել:

Մանկական շիլաների իրացման ծավալը 2020 և 2021 թվականներին կազմել է համապատասխանաբար 51 815 և 57 949 կիլոգրամ: Մեկ տարվա ընթացքում մանկական շիլայի պահանջարկն աճել է 12 տոկոսով:

Հատկանշական է, որ մանկական կաթնախառնուրդների սպառման համեմատ մանկական խյուսի և շիլաների սպառումը որոշակի աճման միտում է դրսևորել:

3.4 «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայի կենտրոնացվածության աստիճանը

Ուսումնասիրության շրջանակում հաշվարկվել է նաև «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայի կենտրոնացվածությունն առավել լայն տարածում ունեցող ինդեքսների միջոցով:

Կենտրոնացվածության աստիճանը գնահատող երկմակարդակ սանդղակի համաձայն՝ շուկաները բաժանվում են երեք խմբի.

1. բարձր կենտրոնացված շուկաներ,

երբ $70\% < CR_3 < 100\%$

$1800 < HHI < 10000$

2. կենտրոնացման միջին մակարդակ ունեցող շուկաներ,

երբ $45\% < CR_3 < 70\%$

$1000 < HHI < 1800$

3. ցածր կենտրոնացված կամ կենտրոնացման ցածր մակարդակ ունեցող շուկաներ,

երբ $CR_3 < 45\%$

$HHI < 1000$

Գնահատվել է շուկայի կենտրոնացվածության աստիճանը շուկայում առավել խոշոր մասնաբաժին ունեցող 3 ընկերությունների մասնաբաժինների հիման վրա՝ CR_3 (Concentration ratio):

$$CR_3 = S_1 + S_2 + S_3$$

Որտեղ՝ S_1 -ը, S_2 -ը և S_3 -ը համապատասխանաբար շուկայում ամենամեծ մասնաբաժին ունեցող առաջին, երկրորդ և երրորդ ընկերությունների մասնաբաժիններն են: Տվյալ դեպքում շուկան համարվում է միջին կենտրոնացված՝ $45\% < CR_3 < 70\%$: Ըստ այդմ՝

• **2020 թվականի ընթացքում CR_3 -ը կազմել է 52 %,**

• **2021 թվականի ընթացքում CR_3 -ը կազմել է 56%:**

Հաշվարկվել է նաև Հերֆինդալ-Հիրշմանի ինդեքսը, որը շուկայի կենտրոնացվածության գնահատման առավել տարածված և ճշգրիտ ցուցանիշներից է: Այն, ըստ էության, շուկայում գործող բոլոր տնտեսվարող սուբյեկտների մասնաբաժինների քառակուսիների գումարն է: Այս ինդեքսի հիմնական առավելությունն այն է, որ այն շատ զգայուն է շուկայում մասնաբաժինների վերաբաշխման նկատմամբ:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2$$

Եթե $HHI < 1000$, ապա շուկան համարվում է թույլ կենտրոնացված, եթե $1000 < HHI < 1800$, ապա շուկան համարվում է միջին կենտրոնացված, իսկ $HHI > 1800$ դեպքում շուկան համարվում է բարձր կենտրոնացված:

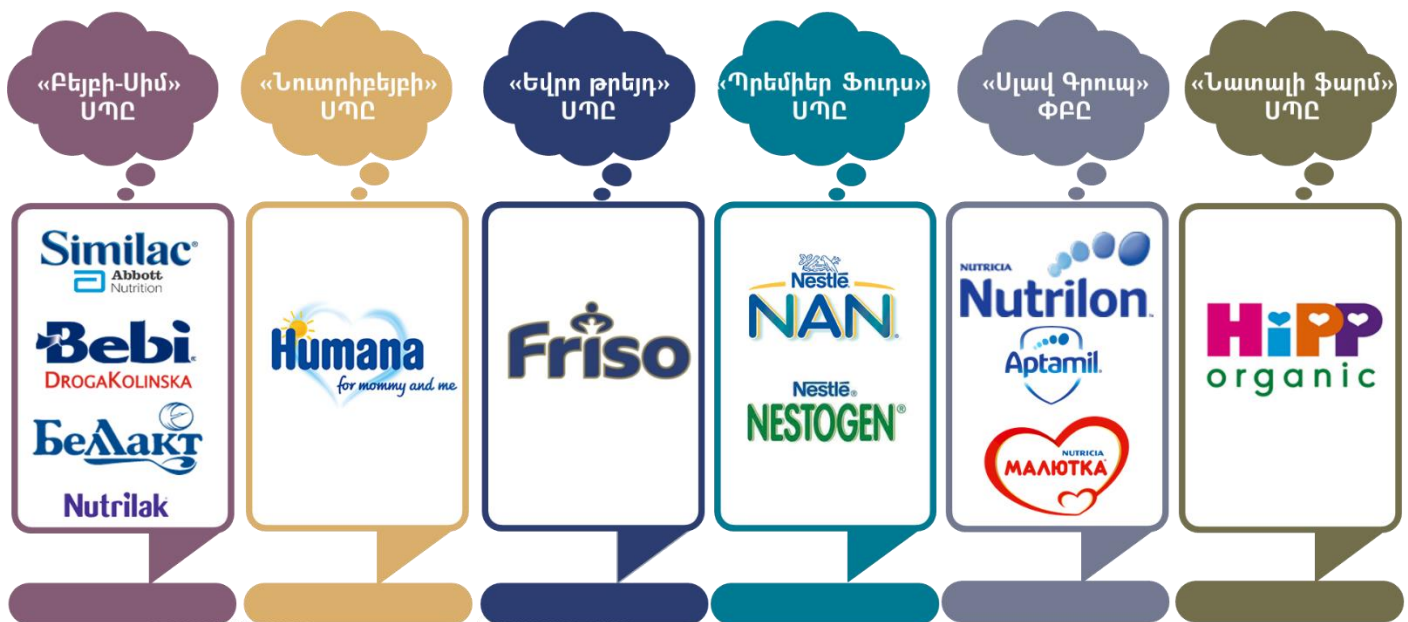
- 2020 թվականի ընթացքում HHI-ն կազմել է 1433,
- 2021 թվականի ընթացքում HHI-ն կազմել է 1543:

Հաշվարկված ցուցանիշների համադրման արդյունքում ակնհայտ է, որ «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկան ունի միջին կենտրոնացվածության աստիճան:

Ուսումնասիրվող ժամանակահատվածում «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայի մասնակից տնտեսավարող սուբյեկտների հիմնական մասնակիցների կազմի և կառուցվածքի էական փոփոխություն տեղի չի ունեցել: Էական փոփոխության չի արձանագրվել նաև շուկայի իրացման ծավալում: Վերոնշյալ հանգամանքները փաստում են ապրանքային շուկայի կայունության և հագեցվածության մասին:

Գծապատկեր 12

«Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայի մասնակից հիմնական տնտեսավարող սուբյեկտները և իրացման մասնաբաժինները



Այսպիսով, «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայի կառուցվածքի ընդհանուր պատկերը և դիտարկված ցուցանիշների դինամիկան վկայում է, որ ուսումնասիրված ժամանակահատվածում շուկան ունեցել է միջին կենտրոնացվածության աստիճան, ընդ որում 2021 թվականին դիտարկվող շուկայի կենտրոնացվածության աստիճանը նախորդ տարվա համեմատ աճել է 7.7 տոկոսով:

3.5 «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայում ինքնարժեքի և իրացման գների կառուցվածքը, գների դինամիկան

Ապրանքային շուկայի ուսումնասիրության շրջանակներում կարևոր ուսումնասիրության առարկա է հանդիսանում նաև ապրանքային շուկայում գների ձևավորման գործընթացը: Գների կառուցվածքը և դրա ձևավորման վրա ազդող բաղադրիչների ուսումնասիրությունը, այդ թվում՝ նաև ինքնարժեքի կառուցվածքի ուսումնասիրությունն առանցքային նշանակություն ունի ապրանքային շուկայի ամբողջական նկարագրի համար:

Միևնույն ժամանակ ապրանքային շուկայում առավել մեծ մասնաբաժին ունեցող տնտեսավարող սուբյեկտների կողմից գնային անհամաչափ և չհիմնավորված քաղաքականության վարումը կարող է հանգեցնել ապրանքային շուկայում մրցակցային գործընթացների բնականոն ընթացքի խաթարմանը:

Հաշվի առնելով վերոգրյալը, ինչպես նաև այն, որ ներմուծված կաթնախառնուրդների ինքնարժեքը, իրացման գինը և դրանց բաղադրիչների ձևավորման գործընթացն առանձին տնտեսավարող սուբյեկտների մոտ կարող են որոշակիորեն տարբերվել միմյանցից՝ անհրաժեշտություն է առաջանում առավել մանրամասն անդրադառնալ յուրաքանչյուրի դեպքում դրանց առանձնահատկություններին և գնահատել դրանց ձևավորման հիմնավորվածությունը՝ բացահայտելով հնարավոր առկա ռիսկերը:

Իհարկե յուրաքանչյուր տնտեսավարող սուբյեկտի պարագայում կաթնախառնուրդի ինքնարժեքը ձևավորող բաղադրիչների արժեքները և դրանց տեսակարար կշիռները ինքնարժեքում և իրացման գնում կարող են տարբեր լինել, ինչը պայմանավորված է տնտեսավարման առանձնահատկություններով, գործարար հմտություններով և մի շարք այլ հանգամանքներով՝ չնայած նշվածի հետ մեկտեղ կան նաև մի շարք ընդհանրություններ: Այդուհանդերձ, քանի որ միջինացված հաշվարկները թույլ չեն տալիս հստակ պատկերացում կազմել առանձին տնտեսավարող սուբյեկտների վարքագծի վերաբերյալ, նպատակահարմար է դիտարկել առանձին ներմուծող տնտեսավարողներին, որոնք առավել մեծ իրացման ծավալներ ունեն:

Հետևաբար կաթնախառնուրդների ինքնարժեքը և իրացման գինը ձևավորող բաղադրիչների ուսումնասիրության նպատակով առանձին-առանձին դիտարկվել են կաթնախառնուրդ **ներկրող** առավել խոշոր տնտեսավարող սուբյեկտների միջին ցուցանիշները:

«Ա» ՍՊԸ

«Ա» ՍՊ ընկերությունը կաթնախառնուրդի շրջանառության ոլորտում գործունեություն ծավալում է xxxx թվականից և հանդիսանում է xxxxx-ական «X» ընկերության պաշտոնական **բացառիկ ներկայացուցիչը** ՀՀ-ում՝ շուկայում ներկայացնելով «X» մանկական կաթնախառնուրդների և հավելյալ սննդի տեսականին: **Միաժամանակ «Ա» ՍՊ ընկերության համար xxxxx-ական «X» ընկերությունը ևս պայմանագրի համաձայն պետք է հանդիսանա մանկական կերերի բացառիկ**

մատակարար, այսինքն՝ պայմանագրով «Ա» ՍՊ ընկերությունը պարտավորվել է չներկայացնել և չիրացնել մատակարար ընկերությանը մրցակից հանդիսացող այլ մատակարարների և նմանատիպ ապրանքների այլ արտադրողների արտադրատեսակներ:

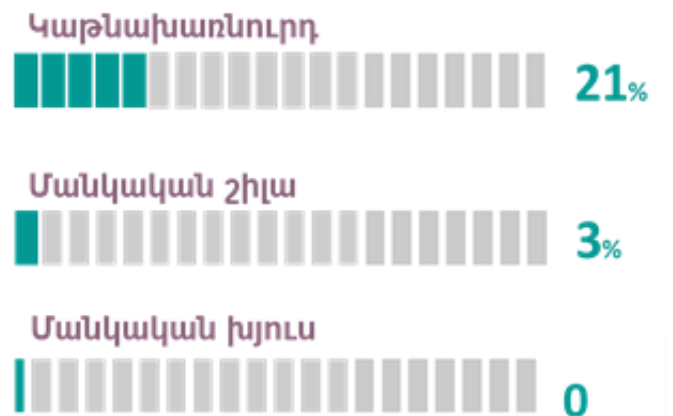
Ընկերությունը 2020-2021թթ. ընթացքում մանկական սննդի ողջ ապրանքատեսականին ներկրում է **xxxxxxx-ից**:

«Ա» ընկերությունը 2020 և 2021 թվականներին իրացրել է համապատասխանաբար 87 590 և 89 502 կիլոգրամ կաթնախառնուրդ՝ զբաղեցնելով ապրանքային շուկայի 20% և 21% մասնաբաժինները:

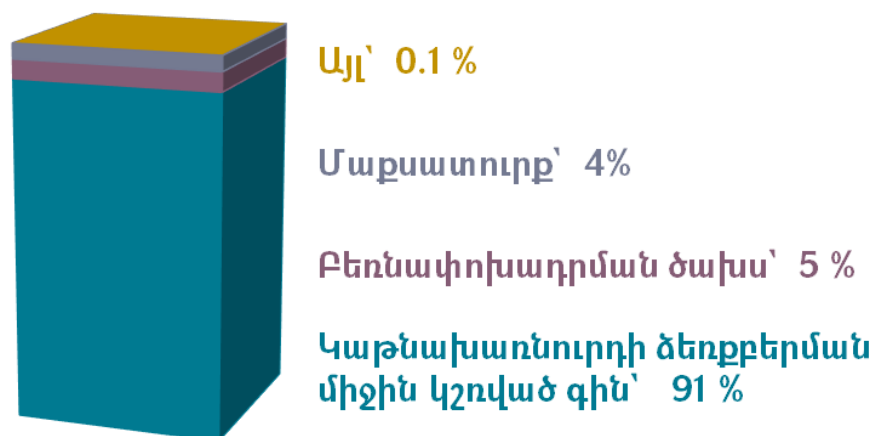
Մանկական հավելյալ սննդից մանկական շիլաների և մանկական խյուսերի ընդհանուր իրացման մեջ «Ա» ընկերությունը 2021 թվականին ունեցել է համապատասխանաբար 3% և 0,2% մասնաբաժին:

Ընկերության ապրանքատեսականին իրացվում է և՛ մեծածախ (98%), և՛ մանրածախ (2%), ինչպես նաև առցանց եղանակով:

«Ա» ընկերության գնային քաղաքականության, կաթնախառնուրդի գների և ինքնարժեքի կառուցվածքի հաշվարկման համար կիրառվել են միջին կշռված ցուցանիշներ:



Գծապատկեր 13
«Ա» ընկերության կաթնախառնուրդի ինքնարժեքի կառուցվածքը (%)



Ներմուծված կաթնախառնուրդի ինքնարժեքն ունի պարզ կառուցվածք: Մասնավորապես, 2021 թվականի տվյալների համաձայն, «Ա» ընկերության ներկրած կաթնախառնուրդի ինքնարժեքի կառուցվածքում 96%-ը կազմում է ձեռքբերման և տեղափոխման ծախսը, իսկ իրացման գնի կառուցվածքը միջին կշռված տվյալների համաձայն ունեցել է հետևյալ տեսքը՝

Աղյուսակ 5
«Ա» ընկերության կաթնախառնուրդի իրացման
գնի կառուցվածքը՝ 1կգ/դրամ

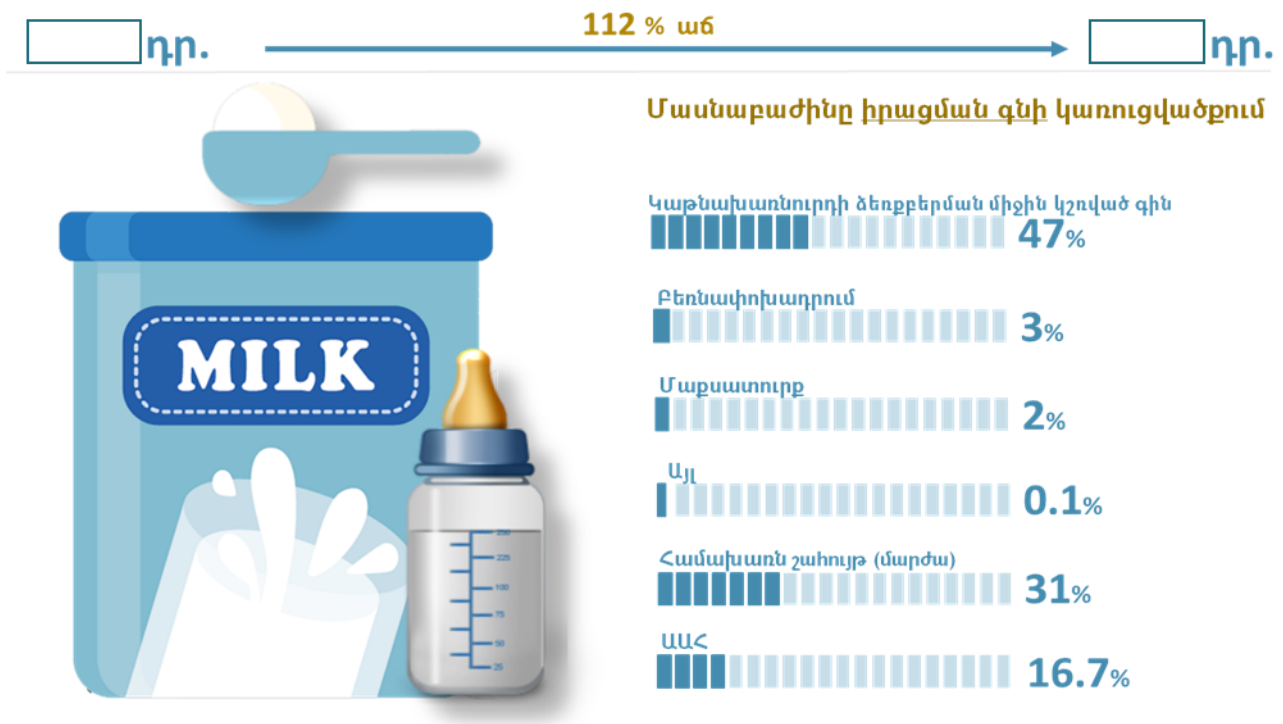
Հ/Հ	Ցուցանիշ	2021
1	1 կգ կաթնախառնուրդի ձեռքբերման միջին կշռված գին /դրամ/	
2	Բեռնափոխադրում /դրամ/	
3	Մաքսային արժեք (1+2) /դրամ/	
4	Մաքսատուրք /դրամ/	
5	Այլ /դրամ/	
6	1 կգ կաթնախառնուրդի ինքնարժեք /դրամ/	
7	Իրացման արժեք (առանց ԱԱՀ) /դրամ/	
8	Համախառն շահույթ (մարժա), այդ թվում՝	
9	Զուտ շահույթ /դրամ/	
10	Շահութահարկ /դրամ/	
11	Զուտ շահութաբերություն (%) (9/7)	
12	ԱԱՀ /դրամ/	
13	Իրացման գին (ներառյալ ԱԱՀ) /դրամ/ (7+12)	

Կաթնախառնուրդի իրացման շղթայի առաջին օղակում իրացման գինը ձևավորող բաղադրիչներից ամենամեծ մասնաբաժին ունեցել է կաթնախառնուրդի ձեռքբերման ծախսը, որը 2021 թվականի տվյալների համաձայն՝ գնի կառուցվածքում զբաղեցրել է 47 տոկոս մասնաբաժին:

Ընկերության **զուտ շահութաբերությունը**, 2021 թվականի տվյալների համաձայն, կազմել է **31 տոկոս**:

Արդյունքում՝ գնագոյացման շղթայում **կաթնախառնուրդի ձեռքբերման գինը 112 տոկոսով աճում է**: Հարկավոր է նշել, որ վերջնական սպառողները կաթնախառնուրդ ձեռք են բերում դեղատներից, սուպերմարկետներից, ինչպես նաև առցանց գնման եղանակով, իսկ վերջիններիս մատակարարում են ներմուծող կամ մատակարարմամբ զբաղվող այլ ընկերություններ, և շուկայում վերջնական գինը ձևավորվում է առնվազն երկու իրացման մակարդակներում՝ յուրաքանչյուր անգամ գումարվելով որոշակի մարժայի չափով:

«Ա» ընկերության կաթնախառնուրդի իրացման գնի բաղադրիչների բաշխվածությունը և ձեռքբերման գին – իրացման (մատակարարման) գին հարաբերակցությունը՝ %



✓ Անհրաժեշտ է արձանագրել, որ այնպիսի ապրանքների դեպքում, որոնք անփոխարինելի են նորածին երեխայի կյանքի առաջին ամիսներից մինչև մեկուկես-երկու տարեկան լինելը որպես հիմնական սնուցում (այն դեպքերում, երբ ինչ-ինչ պատճառներով երեխան չի սնուցվում մայրական կրծքի կաթով), գնի ձևավորման շղթայում զուտ շահութաբերության համեմատաբար բարձր մակարդակի՝ 31 տոկոս, և ապրանքի ձեռքբերման գին - մատակարարման գին՝ 112 տոկոս աճի հարաբերակցության պարագայում ձևավորված բարձր գինը (գումարած մանրածախի մարժա) գնորդների (նորածնի ծնող) համար կարող է զգալի լինել և էական ազդեցություն ունենալ վերջիններիս սպառողական զամբյուղի գնողունակության վրա:

Վերջնական սպառողի կողմից կաթնախառնուրդի ձեռքբերման գնի ձևավորումը հասկանալու համար ուսումնասիրվել են նաև «Ա» ընկերության մատակարարման գները և մանրածախ իրացման կետերում (մասնավորապես՝ դեղատներում) վաճառքի գները:

Նախ դիտարկվել են «Ա» ընկերության կողմից տարբեր ընկերություններին մատակարարման գները և ծավալները՝ ամսական կտրվածքով: Ընտրվել են կոնկրետ ապրանքատեսակներ (իրացման ամենամեծ ծավալ ունեցող) և կոնկրետ ձեռք բերող ընկերություններ, այդ թվում՝ դեղատներ (ամենամեծ ծավալ ձեռքբերողներ):

Մատակարարման գների ուսումնասիրության արդյունքում պարզվել է, որ «Ա» ընկերության կողմից միևնույն ժամանակահատվածում միևնույն ապրանքը տարբեր տնտեսավարող սուբյեկտներին մատակարարվել է միմյանցից ոչ էական տարբերվող գներով:

Չնայած գին - մատակարարման ծավալ հարաբերակցության համեմատման արդյունքում չի նկատվել որոշակի ընդհանրական և միասնական չափորոշիչներով մոտեցում, ինչը ենթադրում է, որ ընկերությունը մատակարարման գնի որոշման հարցում չունի հստակ սահմանված չափորոշիչներ, այնուամենայնիվ, ընկերության վարքագծում չեն բացահայտվել նաև մատակարարման խտրական դրսևորումներ (Տես Աղյուսակ):

Աղյուսակ 6

«Ա» ընկերության կողմից կաթնախառնուրդների որոշ տեսակների մատակարարման գները և ծավալները առանձին տնտեսավարող սուբյեկտներին՝ հատ/դրամ

Տարի	Մատակարարման ամիս	Ապրանքատեսակ																
			Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին
2021 թվական	Հունվար	300 գր	1,610	2,535	1,062	2,452	1,180	2,588	406	2,716	122	2,770	123	2,674	127	2,706	82	2,760
	Փետրվար	300 գր	1,030	2,563	1000	2,588	-	-	330	2,703	210	2,731	115	2,689	180	2,674	99	2,760
	Մարտ	300 գր	1,960	2,405	700	2,507	720	2400	405	2,617	200	2,584	199	2,463	132	2,755	113	2,610
	Ապրիլ	300 գր	1,530	2,394	1417	2,413	600	2400	408	2,528	215	2,559	213	2,592	261	2,567	84	2,760
	Մայիս	300 գր	1,120	2,420	11	3,150	600	2400	250	2,507	195	2,562	183	2,510	241	2,567	110	2,764
	Հունիս	300 գր	1,740	2,358	-	-	480	2400	459	2,528	320	2,533	212	2,480	150	2,480	120	2,607
	Հուլիս	300 գր	1,620	2,347	-	-	600	2400	550	2,507	240	2,533	125	2,480	120	2,480	111	2,560
	Օգոստոս	300 գր	1,580	2,399	1715	2,409	-	-	490	2,502	410	2,560	263	2,480	101	2,488	128	2,560
	Սեպտեմբեր	300 գր	1,900	2,439	1195	2,413	600	2400	105	2,532	475	2,568	203	2,480	295	2,572	164	2,587
	Հոկտեմբեր	300 գր	1,440	2,347	400	2,400	480	2400	450	2,504	425	2,572	275	2,480	210	2,480	109	2,560
	Նոյեմբեր	300 գր	2,250	2,347	1580	2,400	720	2400	400	2,480	470	2,557	280	2,480	260	2,480	54	2,581
	Դեկտեմբեր	300 գր	2,210	2,345	1565	2,403	720	2400	806	2,488	615	2,560	570	2,484	220	2,480	139	2,560
	Հունվար	300 գր	1,100	2,622	518	2,338	780	2,588	225	2,723	123	2,775	78	2,708	139	2,753	63	2,760
	Փետրվար	300 գր	540	2,624	620	2,601	2	2,288	107	2,761	154	2,755	133	2,748	160	2,785	93	2,760
	Մարտ	300 գր	1,440	2,624	710	2,600	360	2,588	276	2,596	268	2,758	168	2,674	100	2,674	131	2,767
	Ապրիլ	300 գր	870	2,598	560	2,588	480	2,588	376	2,717	280	2,796	168	2,690	146	2,710	87	2,771
	Մայիս	300 գր	880	2,538	-	-	240	2,588	280	2,703	210	2,775	204	2,674	166	2,706	67	2,760
	Հունիս	300 գր	1,180	2,601	130	2,588	400	2,588	345	2,716	265	2,817	253	2,681	185	2,746	128	2,796
	Հուլիս	300 գր	1,100	2,584	-	-	480	2,588	370	2,703	265	2,783	143	2,674	125	2,709	89	2,905
	Օգոստոս	300 գր	1,150	2,603	1310	2,594	-	-	365	2,686	250	2,768	200	2,674	50	2,674	92	2,760
	Սեպտեմբեր	300 գր	1,510	2,591	636	2,595	480	2,588	173	2,689	300	2,822	228	2,685	223	2,846	87	2,887
	Հոկտեմբեր	300 գր	1,190	2,558	645	2,594	360	2,588	413	2,702	360	2,807	175	2,684	100	2,674	68	2,760
	Նոյեմբեր	300 գր	1,220	2,613	610	2,602	400	2,588	150	2,674	270	2,765	203	2,700	155	2,760	52	2,778
	Դեկտեմբեր	300 գր	1,140	2,611	770	2,588	480	2,588	509	2,725	475	2,818	288	2,689	76	2,861	82	2,760

Ընտրված ապրանքատեսակների գները ուսումնասիրվել են նաև դեղատների ցանցում և մանրածախ վաճառակետերում մանրածախ մարժան որոշելու նպատակով: Ընտրված ապրանքի միջին իրացման գնի հիման վրա հաշվարկվել է, թե ընկերության կոնկրետ ապրանքատեսակի մատակարարման միջին կշռված գնի պարագայում որքան կկազմի կաթնախառնուրդի մանրածախ իրացման մարժան:

Աղյուսակ 7

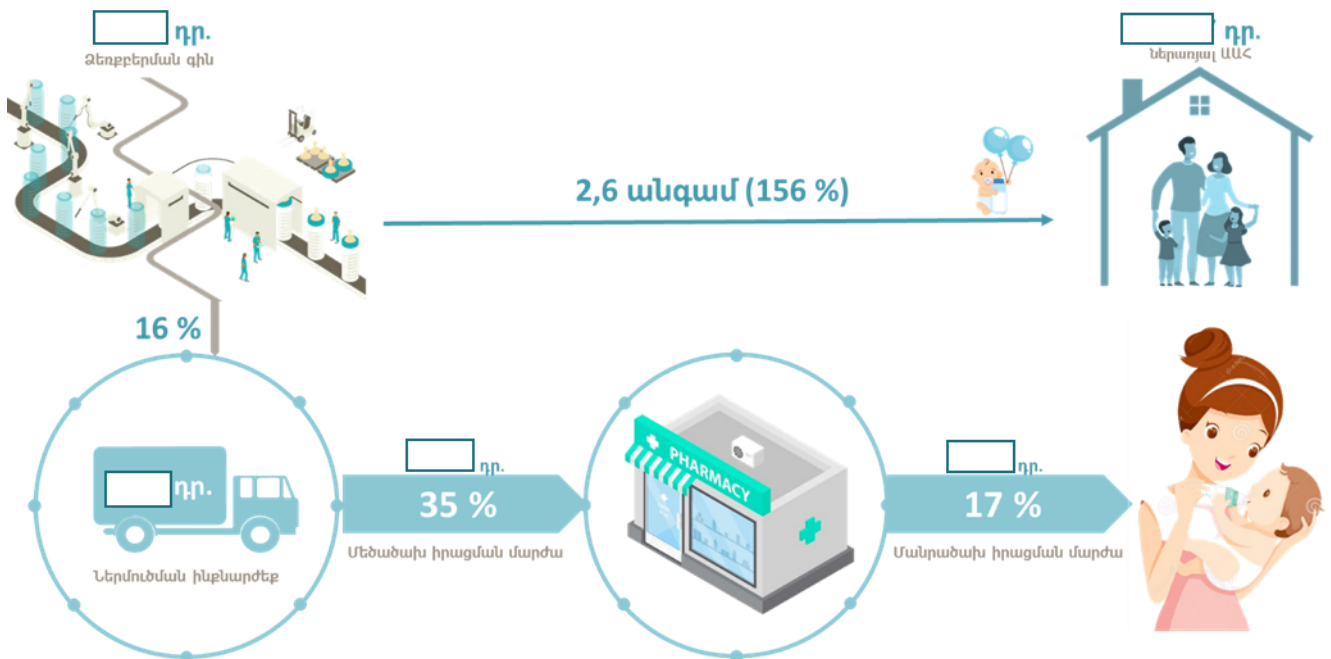
Կաթնախառնուրդի մանրածախ մարժան

1 կգ կաթնախառնուրդի ինքնարժեք	
Վերադիր մեծածախում, այդ թվում՝	
Զուտ շահույթ	
Շահութահարկ՝ 18 տոկոս	
Մեծածախ իրացման մարժա	35%
Մեծածախ իրացման արժեք (առանց ԱԱՀ)	
Վերադիր մանրածախում, այդ թվում՝	
Զուտ շահույթ	
Շահութահարկ՝ 18 տոկոս	
Մանրածախ իրացման մարժա	17%
Մանրածախ իրացման արժեք (առանց ԱԱՀ)	
Մանրածախ իրացման արժեք (ներառյալ ԱԱՀ)	

Հաշվարկների արդյունքում՝ կաթնախառնուրդի մանրածախ իրացման մարժան միջինում կազմել է 17 տոկոս: Մանկական կաթնախառնուրդի ներմուծում - իրացում շղթան վերջնարդյունքում ունի հետևյալ տեսքը՝

Գծապատկեր 15

«Ա» ընկերության կաթնախառնուրդի ձեռքբերման գին և վերջնական սպառողին իրացման գին շղթան



Կաթնախառնուրդի արժեքը մինչև վերջնական սպառողին հասնելն ավելանում է շուրջ 2,5 անգամ (մեծածախ մարժա + մանրածախ մարժա): Ընդ որում՝ իրացման շղթայում արժեքի ամենաբարձր աճը դրսևորվում է ներմուծողի կողմից մատակարարման օղակում (35 տոկոս):

«Ա» ՍՊ ընկերության կապիտալի շրջապտույտի արագությունը հասկանալու համար հաշվարկվել է կաթնախառնուրդի **իրացումից եկամտաբերությունը ըստ հասույթի** ամսական և տարեկան կտրվածքով, որի համաձայն 2020 և 2021 թվականներին այն կազմել է համապատասխանաբար 36 և 35 տոկոս:

Ըստ այդմ՝ հաշվարկվել է «Ա» ՍՊ ընկերության կապիտալի շրջապտույտի արագությունը: Արդյունքում՝ «Ա» ՍՊ ընկերության **տվյալ ոլորտում գործունեության արդյունավետության գործակիցը 2020 և 2021 թվականների համար՝ ըստ շրջանառու կապիտալի շրջապտույտի արագության (ընդամենը տարեկան հասույթ/ամսական միջին շրջանառու կապիտալ),** կազմել է համապատասխանաբար 18.7 և 18.3:

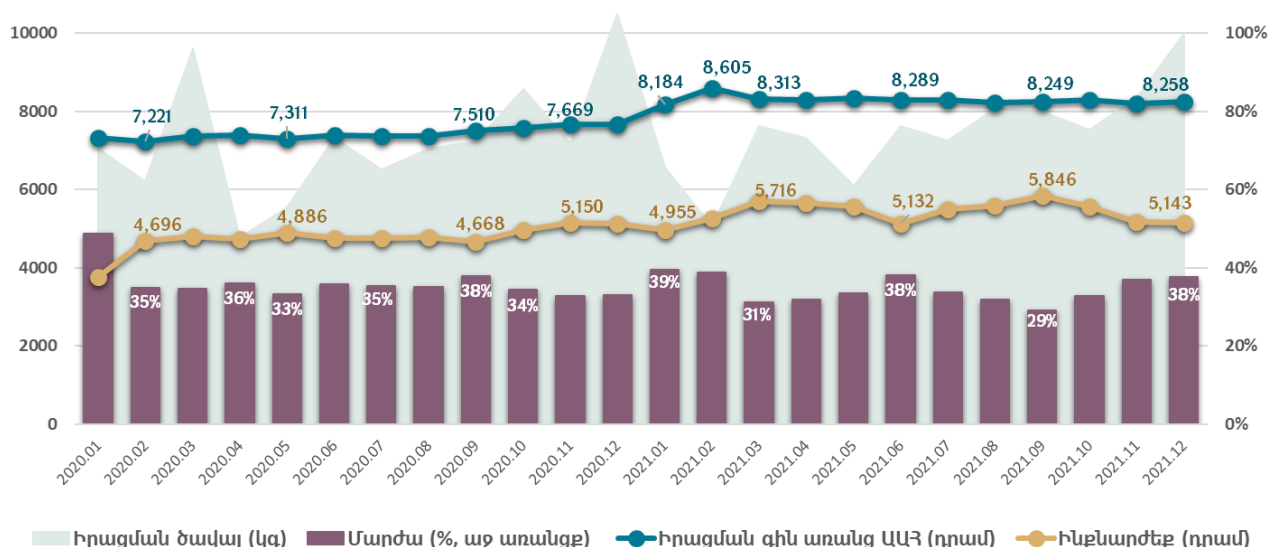
«Ա» ՍՊ ընկերության միջին եկամտաբերությունը ըստ հասույթի

Ամիս	Մանկական կերի ինքնարժեք	Հասույթ (առանց ԱԱՀ)	Համախառն շահույթ	Եկամտաբերությունը ըստ հասույթի
2020.01				44%
2020.02				35%
2020.03				35%
2020.04				37%
2020.05				35%
2020.06				34%
2020.07				36%
2020.08				37%
2020.09				38%
2020.10				34%
2020.11				33%
2020.12				35%
Ընդամենը				36%
2021.01				39%
2021.02				39%
2021.03				31%
2021.04				32%
2021.05				33%
2021.06				38%
2021.07				34%
2021.08				32%
2021.09				29%
2021.10				33%
2021.11				37%
2021.12				38%
Ընդամենը				35%

Շրջանառության հարաբերակցության աճը վկայում է միջոցների առավել արդյունավետ օգտագործման մասին: Այսինքն՝ կապիտալի շրջապտույտի արագությունն ավելի մեծ է, և հետևաբար ավելի արագ է տեղի ունենում ներդրված միջոցների շրջանառությունը և հետվերադարձը:

Գծապատկեր 16

«Ա» ընկերության կաթնախառնուրդի իրացման գները, ինքնարժեքը և վերադիրները 2020-2021թթ (դրամ/կգ)



Ուսումնասիրվել է նաև «A» ՍՊ ընկերության կաթնախառնուրդի **ինքնարժեք - իրացման գին - մարժա** և **իրացման ծավալ** հարաբերակցության դինամիկան 2020-2021 թվականների համար: Ըստ այդմ, հատկանշական է, որ կաթնախառնուրդի իրացման ծավալների և գների միջև կախվածությունը նշանակալի չէ (երկու փոփոխականների միջև կախվածության նշանակալիությունը ներկայացված է գների կորելյացիայի բաժնում): Կաթնախառնուրդի ձեռքբերման և իրացման գների աճ է նկատվում 2020 թվականի 9-րդ ամսից սկսած, ինչը համընկնում է համավարակի սրացման երկրորդ փուլի հետ: Իրացման գինը որոշակի կայուն մակարդակի է հասնում 2021 թվականի մարտից՝ չնայած ձեռքբերման գների որոշակի տատանումները շարունակվել են 2021 թվականի դեկտեմբեր ամիսը ներառյալ: Նշված ժամանակահատվածում գների համեմատաբար կայուն մակարդակը պահպանվել է ի հաշիվ մարժայի որոշակի տատանումների, որը, այնուամենայնիվ, Ընկերության մարժան պահպանել է համեմատաբար բարձր մակարդակում՝ հիմնականում տատանվելով միջին եկամտաբերության մակարդակի շուրջ:

Համեմատության նպատակով դիտարկվել են նաև մանկական կաթնախառնուրդի իրացումից համախառն շահութաբերության մարժաները տարբեր երկրներում: Ըստ այդմ, օրինակ՝ Չինաստանում մանկական կաթնախառնուրդի շուկայում հիմնական խաղացողների համախառն շահութաբերության մարժաները 2021 և 2022 թվականի առաջին կիսամյակի տվյալների համաձայն որոշակի անկում են գրանցել, ըստ ընկերությունների՝ 73-ից 67 տոկոս, 50-ից 47 տոկոս, 63,4-ից 63 տոկոս¹⁰: Ընդհանուր առմամբ Չինաստանում մանկական կաթնախառնուրդի համախառն շահութաբերության մարժան ամենաբարձրերից է համարվում՝ համեմատած զարգացած տնտեսություն ունեցող երկրներում վաճառվող կաթնախառնուրդների 40-ից 50 տոկոս մարժայի հետ¹¹: Ռուսաստանի Դաշնությունում, օրինակ, ըստ որոշ բիզնես նախագծերի՝ մանկական կաթնախառնուրդի շուկայում համախառն շահութաբերության մարժան կարող է հասնել 30 տոկոսի:

Դիտարկումները ցույց են տալիս, որ ուսումնասիրվող ոլորտը համարվում է բարձր շահութաբերություն ունեցող:

¹⁰ <https://www.nutraingredients-asia.com/Article/2022/09/14/gross-margins-for-major-chinese-infant-formula-players-drop-in-h1-2022>

¹¹ <https://www.scmp.com/news/china/article/1306335/why-chinese-parents-pay-more-infant-formula>

«B» ՍՊԸ

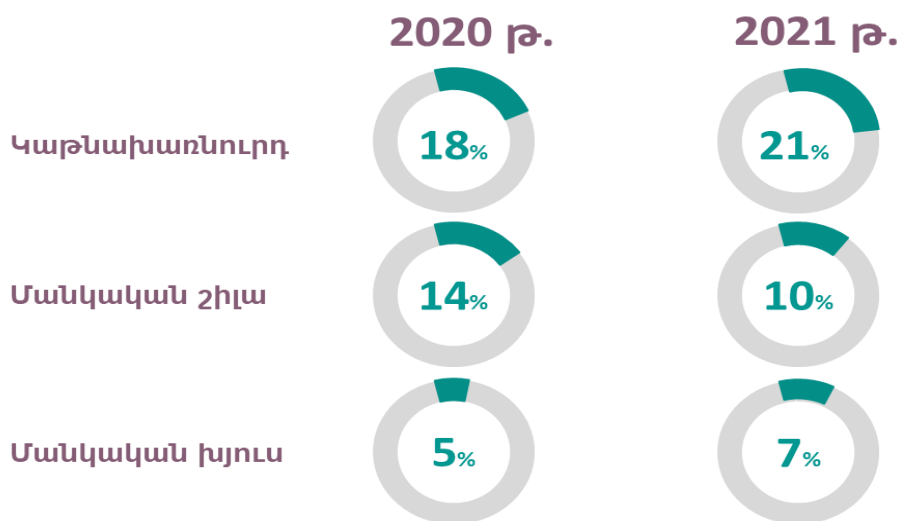
Կաթնախառնուրդի իրացման ծավալներով մյուս խոշոր տնտեսավարող սուբյեկտը «B» ՍՊ ընկերությունն է՝ 21 տոկոս մասնաբաժնով: «B» ընկերությունը մանկական սննդի շրջանառության ոլորտում գործունեություն է ծավալում xxxx թվականից և ՀՀ կաթնախառնուրդի շուկայում ներկայացնում է «Y», «Z», «K», «J», «N» ապրանքանիշները: Ընկերությունն այլ բնագավառներում գործունեություն չի իրականացնում:

Ընկերությունը 2020-2021թթ ընթացքում մանկական սննդի ողջ ապրանքատեսականին ներկրել է xxxxxxxxxx-ից և xxxxxxxxxx-ից:

«B» ընկերությունը 2020 և 2021 թվականներին իրացրել է համապատասխանաբար 79 931 և 89 262 կիլոգրամ կաթնախառնուրդ՝ զբաղեցնելով ապրանքային շուկայի 18% և 21% մասնաբաժին՝ նախորդ տարվա համեմատ բարելավելով իր զբաղեցրած դիրքը երեք տոկոսային կետով:

Գծապատկեր 17

«B» ընկերության իրացման մասնաբաժինները մանկական սննդի համապատասխան ոլորտներում



Մանկական հավելյալ սննդից մանկական շիլաների և մանկական խյուսերի ընդհանուր իրացման մեջ «B» ընկերությունը 2021 թվականին ունեցել է համապատասխանաբար 10% և 7% մասնաբաժին:

Ընկերության ապրանքատեսականին իրացվում է մեծածախ եղանակով:

«B» ընկերության գնային քաղաքականության, կաթնախառնուրդի գների և ինքնարժեքի կառուցվածքի հաշվարկման համար կիրառվել են միջին կշռված ցուցանիշներ:

Աղյուսակ 9

«B» ընկերության կաթնախառնուրդի ինքնարժեքի կառուցվածքը (%)

Հ/Հ	Ցուցանիշ	2021
1	1 կգ կաթնախառնուրդի ձեռքբերման միջին կշռված գին /դրամ/	68%
2	տեղափոխման ծախսեր /դրամ/	
3	Աշխատավարձ և դրան հավասարեցված վճարումներ	1%
4	Ինտերնետային կայքի սպասարկում, գովազդի շրջանառում և տարածում	1%
5	Համակարգիչների սպասարկում	2%
6	Մեքենաների սպասարկում, մեքենայի, տարածքի վարձակալություններ	12%
7	Հիմնական միջոցների մաշվածություն	7%
8	Պիտակավորում, փաթեթավորում	6%
9	Վառելիք	3%
10	1 կգ կաթնախառնուրդի ինքնարժեք /դրամ/	100%

2021 թվականի տվյալների համաձայն՝ «B» ընկերության ներկրած կաթնախառնուրդի ինքնարժեքի կառուցվածքում 68%-ը կազմում է ձեռքբերման և տեղափոխման ծախսը:

Փաստացի իրացման գնի կառուցվածքը, միջին կշռված տվյալների համաձայն և ինքնարժեքի ներկայացված համամասնությունը հաշվի առնելով, ունեցել է հետևյալ տեսքը.

Կաթնախառնուրդի իրացման գինը ձևավորող բաղադրիչներից ամենամեծ մասնաբաժին ունեցել է կաթնախառնուրդի ձեռքբերման և տեղափոխման ծախսը, որը 2021 թվականի տվյալների համաձայն գնի կառուցվածքում զբաղեցրել է 42 տոկոս:

Ընկերության **զուտ շահութաբերությունը**, 2021 թվականի տվյալների համաձայն, կազմել է **21 տոկոս**:

Աղյուսակ 10

«B» ընկերության կաթնախառնուրդի իրացման գնի կառուցվածքը՝ 1կգ/դրամ

Հ/Հ	Ցուցանիշ	2021
1	1 կգ կաթնախառնուրդի ձեռքբերման միջին կշռված գին /դրամ/	
2	Տեղափոխման ծախսեր /դրամ/	
3	Աշխատավարձ և դրան հավասարեցված վճարումներ	
4	Ինտերնետային կայքի սպասարկում, գովազդի շրջանառում և տարածում	
5	Համակարգիչների սպասարկում	
6	Մեքենաների սպասարկում, մեքենայի, տարածքի վարձակալություններ	
7	Հիմնական միջոցների մաշվածություն	
8	Պիտակավորում, փաթեթավորում	
9	Վառելիք	
10	1 կգ կաթնախառնուրդի ինքնարժեք /դրամ/	
11	Իրացման արժեք (առանց ԱԱՀ) /դրամ/	
12	Համախառն շահույթ (մարժա), այդ թվում՝	
13	Զուտ շահույթ /դրամ/	
14	Շահութահարկ /դրամ/	
15	Զուտ շահութաբերություն (%)	
16	ԱԱՀ /դրամ/	
17	Իրացման գին (ներառյալ ԱԱՀ) /դրամ/	

Վերջնական սպառողի կողմից կաթնախառնուրդի ձեռքբերման գնի ձևավորումը հասկանալու համար ուսումնասիրվել են նաև «**B**» ընկերության մատակարարման գները և մանրածախ իրացման կետերում (մասնավորապես՝ դեղատներում) վաճառքի գները:

Դիտարկվել են «**B**» ընկերության կողմից տարբեր ընկերություններին մատակարարման գները և ծավալները՝ ամսական կտրվածքով: Ընտրվել են կոնկրետ ապրանքատեսակներ (իրացման ամենամեծ ծավալ ունեցող) և կոնկրետ ձեռքբերող ընկերություններ, այդ թվում՝ դեղատներ (ամենամեծ ծավալ ձեռքբերողներ):

Մատակարարման գների ուսումնասիրության արդյունքում պարզվել է, որ «**B**» ընկերության կողմից միևնույն ժամանակահատվածում միևնույն ապրանքը տարբեր տնտեսավարող սուբյեկտներին մատակարարվել է միմյանցից որոշակիորեն տարբերվող գներով, որը հիմնականում չի բացատրվել գին - մատակարարման ծավալ հարաբերակցությամբ (Տես Աղյուսակ):

Աղյուսակ 11

«**B**» ընկերության կողմից կաթնախառնուրդների որոշ տեսակների մատակարարման գները և ծավալները առանձին տնտեսավարող սուբյեկտներին՝ հատ/դրամ

Մատակարարման ամիս	Ապրանքատեսակ	Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին
Հունվար	300գ.	216	2,233	300	2,233	156	2,186	120	2,186			31	2,209
Փետրվար	300գ.	384	2,233	216	2,233	288	2,186	108	2,186	72	2,186	30	2,209
Մարտ	300գ.	371	2,253	198	2,233	48	2,186	156	2,186	480	2,186	61	2,209
Ապրիլ	300գ.	384	2,233	144	2,233			120	2,186	216	2,186	92	2,209
Մայիս	300գ.	336	2,233	180	2,233	60	2,186	156	2,186	60	2,186	77	2,204
Հունիս	300գ.	635	2,410	264	2,417	96	2,395	181	2,338	306	2,358	60	2,361
Հուլիս	300գ.	1,032	2,369	192	2,446	132	2,395	168	2,395	288	2,395	65	2,395
Օգոստոս	300գ.	1,032	1,816	864	1,849	936	1,918	336	1,897			90	1,883
Սեպտեմբեր	300գ.	672	1,602	372	1,620	168	1,620	103	1,658			60	1,620
Հոկտեմբեր	300գ.	802	1,607	348	1,620	824	1,906	240	1,620			33	1,620
Նոյեմբեր	300գ.	336	2,024			78	2,046	96	2,046			26	1,899
Դեկտեմբեր	300գ.	756	1,672	864	1,691	408	1,691	144	1,750			139	1,673
Հունվար	300գ.	156	2,233	156	2,233	96	2,185.5	72	2,186			7	2,209
Փետրվար	300գ.	192	2,233	120	2,233	156	2,185.5	96	2,186	36	2,186	9	2,209
Մարտ	300գ.	264	2,249	144	2,233			132	2,186	252	2,186	59	2,209
Ապրիլ	300գ.	384	2,233	84	2,233	48	2,186	120	2,186	144	2,186	74	2,209
Մայիս	300գ.	264	2,233	154	2,233	96	2,186	156	2,186	132	2,186	84	2,206
Հունիս	300գ.	492	2,405	138	2,446	60	2,395	180	2,339	237	2,355	133	2,381
Հուլիս	300գ.	696	2,369	120	2,446	108	2,395	168	2,395	192	2,395	128	2,395
Օգոստոս	300գ.	768	1,794	672	1,827	672	1,620	168	1,620			71	1,628
Սեպտեմբեր	300գ.	360	1,602	276	1,620	264	1,620	156	1,664			82	1,620
Հոկտեմբեր	300գ.	437	1,610	300	1,620			180	1,620	296	2,007	97	1,620
Նոյեմբեր	300գ.	204	2,024			24	2,046	72	2,046			145	1,673
Դեկտեմբեր	300գ.	420	1,672	12	1,691	312	1,691	192	1,691			55	1,922

Ուսումնասիրվել են նաև ընտրված ապրանքատեսակների մանրածախ իրացման գները՝ մանրածախ մարժան որոշելու նպատակով: Ընտրված ապրանքի միջին իրացման գնի հիման վրա հաշվարկվել է, թե ընկերության կոնկրետ ապրանքատեսակի մատակարարման միջին կշռված գնի պարագայում որքան կկազմի կաթնախառնուրդի մանրածախ իրացման մարժան:

Հաշվարկների արդյունքում կաթնախառնուրդի մանրածախ իրացման մարժան ընտրված ապրանքատեսակի համար կազմել է 7 տոկոս¹² (մանրածախ իրացման շղթայում առանձին դեղատների կողմից կիրառվող գնային քաղաքականությունը ներկայացված է

¹² Անհրաժեշտ է նշել, որ դիտարկված դեղատների շրջանակը նույնությամբ չի կրկնում Նուտրիբեյթի ընկերության կաթնախառնուրդի մանրածախ գների և մարժայի դիտարկման դեղատները, քանի որ ընտրվել են այն դեղատները, որոնցում առկա է այդ ապրանքատեսակը և միջինացվել է դրանցում իրացման գները:

սույն գլխի վերջում): Մանկական կաթնախառնուրդի ներմուծում - իրացում շղթան վերջնարդյունքում ունի հետևյալ տեսքը.

Աղյուսակ 12

Կաթնախառնուրդի մանրածախ մարժան կգ-ի հաշվով

1 կգ կաթնախառնուրդի ինքնարժեք	
Վերադիր մեծածախում, այդ թվում՝	
Զուտ շահույթ	
Շահութահարկ՝ 18 տոկոս	
Մեծածախ իրացման մարժա	49%
Մեծածախ իրացման արժեք (առանց ԱԱՀ)	
Վերադիր մանրածախում, այդ թվում՝	
Զուտ շահույթ	
Շահութահարկ՝ 18 տոկոս	
Մանրածախ իրացման մարժա	7%
Մանրածախ իրացման արժեք (առանց ԱԱՀ)	
Մանրածախ իրացման արժեք (ներառյալ ԱԱՀ)	

«B» ընկերության մատակարարած կաթնախառնուրդի դեպքում ևս կաթնախառնուրդի արժեքը մինչև վերջնական սպառողին հասնելը ավելանում է շուրջ 2,5 անգամ:

Աղյուսակ 13

«B» ՍՊ ընկերության միջին եկամտաբերությունը ըստ հասույթի

Ժամանակահատված	Մանկական կերի ինքնարժեք	Հասույթ (առանց ԱԱՀ)	Համախառն շահույթ	Եկամտաբերությունը ըստ հասույթի
2020.01				47%
2020.02				46%
2020.03				49%
2020.04				53%
2020.05				53%
2020.06				54%
2020.07				54%
2020.08				55%
2020.09				54%
2020.10				54%
2020.11				55%
2020.12				57%
Ընդամենը				53%
2021.01				36%
2021.02				35%
2021.03				33%
2021.04				37%
2021.05				33%
2021.06				33%
2021.07				16%
2021.08				21%
2021.09				21%
2021.10				20%
2021.11				24%
2021.12				19%
Ընդամենը				26%

Ըստ այդմ՝ հաշվարկվել է «Ե» ՍՊ ընկերության կապիտալի շրջապտույտի արագությունը: Արդյունքում՝ «Ե» ՍՊ ընկերության տվյալ ոլորտում գործունեության արդյունավետության գործակիցը 2020 և 2021 թվականների համար՝ ըստ շրջանառու կապիտալի շրջապտույտի արագության (ընդամենը տարեկան հասույթ/ամսական միջին շրջանառու կապիտալ), կազմել է համապատասխանաբար 25 և 16,2:

«В» ընկերության կաթնախառնուրդի իրացման գները, ինքնարժեքը և վերադիրները 2020-2021թթ (դրամ/կգ)



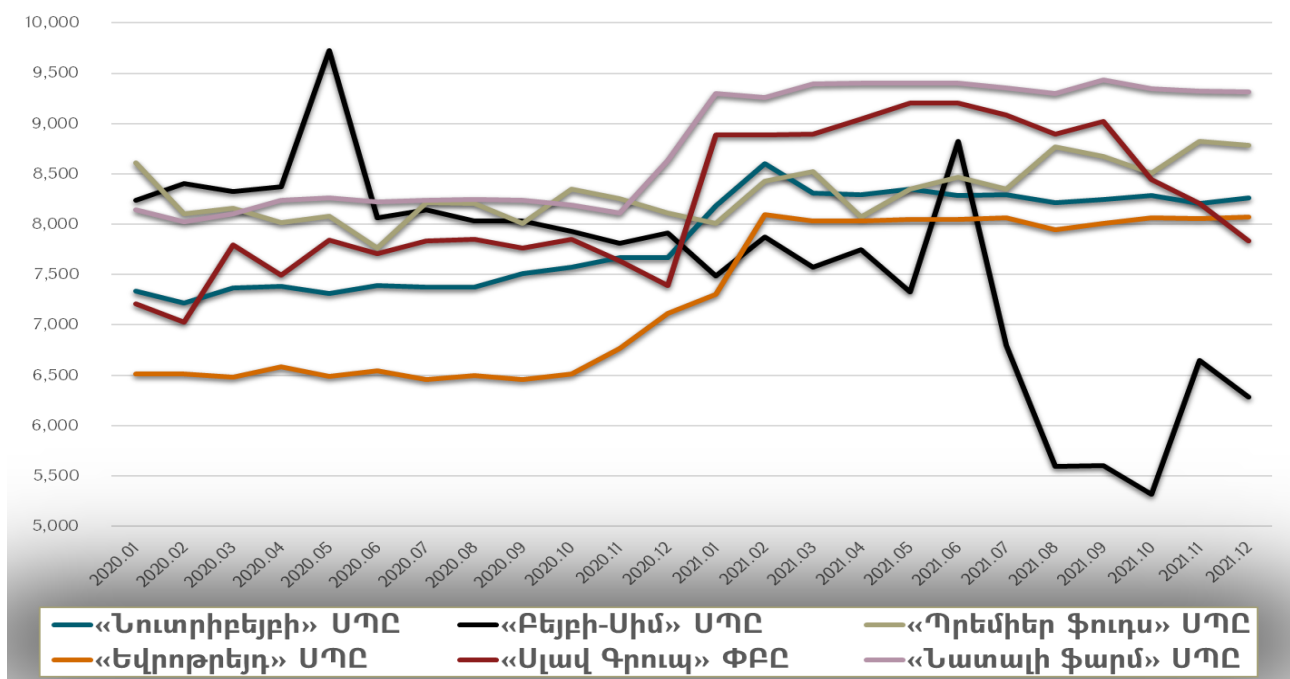
Ուսումնասիրվել է նաև «Ե» ՍՊ ընկերության կաթնախառնուրդի ինքնարժեք - իրացման գին - մարժա և իրացման ծավալ հարաբերակցության դինամիկան 2020-2021 թվականների համար:

Հատկանշական է, որ կաթնախառնուրդի ինքնարժեքի տենդենցը (աճի տեմպը) ուսումնասիրվող ժամանակահատվածում աճման հետագիծ ունի, դրան հակառակ իրացման գների տենդենցը նվազման հետագիծ ունի, որը պայմանավորված է եղել ընկերության կաթնախառնուրդի ինքնարժեքի և իրացման գնի նկատմամբ կիրառվող մարժայի կտրուկ կրճատմամբ (ինչը, ինչպես նշվեց, _____ է հանդիսանում):

Կաթնախառնուրդի ընդհանուր մրցակցային իրավիճակը իրացման գների տեսանկյունից հասկանալու համար համեմատվել են իրացման առավել մեծ ծավալներ ունեցող առաջին վեց տնտեսավարող սուբյեկտների գները՝ հաշվի առնելով յուրաքանչյուրի միջին տարեկան եկամտաբերությունը:

Գծապատկեր 19

Կաթնախառնուրդի իրացման գները (առանց ԱԱՀ)՝ 2020-2021թթ



Ուսումնասիրվող ժամանակահատվածում իրացման համեմատաբար բարձր գներ արձանագրվել են հիմնականում «Նատալի ֆարմ» ՍՊ ընկերության մոտ:

«Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայում ինքնարժեքի և իրացման գների ձևավորման գործընթացը ընդհանրացնելու և ամփոփելու նպատակով հաշվարկվել են իրացման առավել մեծ ծավալներ ունեցող առաջին վեց տնտեսավարող սուբյեկտների իրացման ծավալների, միջին կշռված գների հարաբերակցությունները և միջին եկամտաբերությունը՝ ըստ հասույթի: Նշենք նաև, որ իրացման առավել խոշոր ծավալներով առաջին 6 տնտեսավարող սուբյեկտները միասին («Նուտրիբեյթի» ՍՊ, «Բեյթի-Սիմ» ՍՊ, «Պրեմիեր ֆուդս» ՍՊ, «Եվրո թերյոյ» ՍՊ,

«Ալավ գրուպ» ՓԲ և «Նատալի Ֆարմ» ՍՊ ընկերությունները միասին) իրացնում են կաթնախառնուրդի ընդհանուր իրացման ծավալի 90 տոկոսը:

Աղյուսակ 14

Իրացման առավել խոշոր ծավալներով առաջին 6 տնտեսավարող սուբյեկտների միջին կշռված ցուցանիշները, կգ/դրամ

Ամիս	Իրացման ծավալ (կգ)	Կշռված միջին ցուցանիշներ (դրամ)			
		Իրացման գին առանց ԱԱՀ	Ինքնարժեք	Մարժա	Մարժա %
2020.01	28,833	7,673	4,853	2,820	37%
2020.02	30,252	7,549	5,040	2,509	33%
2020.03	38,603	7,704	5,085	2,620	34%
2020.04	25,533	7,681	5,005	2,676	35%
2020.05	24,153	7,952	5,122	2,829	35%
2020.06	30,074	7,617	4,988	2,629	35%
2020.07	39,972	7,711	5,027	2,684	35%
2020.08	28,914	7,701	5,033	2,668	35%
2020.09	30,605	7,669	5,025	2,644	35%
2020.10	33,849	7,734	5,127	2,607	34%
2020.11	32,512	7,708	5,128	2,580	34%
2020.12	44,734	7,807	5,100	2,707	35%
2020	388,034	7,709	5,044	2,665	35%
2021.01	23,323	8,196	5,343	2,853	35%
2021.02	25,471	8,525	5,619	2,906	34%
2021.03	31,293	8,456	5,862	2,593	31%
2021.04	28,148	8,432	5,917	2,515	30%
2021.05	26,071	8,447	5,963	2,483	30%
2021.06	30,077	8,706	6,124	2,582	30%
2021.07	37,009	8,324	6,056	2,268	27%
2021.08	41,433	8,120	5,871	2,249	28%
2021.09	32,216	8,163	5,899	2,265	28%
2021.10	35,557	7,993	5,717	2,276	28%
2021.11	29,718	8,211	5,780	2,431	30%
2021.12	39,431	8,093	5,681	2,412	30%
2021	379,746	8,305	5,819	2,486	30%

Ուսումնասիրության արդյունքում կարելի է փաստել, որ «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայում տարեկան միջին եկամտաբերությունը ըստ հասույթի բարձր է՝ չնայած այն հանգամանքին, որ 2021 թվականին այն նվազել է՝ 35-ից իջնելով 30 տոկոսի:

Մանրածախ իրացման օղակում կաթնախառնուրդի մատակարարման գնին ավելանում է նաև մանրածախ մարժան, ինչը իր հերթին բարձրացնում է շուկայական արժեքը:

✓ Այսպիսով՝ մեծածախ և մանրածախ մարժանների հանրագումարի արդյունքում «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայում կաթնախառնուրդի մանրածախ գների ձևավորման շղթայում ապրանքի վերջնական իրացման գինը զգալի աճում է տվյալ ապրանքի ձեռքբերման գնի համեմատ 2-ից շուրջ 2,5 անգամ:

3.6 Կաթնախառնուրդի մատակարարում-մանրածախ իրացում ամբողջական շղթայի նկարագրություն

Առանձին դեղատներում տարբեր մատակարարների ապրանքատեսականու ներկայացվածությունը, ինչպես նաև դրանց նկատմամբ վերադիրների կիրառման քաղաքականությունը հասկանալու համար դիտարկվել են 4 խոշոր դեղատների մանրածախ իրացումները և ձեռքբերումները՝ 2021 թվականի տվյալների համաձայն:

Վերադիրների հաշվարկման համար ընտրվել են սպառողական միևնույն սեգմենտի տարբեր մատակարարների կոնկրետ ապրանքատեսակներ:

Վերլուծության արդյունքում պարզ է դարձել, որ մանկական կաթնախառնուրդների ամենամեծ սպառում ունեցող ապրանքատեսականիների (բրենդների) ներկայացվածությունը խոշոր դեղատներում հիմնականում համահավասար է:

Աղյուսակ 15

2021 թվականի հուլիսի 1-ից դեկտեմբերի 31-ն ընկած ժամանակահատվածում որոշ դեղատներում կաթնախառնուրդի առկայությունը՝ ըստ ապրանքանիշի

Դեղատան անվանում	Հումանա	Սիմիլակ	Նուտրիլոն	Հիպա	Ֆրիսո	Նան	Բելլակտ	Վիննի	Մալյուտկա	Նեստոժեն	Դանալակ
Լևոն և Լամարա դեղատուն	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Ալֆա Ֆարմ դեղատուն	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+
Նատալի ֆարմ դեղատուն	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Տոնուս Լես դեղատուն	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-

Դիտարկված դեղատներում Հայաստանի Հանրապետությունում ամենամեծ սպառում ունեցող ապրանքանիշները հիմնականում ներկայացված են եղել՝ բացառությամբ «Տոնուս Լես» դեղատների ցանցի: Վերջինիս պարզաբանման համաձայն՝ իրենց դեղատների ցանցում ներկայացված են մեծ պահանջարկ ունեցող ապրանքանիշները:

Դիտարկվել է նաև ուսումնասիրված թվով չորս դեղատներում կոնկրետ ապրանքանիշների իրացման գինը և մատակարարման շղթան:

Աղյուսակ 15.1

2021 թվականի հուլիսի 1-ից դեկտեմբերի 31-ն ընկած ժամանակահատվածում կաթնախառնուրդի մատակարարման գին-մանրածախ վաճառք (առանց ԱԱՀ)

Ընկերության անվանումը	Ապրանքի անվանում, գին (տուփ/դրամ)											
	մատակարարման գին			իրացման գին			մարժա %			մատակարարման գին		
	մատակարարման գին	իրացման գին	մարժա %	մատակարարման գին	իրացման գին	մարժա %	մատակարարման գին	իրացման գին	մարժա %	մատակարարման գին	իրացման գին	մարժա %
	2,157	2,254	4%	3,445	4,069	15%	3,153	4,087	23%	2,625	3,412	23%
	2,167	2,366	8%	3,461	3,964	13%	3,225	4,012	20%	2,770	3,184	13%
	2,050	2,162	5%	3,673	3,787	3%	3,293	3,373	2%	2,917	3,375	14%
	1,950	2,194	11%	3,878	4,148	7%	3,626	3,950	8%	2,771	3,158	12%
Ընկերության անվանումը	Ապրանքի անվանում											
	մատակարարման գին			իրացման գին			մարժա %			մատակարարման գին		
	մատակարարման գին	իրացման գին	մարժա %	մատակարարման գին	իրացման գին	մարժա %	մատակարարման գին	իրացման գին	մարժա %	մատակարարման գին	իրացման գին	մարժա %
	3,998	4,937	19%	3,084	3,629	15%	2,979	3,711	20%			
	4,107	4,784	14%	3,160	3,778	16%	3,041	3,646	17%			
	4,196	4,546	8%	2,994	3,459	13%	3,109	3,479	11%			
	4,236	4,475	5%	-	-		-	-				

2021 թվականի հուլիսի 1-ից դեկտեմբերի 31-ն ընկած ժամանակահատվածում կաթնախառնուրդի մանրաձախ վաճառք (ամսական միջին գին/առանց ԱԱՀ)

Ապրանքի անվանում	Հուլիս	Օգոստոս	Սեպտեմբեր	Հոկտեմբեր	Նոյեմբեր	Դեկտեմբեր
Հիպա 1 Օրգանիկ կաթնային խառնուրդ 300գ	3,408	3,408	3,408	3,408	3,416	3,420
Հումանա 1 նորածնի համար հիպոալերգեն 300գ	4,333	4,333	4,333	4,333	-	-
Նան 1 կաթնային խառնուրդ Օմսականից 400գրամ	3,808	3,614	3,583	3,583	3,595	3,592
Նուտրիլոն 1 կաթնային խառնուրդ Օ-6ամսական 400գրամ	5,083	5,083	5,083	5,083	4,814	4,474
Սիմիլակ 1 Գոլդ կաթնային խառնուրդ Օ-6ամսական 400գր	4,967	4,186	3,375	3,375	4,249	4,260
Ֆրիսո 1 Գոլդ կաթնային խառնուրդ Օ-6ամսական 400գրամ	3,708	3,708	3,708	3,708	3,712	3,719
Ապրանքի անվանում	Հուլիս	Օգոստոս	Սեպտեմբեր	Հոկտեմբեր	Նոյեմբեր	Դեկտեմբեր
HIPP 1 կաթնային խառ. 300 գր 1 շաբաթ.	3,158	3,158	3,158	3,158	3,158	3,158
Հումանա 1 HA հիպոալերգիկ 300գ	3,950	3,950	3,950	3,950	3,950	3,950
Նուտրիլոն 1 կաթի փոշի Օ-6ամս. 400գ	4,673	4,667	4,667	4,538	4,171	4,137
Row Labels	Հուլիս	Օգոստոս	Սեպտեմբեր	Հոկտեմբեր	Նոյեմբեր	Դեկտեմբեր
Կաթնային խառնուրդ HIPP PRE ORGANIC	3,151	3,194	3,195	3,198	-	-
Խառնուրդ կաթնային "Հումանա" AC Expert 300գ	-	-	-	4,247	4,333	4,359
Խառնուրդ կաթնային "ՆԱՆ 1" 400գ Օ-6 ամս.	3,730	3,807	3,785	3,788	3,775	3,783
Խառնուրդ կաթնային "Նուտրիլոն-1" 400գ Օ-6 ամս.	4,798	4,795	4,787	4,785	4,754	4,785
Խառնուրդ կաթնային "Սիմիլակ Գոլդ 1" 400գ Օ-6 ամս.	4,906	4,713	3,297	3,306	3,666	3,898
Խառնուրդ կաթնային "Ֆրիսո" Գոլդ-1 400գ	3,585	3,624	3,670	3,664	3,662	3,668

Ա դեղատների ցանց

Ա դեղատների ցանցը գործունեություն է իրականացնում «Ա» ընկերություն անվամբ (ՀՎՀՀ _____): Ա դեղատների ցանցին բոլոր տեսակի կաթնախառնուրդների անմիջական մատակարարումն իրականացվում է «Ա-1» ընկերության կողմից (ՀՎՀՀ _____), իսկ վերջինս կաթնախառնուրդը ձեռք է բերում անմիջապես ներմուծողներից (ապրանքանիշների հայաստանյան ներկայացուցիչներից):

Համադրելիությունն ապահովելու համար մանրաձախ մարժայի ձևավորումը դիտարկվել է ապրանքային շուկայի միևնույն սեգմենտի ապրանքների օրինակով (Օ-6 ամսական տարիքային խմբի կաթնախառնուրդներ):

Ա դեղատների ցանցին 2021թ.-ի հունվարի 1-ից սեպտեմբերի 30-ը ընկած ժամանակահատվածում կաթնախառնուրդի մատակարարումները՝ ըստ տեսակների

	Ապրիլ			Մայիս			Հունիս			Հուլիս			Օգոստոս			Սեպտեմբեր			Ընդամենը		
	Ապրանքի քանակ (տոն)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Մեկ միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոն)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Մեկ միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոն)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Մեկ միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոն)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Մեկ միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոն)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Մեկ միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոն)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Մեկ միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոն)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Մեկ միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)
Հիպա 1 Օրգանիկ կաթնային խառնուրդ 300գ	204	565,400	2,670	216	619,920	2,670	290	717,500	2,670	277	794,990	2,670	251	720,370	2,670	293	655,260	2,670	1,496	4,293,520	2,670
Հումանա 1 Զեպերո (7867) մեկսթ օրգանիկ 350գ	205	672,220	3,279	200	724,100	3,279	318	1,042,775	3,279	328	1,075,567	3,279	335	1,098,521	3,279	384	1,269,210	3,279	1,790	5,869,709	3,279
Նան 1 կաթնային խառնուրդ Օմսականից 400գրամ	117	367,770	3,143	93	292,330	3,143	121	380,343	3,143	146	472,706	3,143	138	452,065	3,143	173	566,719	3,143	738	2,331,933	3,143
Նուտրիլոն 1 կաթնային խառնուրդ Օ-6ամսական 400գրամ	116	623,663	4,272	192	820,160	4,272	252	1,076,460	4,272	261	1,200,338	4,272	370	1,580,517	4,272	404	1,725,754	4,272	1,645	7,026,593	4,272
Սիմիլակ 1 Գոլդ կաթնային խառնուրդ Օ-6ամսական 400գրամ	150	606,375	4,043	151	610,418	4,043	212	909,660	4,291	267	1,139,710	4,291	297	1,096,397	3,692	256	743,040	2,903	1,333	5,185,399	3,833
Ֆրիսո 1 Գոլդ կաթնային խառնուրդ Օ-6ամսական 400գրամ	337	1,020,240	3,120	244	761,200	3,120	363	1,132,560	3,120	325	1,014,000	3,120	336	1,048,320	3,120	359	1,120,080	3,120	1,954	6,096,490	3,120

Աղյուսակ 18
Ա դեղատնների ցանցին կաթնախառնուրդների
մատակարարման շղթան

		Հիպպ 1 Օրգանիկ կաթնային խառնուրդ 300գ			գումարային մարժա %
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ		2,625	2,870	3,412	
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ		245	542	
	տոկոսային ցուցանիշ		8.5	15.9	24.4
		Հումանա 1 էքսպերտ ծնված օրվանից 350գ			գումարային մարժա %
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ		3,153	3,279	4,087	
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ		126	808	
	տոկոսային ցուցանիշ		3.8	19.8	23.6
		Նան 1 կաթնային խառնուրդ Օամսականից 400գրամ			գումարային մարժա %
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ		3,084	3,213	3,629	
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ		130	416	
	տոկոսային ցուցանիշ		4.0	11.5	15.5
		Նուտրիլոն 1 կաթնային խառնուրդ 0-6ամսական 400գրամ			գումարային մարժա %
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ		3,998	4,272	4,937	
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ		274	665	
	տոկոսային ցուցանիշ		6.4	13.5	19.9
		Սիմիլակ 1 Գոլդ կաթնային խառնուրդ 0-6ամսական 400գրամ			գումարային մարժա %
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ		3,445	3,833	4,069	
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ		388	236	
	տոկոսային ցուցանիշ		10.1	5.8	15.9
		Ֆրիսո 1 Գոլդ կաթնային խառնուրդ 0-6ամսական 400գրամ			գումարային մարժա %
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ		2979	3120	3711	
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ		141	591	
	տոկոսային ցուցանիշ		4.5	15.9	20.4

Արդյունքում՝ Ա դեղատների ցանցի և «Ա-1» մատակարարի գումարային մարժան տարբեր ապրանքանիշների կաթնախառնուրդների համար ներկայացված է աղյուսակում:

Բ դեղատների ցանց

Բ դեղատների ցանցը գործունեություն է իրականացնում «Բ» ՍՊ ընկերություն անվամբ (ՀՎՀՀ՝ _____): Բ դեղատների ցանցին բոլոր տեսակի կաթնախառնուրդների անմիջական մատակարարումն իրականացնում է «Բ-1» ՍՊ ընկերությունը (ՀՎՀՀ՝ _____), իսկ վերջինս կաթնախառնուրդը ձեռք է բերում անմիջապես ներմուծողներից (ապրանքանիշների հայաստանյան ներկայացուցիչներից), բացառությամբ «XX» ապրանքանիշի կաթնախառնուրդների, որոնց պաշտոնական ներկայացուցիչը և ներմուծողը հանդիսանում է «Բ» ՍՊ ընկերությունը:

Աղյուսակ 19

Բ դեղատների ցանցին 2021թ.-ի հունվարի 1-ից սեպտեմբերի 30-ը ընկած ժամանակահատվածում կաթնախառնուրդի մատակարարումները՝ ըստ տեսակների

	Հունվար			Փետրվար			Մարտ			Ապրիլ			Մայիս		
	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)
Կաթնային խառնուրդ HIPP PRE 300g 1 ORGANIC	297	822,938	2,771	182	504,292	2,771	242	670,542	2,771	301	833,673	2,770	180	498,750	2,771
Խառնուրդ կաթնային "ՆԱՆ 1" 400g 0-6 ամս.	88	266,278	3,026	92	283,029	3,076	80	257,167	3,215	72	231,375	3,214	77	247,292	3,212
Խառնուրդ կաթնային "Նուրբիլոն-1" 400g 0-6 ամս.	184	753,923	4,097	145	623,379	4,299	171	735,325	4,300	143	614,948	4,300	168	722,260	4,299
Խառնուրդ կաթնային "Սլոնիլակ Գոլդ 1" 400g 0-6 ամս.	84	331,639	3,948	91	359,109	3,946	93	367,001	3,946	83	327,693	3,948	86	339,531	3,948
Խառնուրդ կաթնային "Ֆրիստ" Գոլդ-1 400g	303	858,158	2,832	257	800,290	3,114	210	653,659	3,113	367	1,142,620	3,113	254	790,833	3,114
Խառնուրդ կաթնային "Հյունանա"-1 Էքսպերտ 350g	306	1,026,186	3,354	261	900,178	3,449	215	741,526	3,449	148	510,446	3,449	187	644,955	3,449
	Հունիս			Հուլիս			Օգոստոս			Սեպտեմբեր			Ընդամենը		
Կաթնային խառնուրդ HIPP PRE 300g 1 ORGANIC	222	614,690	2,769	213	590,188	2,771	235	649,753	2,765	303	839,562	2,771	2,175	6,024,386	2,770
Խառնուրդ կաթնային "ՆԱՆ 1" 400g 0-6 ամս.	90	288,920	3,210	88	288,528	3,279	95	317,723	3,344	113	378,755	3,352	795	2,559,066	3,219
Խառնուրդ կաթնային "Նուրբիլոն-1" 400g 0-6 ամս.	209	896,777	4,291	195	838,338	4,299	218	936,251	4,295	287	1,234,364	4,301	1,720	7,355,565	4,276
Խառնուրդ կաթնային "Սլոնիլակ Գոլդ 1" 400g 0-6 ամս.	121	505,882	4,181	101	431,142	4,269	96	360,275	3,753	102	317,304	3,111	857	3,339,576	3,897
Խառնուրդ կաթնային "Ֆրիստ" Գոլդ-1 400g	302	939,152	3,110	363	1,130,292	3,114	361	1,133,793	3,141	365	1,159,331	3,176	2,782	8,608,128	3,094
Խառնուրդ կաթնային "Հյունանա"-1 Էքսպերտ 350g	146	503,548	3,449	177	610,466	3,449	186	641,507	3,449	146	503,548	3,449	1,772	6,082,361	3,432

Բ դեղատների ցանցին կաթնախառնուրդների մատակարարման շղթան

				գումարային մարժա %
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ		2,770	3,184	
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ		414	
	տոկոսային ցուցանիշ		13.0	13.0
		Խառնուրդ կաթնային "ՆԱՆ 1" 400գ 0-6 ամս.		
				գումարային մարժա %
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ		3160	3219	3778
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ		59	559
	տոկոսային ցուցանիշ		1.8	14.8
				16.6
		Խառնուրդ կաթնային "Նուտրիլոն-1" 400գ 0-6 ամս.		
				գումարային մարժա %
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ		4,107	4,276	4,784
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ		170	508
	տոկոսային ցուցանիշ		4.0	10.6
				14.6
		Խառնուրդ կաթնային "Սիմիլակ Գոլդ 1" 400գ 0-6 ամս.		
				գումարային մարժա %
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ		3,461	3,897	3,964
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ		436	68
	տոկոսային ցուցանիշ		11.2	1.7
				12.9
		Ֆրիստ 1 Գոլդ կաթնային խառնուրդ 0-6ամսական 400գրամ		
				գումարային մարժա %
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ		3041	3094	3646
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ		53	551
	տոկոսային ցուցանիշ		1.7	15.1
				16.9
		Խառնուրդ կաթնային "Հյումանա"-1 Էքսպերտ 350գ		
				գումարային մարժա %
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ		3,225	3,432	4,012
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ		207	580
	տոկոսային ցուցանիշ		6.0	14.5
				20.5

Բ դեղատների ցանցի և «Բ-1» ՍՊ ընկերության գումարային մարժան տարբեր ապրանքանիշների կաթնախառնուրդների համար ներկայացված է աղյուսակում: Համեմատելով սեփական ներմուծած ապրանքանիշի և այլ ներմուծողների ապրանքանիշների կաթնախառնուրդների նկատմամբ կիրառվող մարժաները՝ մրցակցային օրենսդրության խախտման առերևույթ դրսևորումներ չեն հայտնաբերվել:

Գ դեղատների ցանց

«Գ» դեղատուն սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությանը (ՀՎՀՀ՝ _____) մանկական կաթնախառնուրդներ մատակարարվում են անմիջապես ներմուծող ընկերություններից՝ բացառությամբ «XX» ապրանքանիշի կաթնախառնուրդների, որոնք բացի անմիջապես ներմուծողից մատակարարումներից, որպես միջանկյալ օղակ մատակարարում իրականացնում է նաև «Գ-1» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերությանը (ՀՎՀՀ՝ _____):

Գ դեղատնային ցանցին 2021թ.-ի հունվարի 1-ից սեպտեմբերի 30-ը ընկած ժամանակահատվածում կաթնախառնուրդի մատակարարումները՝ ըստ տեսակների

Մատակարարի անվանում	Հունվար			Փետրվար			Մարտ			Ապրիլ			Մայիս		
	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)
Կաթնային խառնուրդ HIPP PRE ORGANIC				18	55,200	3,067	20	61,333	3,067						
Կաթնային խառնուրդ HIPP PRE ORGANIC	10	29,167	2,917	15	43,750	2,917	15	43,750	2,917	5	14,583	2,917	10	29,167	2,917
Հումանա 1 հիպոալերգիկ կաթնախառնուրդ 300գ.	10	33,733	3,373	40	134,933	3,373	110	371,067	3,373	70	236,133	3,373	80	269,867	3,373
Խառնուրդ կաթնային "ՆԱՆ 1" 400գ 0-6 ամս.				180	787,776	4,377	132	518,012	3,924	138	507,320	3,676	174	750,493	4,313
Նուշգլխիկ 1	21	88,113	4,196	2	8,392	4,196	19	79,721	4,196	10	41,958	4,196	27	113,288	4,196
Սիմիլակ 1 Գող 400գ.										20	79,378	3,969	16	63,503	3,969
Ֆրիստ 1 Գող 400գ.	89	248,583	2,793	115	364,167	3,167	49	155,167	3,167	92	291,333	3,167	54	171,000	3,167
Մատակարարի անվանում	Հունիս			Հուլիս			Օգոստոս			Սեպտեմբեր			Ընդամենը		
Կաթնային խառնուրդ HIPP PRE ORGANIC													38	116,533	3,067
Կաթնային խառնուրդ HIPP PRE ORGANIC	20	58,333	2,917	5	14,583	2,917	10	29,167	2,917	20	58,333	2,917	110	320,833	2,917
Հումանա 1 հիպոալերգիկ կաթնախառնուրդ 300գ.	20	67,467	3,373				80	269,867	3,373	170	573,467	3,373	580	1,956,533	3,373
Խառնուրդ կաթնային "ՆԱՆ 1" 400գ 0-6 ամս.	104	354,728	3,411	240	960,014	4,000	129	529,562	4,105	139	534,336	3,844	1,294	5,105,739	3,946
Նուշգլխիկ 1	11	46,154	4,196	24	100,700	4,196	30	125,875	4,196	25	104,896	4,196	169	709,096	4,196
Սիմիլակ 1 Գող 400գ.	17	72,443	4,261	28	119,747	4,277	22	76,956	3,498	22	64,735	2,943	125	476,761	3,814
Ֆրիստ 1 Գող 400գ.	42	133,000	3,167	74	234,333	3,167	19	60,167	3,167	41	129,833	3,167	575	1,787,583	3,109

«Գ» դեղատուն ՍՊ ընկերության կողմից կիրառվող մարժան տարբեր ապրանքանիշների կաթնախառնուրդների համար ներկայացված է աղյուսակում:

**Գ ղեղավորների ցանցին կաթնախառնուրդների
մատակարարման շղթան**

Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ		2,917	3,067	3,375
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ		150	308
	տոկոսային ցուցանիշ		5	9
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ			2,917	3,375
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ			458
	տոկոսային ցուցանիշ			14
		Խառնուրդ կաթնային "ՆԱՆ 1" 400գ 0-6 ամս.		
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ			2,994	3,459
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ			465
	տոկոսային ցուցանիշ			13
		Նուարիլոն 1		
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ			4,196	4,546
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ			350
	տոկոսային ցուցանիշ			8
		Սիմիլակ 1 Գոլդ 400գ.		
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ			3,673	3,787
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ			113
	տոկոսային ցուցանիշ			3
		Ֆրիսո 1 Գոլդ 400գ.		
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ			3,109	3,479
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ			370
	տոկոսային ցուցանիշ			11
		Հումանա 1 հիպոալերգիկ կաթնախառնուրդ 300գ.		
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ			3,293	3,373
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ			80
	տոկոսային ցուցանիշ			2

Դ դեղատների ցանց

Դ դեղատների ցանցը գործունեություն է իրականացնում «Դ» սահմանափակ պատասխանատվությամբ ընկերություն անվան ներքո (ՀՎՀՀ՝ _____): Դ դեղատների ցանցը բոլոր տեսակի կաթնախառնուրդների ձեռքբերումն իրականացնում է անմիջապես ներմուծողներից (ապրանքանիշների հայաստանյան ներկայացուցիչներից):

Աղյուսակ 23

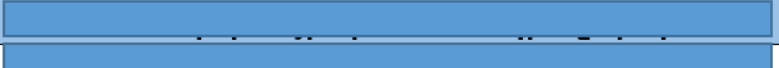



Դ դեղատների ցանցին 2021թ.-ի հունվարի 1-ից սեպտեմբերի 30-ը ընկած ժամանակահատվածում կաթնախառնուրդի մատակարարումները՝ ըստ տեսակների

Մատակարարի անվանում	Հունվար			Փետրվար			Մարտ			Ապրիլ			Մայիս		
	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)
0	80	221,667	2,771	70	193,958	2,771	10	27,708	2,771	160	443,333	2,771	100	277,083	2,771
	2	6,720	3,360							5	18,208	3,642	5	18,208	3,642
	104	438,400	4,215	28	118,720	4,240	61	258,640	4,240	52	220,480	4,240	57	241,680	4,240
	20	81,833	4,092	23	94,108	4,092	11	45,008	4,092	13	53,192	4,092	9	36,825	4,092
Մատակարարի անվանում	Հունիս			Հուլիս			Օգոստոս			Սեպտեմբեր			Ընդամենը		
	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Ապրանքի քանակ (տոնի)	Ապրանքի արժեք առանց (ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)	Միավորի գին (առանց ԱԱՀ-ի, ՀՀ դրամ)
0	50	138,542	2,771	40	110,833	2,771	80	221,667	2,771	60	166,250	2,771	650	1,801,042	2,771
							10	36,417	3,642	15	54,625	3,642	37	134,178	3,626
	43	182,320	4,240	82	347,680	4,240	101	428,240	4,240	116	491,840	4,240	644	2,728,000	4,236
5	24	104,692	4,362	18	79,800	4,433	25	94,033	3,761	37	108,593	2,935	180	698,085	3,878

Դ դեղատների ցանցում ուսումնասիրվող ժամանակահատվածում ներկայացված են եղել միայն «X», «Y», «Z» և «V» ապրանքանիշները: Վերջինիս պարզաբանման համաձայն՝ իրենց դեղատների ցանցում ներկայացված են մեծ պահանջարկ ունեցող ապրանքանիշները:

Աղյուսակ 24

Դ դեղատնների ցանցին կաթնախառնուրդների մատակարարման շղթան

		
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ		2,771 3,158
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ	388
	տոկոսային ցուցանիշ	12
		
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ		3,626 3,950
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ	324
	տոկոսային ցուցանիշ	8
		
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ		4,236 4,475
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ	239
	տոկոսային ցուցանիշ	5
		
Իրացման գին առանց ԱԱՀ, ՀՀ դրամ		3,878 4,148
շահույթի մարժա	բացարձակ ցուցանիշ	270
	տոկոսային ցուցանիշ	7

«Դ» դեղատունն ՍՊ ընկերության կողմից կիրառվող մարժան տարբեր ապրանքանիշների կաթնախառնուրդների համար ներկայացված է աղյուսակում:

✓ Ընդհանրացնելով առանձին դեղատներում տարբեր մատակարարների ապրանքատեսականու ներկայացվածության, ինչպես նաև դրանց նկատմամբ վերադիրների կիրառման քաղաքականության ուսումնասիրությունը՝ Հանձնաժողովի գնահատմամբ մրցակցային օրենսդրության խախտման առերևույթ դրսևորումներ չեն բացահայտվել: Միևնույն ժամանակ դեղատների կողմից տարբեր ապրանքանիշների նկատմամբ մարժաների որոշակի տարբերությունները հասկանալու համար անհրաժեշտության դեպքում կարող է իրականացվել առանձին ուսումնասիրություն (կիրառված գեղչերը, ակցիաները և գնի վրա ազդող այլ գործոնները հաշվի առնելով):

3.7 Կաթնախառնուրդի իրացման գների փոփոխության ազդեցությունը իրացման ծավալների վրա

Սույն հետազոտության շրջանակում, փորձ է արվել նաև գնահատել, թե որքանով են կաթնախառնուրդի իրացման ծավալների փոփոխությունները պայմանավորված գնային տատանումներով, որքան էլաստիկ է ընդհանրապես կաթնախառնուրդի պահանջարկը գնի նկատմամբ և ինչպիսի զգայունություն ունի որևէ բրենդի կաթնախառնուրդի պահանջարկը՝ մեկ այլ բրենդի կաթնախառնուրդի գնի փոփոխությունների նկատմամբ: Այս ցուցանիշների հաշվարկմամբ հնարավոր կլինի բացատրել կաթնախառնուրդի շուկայում գոյություն ունեցող առանձնահատկությունները, և հնարավորինս կանխատեսել իրացման ծավալների դինամիկան: Բացի այդ, նշված ցուցանիշների հաշվարկը լրացուցիչ հիմնավորում կհանդիսանա նաև «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայի հատկորոշման գլխում բերված մոտեցումների համար:

Սովորաբար, երկու փոփոխականների միջև առկա փոխկապվածության գնահատման նպատակով կիրառվող հիմնական ցուցանիշներից է **Պիրսոնի գործակիցը**:

Կաթնախառնուրդի իրացման ծավալների և վերջինիս իրացման գների միջև կախվածության աստիճանը պարզելու նպատակով հաշվարկվել է Պիրսոնի կորելյացիայի գործակիցը: Վերջինս հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևի միջոցով՝

$$r_{xy} = \frac{\sum (x_i - \bar{x}) \times (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \times \sum (y_i - \bar{y})^2}},$$

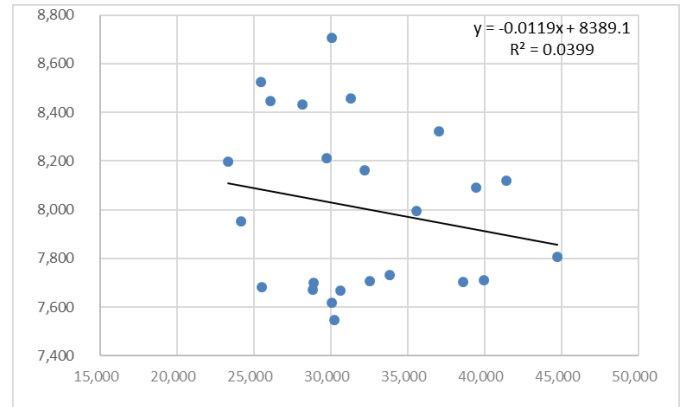
որտեղ x_i առաջին փոփոխականի արժեքն է, y_i երկրորդ փոփոխականի արժեքն է, \bar{x} առաջին փոփոխականի միջին թվաբանականն է, \bar{y} երկրորդ փոփոխականի միջին թվաբանականն է: r_{xy} -ի արժեքները տատանվում են -1-ից մինչև +1-ի միջակայքում: Եթե r_{xy} -ի արժեքը մոտ է -1-ին կամ +1-ին, նշանակում է, որ ցուցանիշների միջև կախվածությունն ուժեղ է: Այս դեպքում գործակցի բացասական արժեքը վկայում է փոփոխականների միջև հակադարձ համեմատական կախվածության, իսկ դրական արժեքը՝ ուղիղ կախվածության մասին:

Կորելյացիոն կապի գործակցի մեծությունից կախված որոշվում է կորելյացիոն կապի ուժգնության աստիճանը:

- Թույլ՝ 0 – 0,3
- Միջին՝ 0,31-0,7
- Ուժեղ՝ 0,71-1,0

2020 թվականի հունվարից մինչև 2021 թվականի դեկտեմբերն ընկած ժամանակահատվածում կաթնախառնուրդի իրացման ծավալների և գների տվյալների հիման վրա հաշվարկվել է Պիրսոնի կորելյացիայի գործակիցը, որտեղ x փոփոխականը կաթնախառնուրդի իրացման ծավալն է, իսկ y փոփոխականը՝ կաթնախառնուրդի միջին կշռված գինը:

Արդյունքում ստացվել է, որ $r_{xy} = -0.200$, հետևաբար կաթնախառնուրդի իրացման ծավալների և գների միջև առկա է թույլ հակադարձ համեմատական կախվածություն, այսինքն՝ գների բարձրացումը հանգեցնում է իրացման ծավալների ոչ զգալի կրճատման և հակառակը:



Կարելի է նշել, որ կաթնախառնուրդի պահանջարկի և գների միջև կախվածությունը նշանակալի չէ:

Ընտրված փոփոխականների դեպքում $R^2=0.0399$ (դետերմինացիայի գործակից), որը ցույց է տալիս ընտրված փոփոխականների միջև գծային կախվածության սերտության աստիճանը: Որքան R^2 մոտ է 1-ին, այնքան երկու փոփոխականների միջև կապը նշանակալի է և ընդհակառակը:

Կարևոր է գնահատել նաև, թե մի արտադրանքի պահանջարկի մեծությունը որքան զգայուն է մեկ այլ արտադրանքի գնի փոփոխության նկատմամբ: Դա կոչվում է **պահանջարկի խաչաձև ճկունություն:**

X արտադրանքի պահանջարկի մեծության %-ային փոփոխություն

$$E_{xy} = \frac{\text{y արտադրանքի գնի } \%- \text{ային փոփոխություն}}{\text{X արտադրանքի պահանջարկի մեծության } \%- \text{ային փոփոխություն}}$$

Եթե E_{xy} –ը ունի դրական նշանակություն, այսինքն՝ համարիչը և հայտարարը փոփոխվում են ուղիղ համեմատական ձևով, ապա մենք գործ ունենք փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների հետ:

Եթե E_{xy} –ը ունի բացասական նշանակություն (հակադարձ համեմատական), ապա փոխյրացնող ապրանքներ են: Օ-ական կամ գրեթե Օ-ական E_{xy} –ը խոսում են այն մասին, որ այդ ապրանքները միմյանց հետ կապ չունեն և փոխադարձ փոխարինելի չեն:

Դիֆերենցիալ հաշվարկում առաձգականությունը գործիք է մեկ փոփոխականի արձագանքողությունը մեկ այլ պատճառական փոփոխականի փոփոխություններին չափելու համար: Էլաստիկությունը կարող է քանակականացվել որպես մեկ փոփոխականի տոկոսային փոփոխության հարաբերակցություն մեկ այլ փոփոխականի տոկոսային փոփոխությանը, երբ վերջին փոփոխականն ունի պատճառահետևանքային ազդեցություն առաջինի վրա, իսկ մնացած բոլոր պայմանները մնում են նույնը: Օրինակ՝ սպառողների տեսության մեջ նշված ապրանքների ընտրությունը որոշող գործոնները ներառում են ապրանքների գինը, սպառողի կողմից այդպիսի ապրանքների համար հատկացվող բյուջեն և ապրանքների փոխարինողները:

Այսպիսով՝ հաշվարկվել է պահանջարկի խաչաձև ճկունության գործակիցը՝ ՀՀ-ում իրացման ծավալներով առաջին երկու խոշոր ապրանքանիշերի միջև առկա փոխկապվածության աստիճանը պարզելու նպատակով: Գնահատվել է «A» ընկերության «X» ապրանքանիշի կաթնախառնուրդի պահանջարկի զգայունության աստիճանը «B» ընկերության «Y» ապրանքանիշի գնի փոփոխության նկատմամբ:

Ըստ այդմ ստացվել է, որ $E_{xy}=0,27$, այսինքն՝ «X» ապրանքանիշի կաթնախառնուրդի պահանջարկը թույլ առաձգական է «Y» ապրանքանիշի կաթնախառնուրդի գնի փոփոխության նկատմամբ, և «Y»-ի գնի 1% բարձրացումը միջինում հանգեցնում է «X»-ի պահանջարկի 0,27% բարձրացման: Եվ այսպես շարունակ՝ յուրաքանչյուր ապրանքանիշի դեպքում:

Միաժամանակ պետք է հաշվի առնել այն հանգամանքը, որ ապրանքի պահանջարկի գնային ճկունության վրա ազդում են մի շարք գործոններ, մասնավորապես.

ա) փոխադարձ փոխարինելի ապրանքների պահանջարկի գնային ճկունությունը խիստ մեծ է: Որքան կոնկրետ արտադրանք է նշվում, այնքան գինն ավելի ճկուն է, քան տվյալ արտադրանքի ընդհանուր հասկացության պարագայում :

բ) Սպառողի եկամտում ծախսերի տեսակարար կշիռը: Որքան մեծ տեսակարար կշիռ ունի տվյալ արտադրանքի գինը սպառողի բյուջեում, այնքան պահանջարկը ճկուն է:

գ) Առաջին անհրաժեշտության ապրանքների պահանջարկը ճկուն

չէ, իսկ շքեղության առարկաներինը ճկուն է:

դ) Ժամանակի գործոն – որքան շատ ժամանակ ունեն սպառողները որոշումներ կայացնելու համար, այնքան պահանջարկը ճկուն է, որովհետև սպառողները հաճախ կարճաժամկետում դժվարությամբ են փոփոխում իրենց սովորույթները: Կարճաժամկետում պահանջարկը պակաս ճկուն է, քան երկարաժամկետում:

Մանկական կաթնախառնուրդի դեպքում խաչաձև առաձգականության, ինչպես նաև իրացման ծավալ-գին կորելյացիայի գործակիցների մեծությունները հաշվի առնելով՝ կարելի է կատարել հետևյալ եզրահանգումները.

✓ **Ինչպես և նշել էինք ապրանքային շուկայի հատկորոշման գլխում, կաթնախառնուրդների ողջ տեսականին միմյանց փոխադարձ փոխարինելի է :**

✓ **«Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայում կաթնախառնուրդի գնի փոփոխության և պահանջարկի միջև գոյություն ունի թույլ կորելյացիա:**

✓ **Մեկ ապրանքանիշի կաթնախառնուրդի իրացման ծավալների և մեկ այլ ապրանքանիշի կաթնախառնուրդի իրացման գների միջև գոյություն ունի թույլ խաչաձև առաձգականություն:**

✓ **Վերոշարադրյալը, ինչպես նաև սպառողների վարքագծի ուսումնասիրությունները փաստում են, որ կաթնախառնուրդի շուկայում իրացվող ապրանքները փոխադարձ փոխարինելի են այնքան ժամանակ, քանի դեռ սպառողը վերջնական ընտրություն չի կատարել իր երեխայի պահանջմունքներին համապատասխան, և եթե երեխայի մոտ կողմնակի ազդեցություն չի առաջացնում տվյալ բրենդի կաթնախառնուրդի սպառումը, ապա սպառողների մեծամասնությունը կաթնախառնուրդով կերակրման երեխային անհրաժեշտ ամբողջ**

Ժամանակահատվածում շարունակում են ընտրված բրենդի սպառումը, և որպես կանոն բրենդի փոփոխություն չեն իրականացնում՝ հավատարիմ մնալով ընտրված ապրանքանիշին:

☑ Արդյունքում՝ ստացվում է, որ ընտրություն կատարելուց հետո կաթնախառնուրդի ապրանքանիշը սպառողների մոտ ունենում է որոշակի «բրենդի ուժ», և վերջինս հեշտությամբ չի հրաժարվում ընտրված բրենդից, եթե չի ստացել բուժաշխատողից նման ցուցում, կամ եթե երեխայի մոտ ի հայտ չեն եկել մարսողական կամ այլ խնդիրներ:

3.8 «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայի առանձնահատկությունները, մուտքի խոչընդոտները և եզրակացություններ

Ինչպես արդեն նշվեց, «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկան ունի որոշակի առանձնահատկություններ, որոնցով կարող են բնութագրվել շուկայի զարգացման հնարավորությունները, մուտքի խոչընդոտները, մրցակցային հնարավոր խնդիրները:

Առանձնահատկություններ և զարգացման ուղղություններ

✓ Պատրաստի կաթնախառնուրդն ավելի ու ավելի հաճախ է դիտվում մանուկ և վաղ տարիքի երեխաների կերակրման համար որպես պոտենցիալ տարբերակ աշխատող մայրերի համար, ովքեր ունեն ձգտումներ կարիերայի նկատմամբ և ավելի զբաղված ապրելակերպ: Հարմարավետությունը պատրաստի կաթնախառնուրդի իրացման ընդլայնման հիմնական շարժիչ ուժն է: Այնուամենայնիվ, չնայած ամբողջ աշխարհում և ՀՀ-ում խրախուսվում է կրծքով կերակրումը, մայրերը հաճախ գերադասում են կաթնախառնուրդով կերակրումը, որը հնարավորություն և հարմարավետություն է ստեղծում զբաղվածությունը և մայրանալը համատեղելու համար:

✓ Կաթնախառնուրդ արտադրող ընկերությունները շուկայում մրցունակ մնալու համար ավելի շատ ջանքեր են գործադրում սննդի որակի բարելավման, փաթեթավորման նախաձեռնությունների և նոր առաջարկների ուղղությամբ:

✓ Միաժամանակ, էլեկտրոնային առևտուրն ավելի է գրավում փորձառու մայրերի հետաքրքրությունը ինտերնետի օգտագործման ընդլայնմամբ: Էլեկտրոնային առևտուրը դարձել է նոր ապրանքների մասին իրազեկվածության բարձրացման հիմնական աղբյուր՝ շատ դեպքերում հանդես գալով նաև որպես ապրանքների մատչելի գնային առաջարկով հարթակ: Թեև ավանդական շուկաները դեռևս կազմում են կաթնախառնուրդի մանրածախ վաճառքի հիմնական մասը, սակայն ժամանակակից աղբյուրների միջոցով ապրանքների ձեռքբերման տեղեկացը վկայում է, որ կաթնախառնուրդի վաճառքից տրադիցիոն դեղատնային եկամուտների աճը կդանդաղի առաջիկա տարիներին՝ տեղը զիջելով ժամանակակից աղբյուրների ընդլայնմանը՝ ներառյալ էլեկտրոնային առևտուրը և խանութները:

Սպառողներն ավելի հաճախ են գնումներ կատարում էլեկտրոնային առևտրի կայքերից՝ ավանդական օֆլայն դեղատներում առաջարկների սահմանափակության պատճառով, քանի որ աճում է առցանց հետազոտությունների արդյունքում հայտնաբերված նոր և երաշխավորված ապրանքանիշերի պահանջարկը:

Շուկայի զարգացման և մուտքի խոչընդոտներ

Ինչպես արդեն նշվել է՝

✓ «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկան իր ծավալներով համեմատաբար փոքր և հագեցած է, շուկայում ներկայացված են կաթնախառնուրդների համաշխարհային խոշոր արտադրողների հայտնի ապրանքանիշերի արտադրանքները, շուկան ունի կենտրոնացվածության միջին աստիճան և հիմնական մասնակիցների համար բավականին մրցակցային է:

Նկարագրված մրցակցային իրավիճակում կաթնախառնուրդի շուկայի նոր մասնակիցները շուկա ներթափանցելու համար կբախվեն մի շարք խոչընդոտների, որոնք ունեն ինչպես օբյեկտիվ, այնպես էլ հնարավոր սուբյեկտիվ բնույթ:

խոչընդոտ 1. Այսպես, օրինակ՝ ամբողջ աշխարհում, այդ թվում նաև՝ Հայաստանի Հանրապետությունում օբյեկտիվ խոչընդոտ են հանդիսանում **կրծքով կերակրման խրախուսման միջոցառումների շրջանակներում պետության կողմից սահմանված որոշակի սահմանափակումները:**

Կառավարությունը խրախուսում է ավելի քիչ ապավինել կաթնախառնուրդներով կերակրմանը՝ խրախուսելով կրծքով կերակրումը, և արդյունքում ավելի խիստ սահմանափակումներ և կանոնակարգեր ու պահանջներ են ներկայացվում մանկական կերերի նկատմամբ, որոնք ինչ-որ առումով խոչընդոտ են հանդիսանում շուկա նոր մուտք գործող կաթնախառնուրդ ներմուծողների համար:

Այսպես, ՀՀ-ում ոլորտը կարգավորող հիմնական «Երեխաներին կրծքով կերակրման խրախուսման և մանկական սննդի շրջանառության մասին» (այսուհետ նաև՝ Օրենք) օրենքի 12-րդ հոդվածի 1-ին մասը սահմանում է, որ **մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդների, մինչև 6 ամսական մանուկների համար մանկական կաթնախառնուրդ չհանդիսացող ցանկացած սննդամթերքի և հարակից ապրանքների գովազդը և (կամ) խրախուսման այլ ձևերն արգելվում են:** Նշվածը իրենց երեխաներին կրծքով կերակրելու պատրաստակամ մայրերին չապակողմնորոշելու նպատակ է հետապնդում, քանի որ կաթնախառնուրդների գովազդը կարող է գրավիչ լինել մայրերի համար:

✓ Հայաստանի Հանրապետությունում, ինչպես նաև աշխարհի շատ երկրներում մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդի գովազդի սահմանափակումները շուկայի մասնակիցների համար որոշակի խնդիրներ են ստեղծում մարքեթինգային քայլեր ձեռնարկելիս:

Գովազդի արգելումն առավել մեծ խնդիր է շուկայում նոր մուտք գործող տնտեսավարող սուբյեկտի տեսանկյունից հատկապես այն պարագայում, երբ շուկան փոքր և հագեցած է, և միաժամանակ ներկայացված է աշխարհում խոշոր և հայտնի արտադրողների կաթնախառնուրդների բրենդներով:

Նոր տնտեսավարող սուբյեկտների համար ի սկզբանե սահմանափակվում են ապրանքային շուկա մուտք գործելու, դրանում հաստատվելու և ընդլայնվելու հնարավորությունները, առավել ևս նոր անհայտ բրենդով ներկայանալու և այն ներկայացնելու հնարավորությունը:

✓ Ոլորտում գովազդի արգելումն արդյունավետորեն դանդաղեցնում է «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայի աճը:

խոչընդոտ 2.

Այսպես, «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայում ներկայացված են բազմաթիվ արտադրողների տարբեր ապրանքանիշներ, որոնց միջև ծնողի համար ընտրություն կատարելը բարդ գործընթաց է իրենից ներկայացնում: Ապրանքանիշների միջև մինչև ծնողի ընտրություն կատարելը գոյություն ունի որոշակի մրցակցություն: Ընտրություն կատարելուց հետո ձևավորվում է որոշակի «բրենդի ուժ»:

Գծապատկեր 20

ՀՀ-ում ներկայացված հիմնական կաթնախառնուրդների արտադրող ընկերությունները և ապրանքանիշները



Ծնողների կողմից կաթնախառնուրդի ընտրությունը կատարվում է՝ հաշվի առնելով մանկաբույժների, շրջապատի այլ օգտագործողների, սոցիալական հարթակների կարծիքները, ինչպես նաև համացանցից և այլ աղբյուրներից ձեռք բերված տեղեկությունների հիման վրա ձևավորված վստահության արդյունքում: Երեխայի մոտ մարսողական կամ այլ խնդիրների բացակայության պարագայում ծնողները սովորաբար «հավատարիմ են մնում» իրենց կատարած վերջնական ընտրությանը: Եվ որպես կանոն հաջորդ անգամ ևս կաթնախառնուրդի օգտագործման անհրաժեշտության դեպքում ծնողները ընտրում են նույն ապրանքանիշը:

✓ Որևէ ապրանքանիշի կաթնախառնուրդի նկատմամբ սպառողի երկարաժամկետ «հավատարմությունը» և «կախվածությունը» ինքնին խոչընդոտ կարող է լինել շուկայում նոր բրենդով հանդես եկող տնտեսավարողի համար:

Կաթնախառնուրդի մանրածախ սպառողները ցուցաբերում են ապրանքանիշի հավատարմության բարձր աստիճան իրենց նախընտրած ապրանքանիշի նկատմամբ, որը շարունակվում է սպառողների կողմից մանկական կաթնամթերքի օգտագործման ողջ ընթացքում: Այսինքն՝ մուտքի և ընդլայնման առաջնային խոչընդոտներից է բրենդի հավատարմության բարձր աստիճանը:

Մյուս կողմից՝ արդյունքում ստացվում է, որ ծնողի վերջնական որոշման վրա ազդեցությունը կարող է վճռորոշ լինել երկարաժամկետ կտրվածքում որևէ ապրանքանիշի սպառումը խթանելու տեսանկյունից հատկապես այն պարագայում, երբ կաթնախառնուրդի շուկայում գնային մրցակցությունը սահմանափակ արդյունավետություն ունի (նշվածին անդրադարձ է կատարվել պահանջարկի խաչաձև առաձգականության բաժնում):

Նորածինների մեծ մասն առաջին անգամ կաթնախառնուրդ է օգտագործում հիվանդանոցի ծննդատանը: Այդ իսկ պատճառով հիվանդանոցում կաթնախառնուրդի որևէ ապրանքանիշի առկայությունը սպառողների կողմից դիտվում է որպես բժշկական նախապատվության ազդանշան, որն էլ ավելի է ամրապնդում արտադրանքի որակի և հուսալիության ընկալումը: Դրա շնորհիվ, ինչպես ցույց են տվել բազմաթիվ միջազգային ուսումնասիրությունները, հիվանդանոցում ծնողներին առաջարկվող կաթնախառնուրդի և հետագայում հիվանդանոցից դուրս գրվելուց հետո նորածինն կերակրվող կաթնախառնուրդի միջև առկա է ամուր կապ:

Նման երևույթները (բուժհաստատության կամ բուժաշխատողի կողմից ապրանքանիշի նախապատվությունը) կարող են ստեղծել զգալի խոչընդոտներ՝ նոր ապրանքանիշերի մուտքի և գոյություն ունեցող ապրանքանիշերի ընդլայնման համար:

Սպառողների մոտ հակվածություն է առաջանում կաթնախառնուրդի շուկայում «կառչած մնալ նույն ապրանքանիշին», որով իրենց երեխան, ելնելով անհրաժեշտությունից, սնվել է հիվանդանոցում: Մասամբ դա պայմանավորված է ծնողների մտավախությամբ, որ նորածինը կդժվարանա հարմարվել այլ կաթնախառնուրդի ապրանքանիշին այն բանից հետո, երբ երեխան հարմարվել է նախնական ապրանքանիշին: Սա ստեղծում է իներցիայի զգացում և արգելք սպառողների համար՝ տարբեր կաթնախառնուրդների ապրանքանիշերի անցում կատարելու տեսանկյունից՝ դրանով իսկ ստեղծելով արգելափակման էֆեկտ, ինչը կաթնախառնուրդ ներմուծող մրցակիցների միջև մրցակցային առավելություն է ստեղծում հիվանդանոցում առկա ապրանքանիշը ներմուծող ընկերության համար:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ մանկաբույժները երբեք իրենց պացիենտներին խորհուրդ չեն տալիս փոխել կաթնախառնուրդը, եթե երեխան լավ է արձագանքում այդ ապրանքանիշին, և մի քանի տարի ծնողները հակված են շարունակել գնել նույն ապրանքանիշը, որը տրամադրվել է կամ խորհուրդ է տրվել իրենց երեխաներին հիվանդանոցում՝ հավատալով, որ դա լավագույն ապրանքանիշն է:

Արդյունքում՝ հիվանդանոցներում մանկական կաթնախառնուրդի որևէ ապրանքանիշի ձեռքբերումը՝ բացառելով մյուսները, տպավորություն է ստեղծում, թե հիվանդանոցին մատակարարվող ապրանքանիշը «բժշկական առավելություն» ունի մյուս

ապրանքանիշերի համեմատությամբ, քանի որ այն «ընտրված է» առողջապահական մարմինների կողմից:

Նշվածը կարող է դիտվել որպես հիվանդանոցի կողմից ապրանքանիշի «անուղղակի հաստատում» և կարող է սահմանափակել շուկայի այլ մասնակիցների մրցելու հնարավորությունը:

Այս համատեքստում կարևոր նշանակություն ունի հիվանդանոցների գնման գործընթացների կամ ձեռքբերումների ուսումնասիրությունը, որն անհրաժեշտության դեպքում կարող է Հանձնաժողովի կողմից առանձին ուսումնասիրության առարկա հանդիսանալ:

խոչընդոտ 3. Էլեկտրոնային առևտուրը ևս որոշակի խոչընդոտ կարող է առաջացնել շուկայի մասնակից տնտեսավարողների համար:

Վերջին տարիներին հատկապես մեծ թափ է առել էլեկտրոնային առևտրի միջոցով գնումների իրականացումը, ինչը տարեցտարի աճման միտում է դրսևորում:

Այն բաղկացած է տարբեր առցանց հարթակներից, որտեղ արտադրողները կարող են կամ ուղղակիորեն ցուցակագրել իրենց ապրանքները կամ վաճառել և գովազդել ապրանքն՝ անկախ սահմանափակումներից, որը տարածվում է ավանդական մանրածախ առևտրի նկատմամբ:

☑ **Այսպիսով՝ «Մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդներ» ապրանքային շուկայի հագեցվածությունը, ապրանքանիշի նկատմամբ սպառողների բարձր հավատարմության աստիճանը, ինչպես նաև տվյալ շուկայում գովազդային և մարքեթինգային գործողությունների նկատմամբ օրենսդրական սահմանափակումները շուկա նոր մուտք գործող տնտեսավարողների համար որոշակի օբյեկտիվ մուտքի խոչընդոտ կարող են հանդիսանալ:**

4. «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկա

4.1 Ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային և աշխարհագրական սահմանները

Սույն ուսումնասիրության շրջանակում առանձնացվել է նաև «մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկան: Մանկական տակդիրների ապրանքատեսականին զբաղեցնում է ԱՏԳԱԱ 9619 դիրքը: Մանկական տակդիրների ներմուծման մաքսային դրույքաչափը, կախված ԱՏԳԱԱ ութանիշ բացվածքից, փոփոխական է, այսպես.

9619 00 810 - - - մանկական խանձարուրներ եւ տակդիրներ,

9619 00 810 1 - - - - թղթային զանգվածից, թղթից, թաղանթանյութի բամբակից կամ թաղանթանյութի մանրաթելերից պատրաստված քաթաններից՝ **5 տոկոս**,

9619 00 810 9 - - - - այլ նյութերից՝ **6,5 տոկոս**,

9619 00 890 - - - - այլ (օրինակ՝ անմիզապահության ժամանակ օգտագործվող արտադրատեսակներ)՝

9619 00 890 1 - - - - թղթային զանգվածից, թղթից, թաղանթանյութի բամբակից կամ թաղանթանյութի մանրաթելերից պատրաստված քաթաններից՝ **5 տոկոս**,

9619 00 890 9 - - - - այլ նյութերից՝ **6,5 տոկոս**:

Արտադրվում են **մանկական տակդիրների** տարբեր տեսակներ՝ կախված նյութից, օգտագործման եղանակից և նպատակից, տարբեր տարիքի երեխաների համար: Կան տակդիրներ, որոնք պատրաստված են մեկանգամյա օգտագործման համար, և կան նաև տակդիրների այլ՝ էկոլոգիապես մաքուր եղանակներ, որոնք կարելի է բազմակի լվանալ:

Սովորաբար տակդիրն իրենից ներկայացնում է կտորի կամ թանգիֆի եռանկյունաձև կարվածք, որոնք իրար վրա շարված են մի քանի շերտով: Հիմնականում կիրառվում է փոքր երեխաների խնամքի համար:

Մեկանգամյա օգտագործման տակդիրներն ունեն պոլիէթիլենից պատրաստված արտաքին մաս, որը թույլ չի տալիս հեղուկի արտահոսք: Տակդիրի ներսում գտնվող մասը պատրաստված է պոլիպրոպիլենից՝ երեխայի մաշկը պաշտպանելու համար: Երկու նյութերն էլ լիովին անվտանգ են երեխայի նուրբ մաշկի համար:

Մեկանգամյա օգտագործման տակդիրները ծնողների հարմարավետությունից և երեխայի չոր մաշկի ապահովման նպատակով պայմանավորված՝ մեծ կիրառություն ունեն:

Մանկական տակդիրները տարբերվում են նաև՝ ըստ տարիքային խմբերի իրենց համարներով:

Հաշվի առնելով մեկանգամյա օգտագործման տակդիրների առաջարկվող բոլոր տեսակները՝ անհրաժեշտ է նշել, որ դրանք ունեն գործածության նույն նշանակությունը և ձեռք բերողները սպառման գործընթացում, ելնելով տվյալ պահի կիրառման անհրաժեշտությունից, փաստացի կարող են փոխարինել մեկը մյուսով: Սպառողները միաժամանակ կարող են օգտագործել նաև առաջարկվող տակդիրների մի քանի տեսակներ միևնույն գործածության նշանակության համար: Ինչ վերաբերում է ըստ հասակի տակդիրների տարանջատմանը, ապա տակդիրների յուրաքանչյուր տեսակ կամ բրենդ՝ ապահովում է ըստ տարիքի շարունակական օգտագործման առաջարկը:

Այսպիսով՝ շուկայում առաջարկվող մանկական մեկանգամյա օգտագործման տակդիրների ողջ տեսականին ունի գործածության նույն նշանակությունը, կիրառելիությունը և կախված երեխայի տարիքից և պահանջմունքներից՝ ծնողները հնարավորություն ունեն ընտրություն կատարել՝ ըստ համապատասխան տեսականու, ուստի **մանկական տակդիրներ ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային սահմանը ներառում է մանկական մեկանգամյա օգտագործման տակդիրների ողջ տեսականին, իսկ աշխարհագրական սահմանը՝ Հայաստանի Հանրապետության տարածքը:**

Առանձին ուսումնասիրությունների կամ վարչական վարույթների դեպքում, ըստ անհրաժեշտության, կարող են ընդլայնվել կամ նեղանալ ապրանքային շուկայի ապրանքատեսակային և/կամ աշխարհագրական սահմանները:

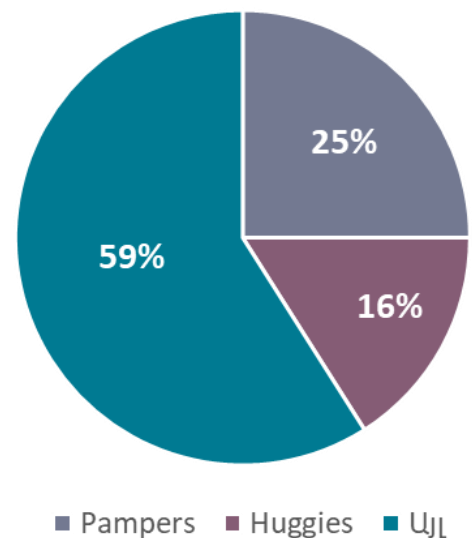
4.2 Մանկական տակդիրների համաշխարհային շուկայի ընդհանուր նկարագիրը

Մանկական տակդիրների համաշխարհային շուկայում որպես արտադրող հիմնական առաջատարներն են **P&G –ն (Procter & Gamble)** և **Kimberly-Clark** -ը: Այս երկու ընկերություններն արտադրում են ապրանքներ և դրանք շուկայահանում են տարբեր ապրանքանիշների ներքո:

Kimberly-Clark ընկերության հայտնի ապրանքանիշներից մեկը հանդիսանում է **Huggies-ը**, իսկ P&G ընկերության ամենամեծ և ամենաարագ զարգացող ապրանքանիշներից մեկը **Pampers-ն** է՝ տարեկան ավելի քան 10 միլիարդ դոլար հասույթով:

Նշված ապրանքանիշները միասին 2019 թվականին զբաղեցրել են համաշխարհային շուկայի մասնաբաժնի ավելի քան 41 տոկոսը¹³:

Մանկական տակդիրների համաշխարհային շուկան 2021 թվականին գնահատվել է շուրջ 60,97 միլիարդ ԱՄՆ դոլար: Մանկական տակդիրների շուկայի աճի խթանման գործոններից մեկը աշխարհի հիմնական խաղացողների կողմից մանկական տակդիրների գովազդն է: 2021 թվականին տակդիրների առաջարկվող լայն տեսականիում շուկայական ամենամեծ մասնաբաժինը կազմել է մեկանգամյա օգտագործման տակդիրները՝ 65% (սա հիմնականում պայմանավորված է նրանով, որ մեկանգամյա օգտագործման տակդիրներն ավելի շատ հարմարավետություն են տալիս ծնողներին և ապահովում են լավ հիգիենա), որին հաջորդում են կենսաքայքայվող և կտորից տակդիրները¹⁴:



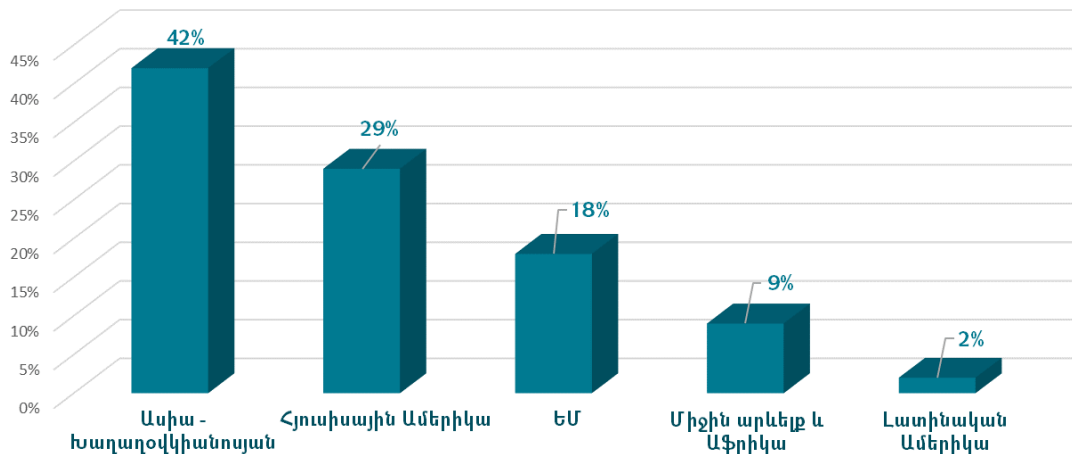
¹³ <https://www.studocu.com/vn/document/dai-hoc-kinh-te-quoc-dan/marketing-essential/pampers-marketing-strategy/3746439>

¹⁴ <https://www.statista.com/statistics/664656/global-baby-diapers-market-value/>

Ըստ եկամուտների՝ 2021 թվականին մանկական տակդիրների համաշխարհային շուկայում 42% մասնաբաժինը կազմել է Ասիա-խաղաղօվկիանոսյան տարածաշրջանը, որին հաջորդում են համապատասխանաբար Հյուսիսային Ամերիկան և Եվրոպան (Տես՝ Գծապատկեր):

Գծապատկեր 21

2021 թ. մանկական տակդիրների համաշխարհային շուկայական մասնաբաժինը ըստ տարածաշրջանի (%) ¹⁵



2021 թվականին մանկական տակդիրների շուկայում, ըստ սպառման, ամենաբարձր հասույթն ունեցել է Չինաստանը՝ մոտավորապես 8,891 միլիոն ԱՄՆ դոլար: Չինաստանում 2020 թվականին իրացված տակդիրների 85,25%-ը կազմել են միանգամյա օգտագործման տակդիրները:

Ըստ միջազգային կանխատեսումների՝ մանկական տակդիրների ծավալը մինչև 2028 թվականն ամբողջ աշխարհում գնահատվելու է շուրջ 70,2 միլիարդ ԱՄՆ դոլար (Տես՝ Գծապատկեր)

Գծապատկեր 22

Մանկական տակդիրների համաշխարհային շուկայի զարգացումները 2016-2028 թվականներին (միլիարդ ԱՄՆ դոլար). ¹⁶



Ըստ գծապատկերի՝ կանխատեսվող ժամանակահատվածում մանկական տակդիրների 12 տարվա սպառման աճը կկազմի շուրջ 20 միլիարդ ԱՄՆ դոլար:

¹⁵ <https://www.coherentmarketinsights.com/market-insight/baby-diapers-market-764>

¹⁶ <https://www.statista.com/statistics/664656/global-baby-diapers-market-value/>

4.3 «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայի կառուցվածքը

Ներմուծման գործընթացը

2020-2021 թվականներին Հայաստանի Հանրապետության տարածք մանկական տակդիր ներմուծվել է ինչպես երրորդ, այնպես էլ ԵԱՏՄ երկրներից: 2021 թվականին ՀՀ ներմուծվել է շուրջ 102 մլն 626 հազար հատ մանկական տակդիր: 2020 թվականի համեմատ մանկական տակդիրների ներմուծումը նվազել է շուրջ 4,8 տոկոսով (տե՛ս՝ Աղյուսակ):

Աղյուսակ 25

Ներմուծված մանկական տակդիրի ծավալները՝ ըստ երկրների¹⁷

Ներմուծում		2020
Երկիր	Քանակ (հատ)	%
Ռուսաստան	38,892,732	36%
Լեհաստան	28,000,730	26%
Վրաստան	24,019,173	22%
Թուրքիա	5,293,726	5%
Այլ 15 երկիր	11,598,825	11%
Ընդամենը	107,805,186	100%
Ներմուծում		2021
Ռուսաստան	47,225,662	46%
Լեհաստան	36,295,311	35%
Վրաստան	6,110,445	6%
Բուլղարիա	4,761,528	5%
Այլ 14 երկիր	8,233,392	8%
Ընդամենը	102,626,339	100%

2021 թվականին առավել մեծ ներմուծում (ըստ բնեղեն ծավալի) իրականացվել է Ռուսաստանի Դաշնությունից (այդ թվում՝ նաև հայտնի արտադրող ընկերությունների ռուսաստանյան ներկայացուցիչներից և ՌԴ-ում տվյալ ընկերությունների արտադրությունից), որը կազմում է ընդհանուր ներմուծման շուրջ 46 տոկոսը, այնուհետև Լեհաստանից՝ 35 տոկոսը: Հարկ է նշել, որ 2020 թվականին Ռուսաստանից և Լեհաստանից ներմուծման ծավալները նախորդ տարվա համեմատ աճել են համապատասխանաբար 10 և 9 տոկոսով, այլ պատկեր է Վրաստանից ներմուծման ծավալների դեպքում, որը նախորդ տարվա համեմատ նվազել է շուրջ 16 տոկոսով: Եվ 2020 և 2021 թվականներին Վրաստանից մանկական տակդիրներ ներմուծել են հիմնականում առանձին անհատ ձեռնարկատերեր համեմատաբար փոքր ծավալներով:

Հանձնաժողովն ուսումնասիրել է նաև մանկական տակդիրների ներմուծման կառուցվածքը՝ ըստ տնտեսավարող սուբյեկտների:

¹⁷ Աղյուսակի հաշվարկը կատարվել է ՊԵԿ տվյալների հիման վրա: Հաշվարկում կիրառվում վերաձվել է հատի (տակդիրի 1 հատ = 30 գրամ մոտարկմամբ)

Այսպես, 2021 թվականին, **տնտեսավարողների և ՊԵԿ-ի կողմից ներկայացված տեղեկատվության համաձայն**, Հայաստանի Հանրապետություն է ներմուծվել շուրջ 103 մլն 360 հազար հատ մանկական տակդիր, իսկ 2020 թվականին՝ 109 մլն 117 հազար հատ (ՊԵԿ տվյալների հետ ծավալների որոշակի անհամապատասխանությունը պայմանավորված է ՊԵԿ տվյալները կիրառմից հատի վերածման մոտարկմամբ):

Աղյուսակ 26
**Մանկական տակդիրների ներմուծման ծավալները՝
ըստ տնտեսավարող սուբյեկտների¹⁸**

Ներմուծում			2020
Հ/Հ	Տնտեսավարող	Քանակ (հատ)	%
1		34,389,760	32%
2		32,176,994	29%
3		4,998,173	5%
4		5,124,646	5%
5		3,319,805	3%
6	Այլ՝ 138 տնտեսավարող	29,107,877	27%
Ընդամենը		109,117,255	100%
Ներմուծում			2021
1		44,036,136	43%
2		39,568,722	38%
3		4,569,628	4%
4		2,664,375	3%
5		1,085,077	1%
6	Այլ՝ 86 տնտեսավարող	11,435,761	11%
Ընդամենը		103,359,698	100%

Աղյուսակի տվյալներից կարող ենք տեսնել, որ մանկական տակդիրների ներմուծման ծավալում (բնեղեն արտահայտությամբ) առավել մեծ տեսակարար կշիռ ունի «F» ընկերությունը՝ 2020 և 2021 թվականներին համապատասխանաբար 32 և 43 տոկոս մասնաբաժնով: Հաջորդ տեղում է գտնվում «G» ընկերությունը՝ 2020 և 2021 թվականներին համապատասխանաբար 29 և 38 տոկոս մասնաբաժնով: Ինչպես տեսնում ենք, նշված ընկերությունների ներմուծման մասնաբաժինները 2021 թվականին 2020 թվականի համեմատ զգալիորեն աճել են («F» ընկերության դեպքում շուրջ 11 տոկոսային կետով, իսկ «G» ընկերության դեպքում՝ 9 տոկոսային կետով):

Մանկական տակդիրների ներմուծում իրականացնող տնտեսավարողների թիվը 2020-2021 թվականներն ընկած ժամանակահատվածում նվազել է շուրջ 52-ով՝ 143-ից դառնալով 91, միաժամանակ միևնույն ժամանակահատվածում զգալի աճել են երկու առավել խոշոր ներմուծման ծավալ ունեցող տնտեսավարող սուբյեկտների ներմուծման մասնաբաժինները՝ միասին կազմելով 81 տոկոս (2020 թվականին նույն ցուցանիշը կազմել է 61 տոկոս):

¹⁸ Աղյուսակի հիմքում դրված են ՀՀ 2 խոշոր ընկերությունների կողմից տրամադրված տվյալները (չափման միավորը՝ հատ), իսկ այլ տնտեսավարողների տվյալները հաշվարկվել է ՊԵԿ տվյալների հիման վրա: Վերջիններիս տվյալները աղյուսակում ներկայացված են նույնպես հատով՝ 1 հատ տակդիրը = մոտ 0,03 կգ համամասնությամբ:

Ուսումնասիրության արդյունքում պարզ է դարձել, որ 2020-2021 թվականներին ներմուծող տնտեսավարող սուբյեկտների թվաքանակի տարբերությունը եղել է Վրաստանից առանձին անհատ ձեռնարկատերերի կողմից ներմուծման կրճատման հաշվին, որոնք 2020 թվականին Վրաստանից ներմուծել էին ընդհանուր ներմուծման ծավալի 22 տոկոսը, մինչդեռ 2021 թվականին Վրաստանից ներմուծումը նվազել է՝ հասնելով 6 տոկոսի:

Անհրաժեշտ է նշել, որ Վրաստանից ներմուծվել են տարբեր երկրների արտադրության և բրենդների տակդիրներ, այդ թվում՝ նաև «X» և «Y» ապրանքանիշի:

Վրաստանից ներմուծման նվազմանը զուգահեռ ավելացել է «X» և «Y» ապրանքանիշները Հայաստանի Հանրապետությունում ներկայացնող տնտեսավարող սուբյեկտների մասնաբաժինները («F», «G» ընկերություններ):

Հարկ է նշել, որ ներմուծման ծավալներով երրորդ տեղը զբաղեցնող տնտեսավարող սուբյեկտի մասնաբաժինը 2020 և 2021 թվականներին կազմել է ընդամենը 4-ից 5 տոկոս :

Իրացման գործընթացը

Տնտեսավարող սուբյեկտներից ստացված տեղեկատվության վերլուծության արդյունքում հաշվարկվել են նաև ընկերությունների մասնաբաժինները՝ ըստ իրացման ծավալների (բնեղեն, հատ)։ Հարկ է նշել, որ 2021 թվականին 2020 թվականի համեմատ նվազել է ինչպես իրացում իրականացնող տնտեսավարող սուբյեկտների թիվը՝ 143-ից դառնալով 91, այնպես էլ ընդհանուր իրացման ծավալները՝ 107 մլն 628 հազ հատից կազմելով 101 մլն 42 հազ հատ (շուրջ 6 տոկոսով)։ Միևնույն ժամանակ ավելացել են առավել մեծ մասնաբաժին ունեցող առաջին երկու տնտեսավարող սուբյեկտների իրացման մասնաբաժինները (տես՝ Աղյուսակ)։

Աղյուսակ 27

Մանկական տակդիրների իրացման ծավալները՝ ըստ տնտեսավարող սուբյեկտների¹⁹

Իրացում			2020
Հ/Հ	Տնտեսավարող	Քանակ (հատ)	%
1		33,851,064	31%
2		31,226,872	29%
3		4,998,173	5%
4		5,124,646	5%
5		3,319,805	3%
6	Այլ՝ 138 տնտեսավարող	29,107,877	27%
Ընդամենը		107,628,437	100%
Իրացում			2021
1		41,488,846	41%
2		39,798,234	39%
3		4,569,628	5%
4		2,664,375	3%
5		1,085,077	1%
6	Այլ՝ 86 տնտեսավարող	11,435,761	11%
Ընդամենը		101,041,920	100%

Ինչպես երևում է Աղյուսակից, իրացման ընդհանուր ծավալում առավել մեծ մասնաբաժին ունեցել է «F» ընկերությունը, որի իրացման ծավալները 2020 թվականի համեմատ 2021 թվականին աճել են 10 տոկոսային կետով՝ 31 տոկոսից կազմելով 41 տոկոս։ Հաջորդ խոշոր իրացում իրականացնողը «G» ընկերությունն է, որի իրացման ծավալները 2021 թվականին ավելացել են 10 տոկոսով՝ 29 տոկոսից կազմելով 39 տոկոս։ Երրորդ տնտեսավարողի՝ «Q» ընկերության իրացման մասնաբաժինը 2020 և 2021 թվականներին մնացել է անփոփոխ՝ ընդամենը 5 տոկոս։

¹⁹ Աղյուսակի հաշվարկները կատարվել են ՀՀ պետական եկամուտների, ինչպես նաև ՀՀ 2 խոշոր ընկերությունների կողմից տրամադրված տվյալների հիման վրա։

✓ 2021 թվականին 2020 թվականի համեմատ շուկայի իրացման ծավալի և տնտեսավարող սուբյեկտների թվի կրճատումը, միաժամանակ առաջատար երկու տնտեսավարող սուբյեկտների մասնաբաժինների ավելացումը վկայում են «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայում մրցակցության թուլացման և կենտրոնացվածության աստիճանի բարձրացման մասին:

✓ 2021 թվականի տվյալների համաձայն՝ «F» և «G» ընկերություններից յուրաքանչյուրը՝ որպես իրացնող, իրացման ծավալներով զբաղեցնում են տվյալ շուկայի ավելի քան մեկ երրորդը՝ համապատասխանաբար 41 և 39 տոկոսը, հետևաբար նրանցից յուրաքանչյուրը տվյալ ապրանքային շուկայում համարվում է գերիշխող դիրք ունեցող²⁰:

Շուկայի կենտրոնացվածության աստիճանի գնահատումը

Հանձնաժողովը ուսումնասիրության ընթացքում գնահատել է «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայի կենտրոնացվածությունը՝ հաշվարկելով առավել լայն տարածում ունեցող ինդեքսները՝ **CR₃** և **IHH**:

Կենտրոնացվածության աստիճանը գնահատող երկմակարդակ սանդղակի համաձայն՝ շուկաները բաժանվում են երեք խմբի.

1. բարձր կենտրոնացված շուկաներ,
երբ $70\% < CR_3 < 100\%$
 $1800 < HHI < 10000$
2. կենտրոնացման միջին մակարդակ ունեցող շուկաներ,
երբ $45\% < CR_3 < 70\%$
 $1000 < HHI < 1800$
3. ցածր կենտրոնացված կամ կենտրոնացման ցածր մակարդակ ունեցող շուկաներ,
երբ $CR_3 < 45\%$
 $HHI < 1000$

Ըստ այդմ՝

2020 թվականին **CR₃**-ը կազմել է 65%, **IHH**-ն՝ 1921,

2021 թվականին **CR₃**-ը կազմել է 85%, **IHH**-ն՝ 3272:

✓ Այսպիսով՝ հաշվարկելով **CR₃**-ը և **IHH**-ն, ակնհայտ է, որ մանկական տակդիրների շուկան 2020 թվականին ունեցել է միջին կենտրոնացվածության, իսկ 2021 թվականին՝ բարձր կենտրոնացվածության աստիճան:

²⁰ «Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության մասին» ՀՀ օրենքի 7-րդ հոդվածի 2-րդ կետի 2-րդ մասի համաձայն՝ տնտեսավարող սուբյեկտն ապրանքային շուկայում համարվում է գերիշխող դիրք ունեցող, եթե ապրանքային շուկայում, որպես իրացնող կամ ձեռք բերող, իրացման կամ ձեռքբերման ծավալներով գրավում է տվյալ շուկայի առնվազն մեկ երրորդը.

4.4 «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայում ինքնարժեքի և իրացման գների կառուցվածքը, գների դինամիկան

Հանձնաժողովի կողմից իրականացվող «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայի ուսումնասիրության շրջանակում դիտարկվել է «F» և «G» ընկերությունների կողմից իրացվող մանկական տակդիրի իրացման ամբողջական շղթան: Ուսումնասիրության շրջանակում «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայի ամբողջական նկարագրի համար անդրադարձ է կատարվել մանկական տակդիրների գների ձևավորման գործընթացին:

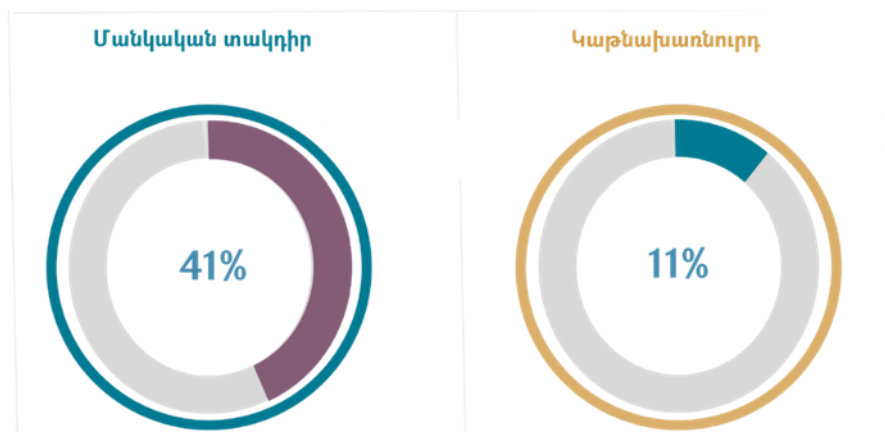
Մանկական տակդիրների ինքնարժեքը և իրացման գինը ձևավորող բաղադրիչների ուսումնասիրության նպատակով դիտարկվել են մանկական տակդիրներ ներկրող առավել խոշոր տնտեսավարող սուբյեկտների միջին ցուցանիշները:

«F» ընկերություն

«F» ընկերությունը մանկական տակդիրների շրջանառության ոլորտում գործունեություն է ծավալում xxxx թվականից և հանդիսանում է «D» ընկերության դիստրիբյուտորը ՀՀ-ում՝ շուկայում ներկայացնելով «J» և «Y» ապրանքանիշները: Ընկերությունը 2020-2021 թվականների ընթացքում նշված ապրանքատեսակերը ներկրել է համապատասխանաբար _____ից և _____ից: Ընդ որում, _____ից և _____ից ներմուծման հարաբերակցությունը եղել է համապատասխանաբար 91 և 9 տոկոս: Մանկական տակդիրներն իրացվում են գրեթե ամբողջությամբ մեծածախ եղանակով՝ ընկերության մեքենաներով: Ընկերությունը գործունեություն է իրականացնում նաև այլ բնագավառներում (պարենային և ոչ պարենային տարբեր ապրանքների ներմուծում և մանրամեծածախ վաճառք):

«F» ընկերությունը 2020 թվականին իրացրել է 33 մլն 851 հազար, իսկ 2021 թվականին՝ 41 մլն 488 հազար հատ մանկական տակդիր՝ զբաղեցնելով ապրանքային շուկայի 31% և 41% մասնաբաժինները:

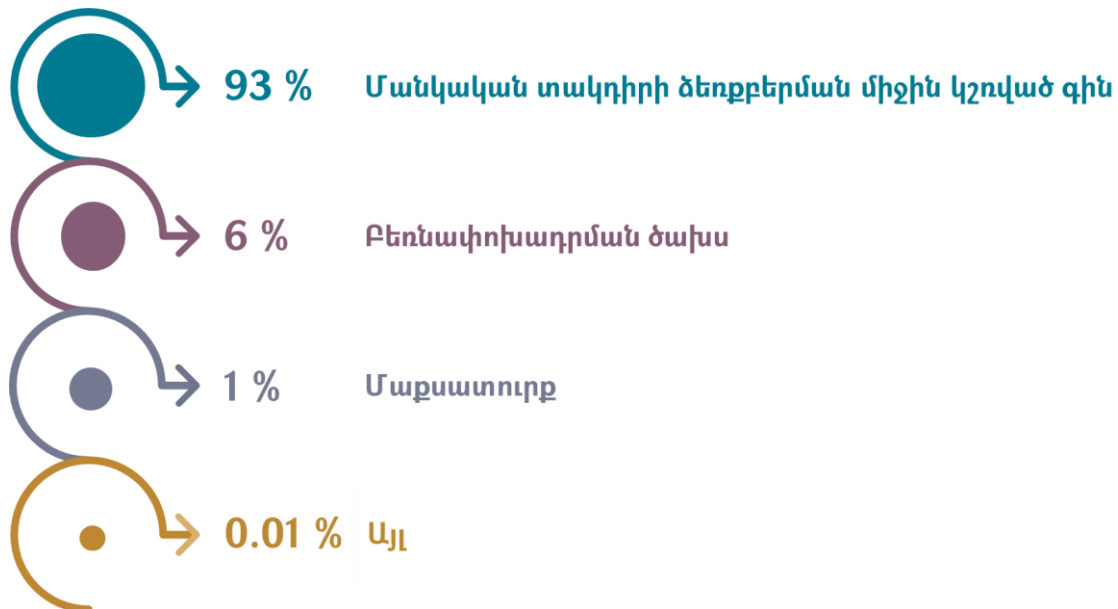
Գծապատկեր 23



«F» ընկերության գնային քաղաքականության, մանկական տակդիրների գների և ինքնարժեքի կառուցվածքի հաշվարկման համար կիրառվել են միջին կշռված ցուցանիշներ:

Գծապատկեր 24

«F» ընկերության մանկական տակդիրների ինքնարժեքի կառուցվածքը (%)



2021 թվականին «F» ընկերության ներկրած մանկական տակդիրի ինքնարժեքի կառուցվածքում 93%-ը կազմում է ձեռքբերման, 6%-ը տեղափոխման ծախսերը, իսկ մաքսատուրքը՝ 1%:

Իրացման գնի կառուցվածքը միջին կշռված տվյալների հաշվարկով ունեցել է հետևյալ տեսքը՝

Մանկական տակդիրի իրացման գինը ձևավորող բաղադրիչներից ամենամեծ մասնաբաժին ունեցել է տակդիրի ձեռքբերման և տեղափոխման ծախսը, որը 2021 թվականի տվյալների համաձայն գնի կառուցվածքում կազմել է **68 տոկոս**: Ընկերության **զուտ շահութաբերությունը** 2021 թվականի տվյալների համաձայն կազմել է **10 տոկոս**:

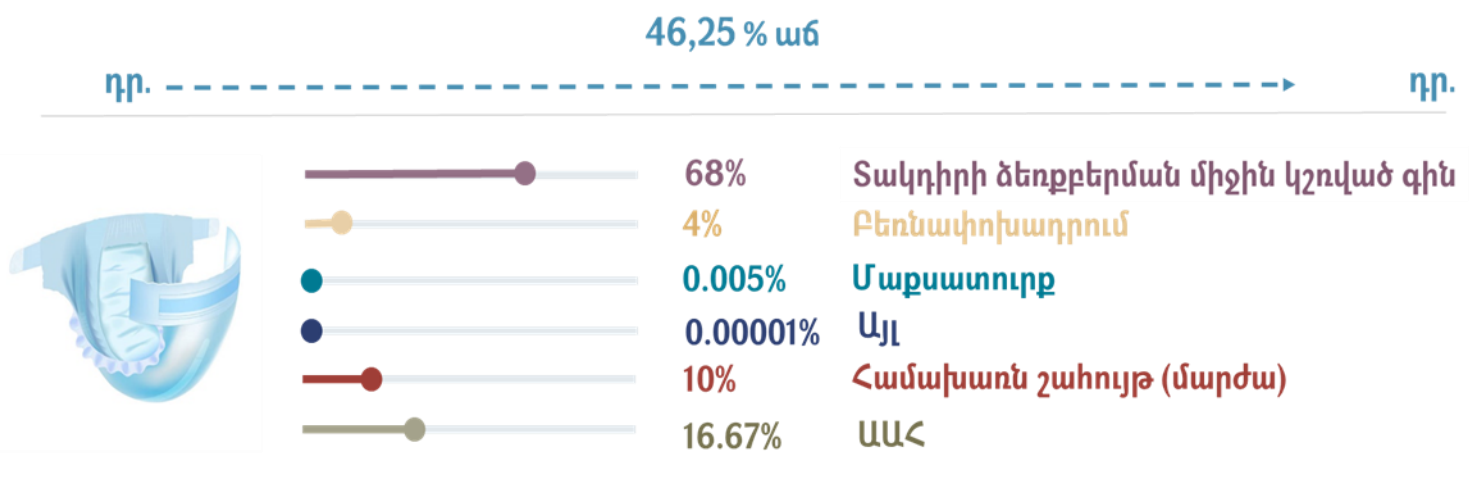
«F» ընկերության մանկական տակդիրների
իրացման գնի կառուցվածքը՝ 1 հատ/դրամ

Հ/Հ	Ցուցանիշ	2021
1	1 հատ մանկական տակդիրի ձեռքբերման միջին կշռված գին /դրամ/	
2	Բեռնափոխադրում /դրամ/	
3	Մաքսային արժեք (1+2) /դրամ/	
4	Մաքսատուրք /դրամ/	
5	Այլ /դրամ/	
6	1 հատ մանկական տակդիրի ինքնարժեք /դրամ/	
7	Իրացման արժեք (առանց ԱԱՀ) /դրամ/	
8	Համախառն շահույթ (մարժա), այդ թվում՝	
9	Զուտ շահույթ /դրամ/	
10	Շահութահարկ 18 տոկոս /դրամ/	
11	Զուտ շահութաբերություն (%) (9/7)	
12	ԱԱՀ /դրամ/	
13	Իրացման գին (ներառյալ ԱԱՀ) /դրամ/ (7+12)	

Այսպիսով՝ առաջնային իրացման շղթայում ներմուծողի կողմից մանկական տակդիրի ձեռքբերման գինն աճում է 46,25 տոկոսով (Տես Գծապատկեր):

Գծապատկեր 25

«F» ընկերության մանկական տակդիրների իրացման գնի բաղադրիչների բաշխվածությունը և ձեռքբերման գին – իրացման (մատակարարման) գին հարաբերակցությունը՝ %



Վերջնական սպառողի կողմից մանկական տակդիրի ձեռքբերման գնի ձևավորումը հասկանալու համար ուսումնասիրվել են նաև «F» ընկերության մատակարարման և տվյալ ապրանքի մանրածախ իրացման գները տարբեր վաճառակետերում (մասնավորապես՝ դեղատներում):

Նախ դիտարկվել են «F» ընկերության կողմից տարբեր ընկերություններին մատակարարման գները և ծավալները՝ ամսական կտրվածքով: Ընտրվել են կոնկրետ ապրանքատեսակներ (իրացման ամենամեծ ծավալ ունեցող) և կոնկրետ ձեռք բերող ընկերություններ, այդ թվում՝ դեղատներ (ամենամեծ ծավալ ձեռք բերողներ):

Աղյուսակ 29

«F» ընկերության կողմից մանկական տակդիրների որոշ տեսակների մատակարարման գները և ծավալները առանձին տնտեսավարող սուբյեկտներին

Տարի	Մատակարար ման ամիս	Ապրանքատեսակ	Քանակ (հատ)	Մատակարար ման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարար ման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարար ման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարար ման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարար ման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարար ման գին
2021 թվական	Հունվար		570	5,177	100	6,212	300	6,146	385	6,013	250	5,394	153	5,824
	Փետրվար		1,430	5,234	100	6,212	350	4,601	250	5,425	400	4,797	155	5,330
	Մարտ		1,300	5,287	400	6,212	700	4,601	240	4,937	350	5,324	176	5,604
	Ապրիլ		1,740	5,345	-	-	250	3,984	270	5,240	550	4,999	128	5,178
	Մայիս		1,360	5,048	670	6,212	-	-	373	5,843	200	5,174	210	5,611
	Հունիս		1,030	5,257	350	6,212	-	-	330	5,417	200	5,650	193	5,130
	Հուլիս		1,000	5,056	400	6,588	100	6,518	190	5,612	300	4,772	164	5,738
	Օգոստոս		1,000	5,502	400	6,588	450	5,498	240	5,429	280	5,513	142	5,601
	Սեպտեմբեր		880	5,686	160	6,588	800	5,514	-	-	200	5,153	159	5,611
	Հոկտեմբեր		1,030	5,270	400	6,588	850	5,573	320	6,226	400	5,486	176	5,931
	Նոյեմբեր		854	5,964	410	6,588	1010	5,836	190	5,978	300	5,433	206	5,585
	Դեկտեմբեր		883	5,605	350	6,588	670	4,840	420	5,594	300	5,433	284	5,519
	Հունվար		300	6,212	100	6,212	300	6,146	350	6,212	150	6,278	130	6,149
	Փետրվար		790	6,212	100	6,212	100	6,146	160	6,212	200	5,525	121	5,708
	Մարտ		750	6,212	400	6,212	200	6,146	100	6,212	250	5,826	152	5,859
	Ապրիլ		1050	6,212	-	-	-	-	150	6,212	250	6,278	92	5,745
	Մայիս		920	5,537	670	6,212	-	-	310	6,212	100	6,278	153	6,204
	Հունիս		580	6,212	350	6,212	-	-	210	6,212	200	5,650	139	5,575
	Հուլիս		630	5,542	400	6,588	100	-	110	6,588	100	6,658	116	6,518
	Օգոստոս		560	6,470	400	6,588	250	6,518	120	6,588	200	5,992	102	6,141
	Սեպտեմբեր		580	6,474	160	6,588	450	6,518	-	-	100	5,592	125	5,976
	Հոկտեմբեր		530	6,215	400	6,588	500	6,518	270	6,588	200	6,658	131	6,518
	Նոյեմբեր		664	6,449	410	6,588	710	6,518	140	6,588	200	5,992	170	5,874
	Դեկտեմբեր		557	6,387	350	6,588	180	6,518	240	6,588	200	5,992	222	5,881

Աղյուսակից երևում է, որ «F» ընկերությունը դիտարկվող բոլոր ամիսներին միևնույն ապրանքն իրացնելիս գնորդ ընկերությունների համար միջինում տարբեր գներ է սահմանել: Այսպես, օրինակ՝ 2021 թվականի հունվար ամսին «Y» տեսակի տակդիրը «_____» ընկերությանը մատակարարվել է ամենաբարձր գնով՝ 6212 դրամով, մինչդեռ, օրինակ «_____» և «_____» ընկերություններին մատակարարվել է համապատասխանաբար 5177 և 5394 դրամով: Մատակարարման ծավալ/գին տրամաբանության շրջանակներում դիտարկելիս ևս կան որոշակի հակասություններ, ինչպես օրինակ՝ «_____» ընկերությանը 300 հատ (տուփ) տակդիրը մատակարարվել է 6146 դրամով, իսկ «_____» ընկերությանը մատակարարված 153 հատ (տուփ) տակդիրը՝ 5824 դրամով:

Նման մատակարարումներ (առանց հստակ որոշակի չափորոշիչներով սահմանված գների) արձանագրվել են նաև 2021 թվականի այլ ամիսներին:

Աղյուսակ 30
Տակդիրի մանրածախ մարժան

1 հատ տակդիրի ինքնարժեք	
Վերադիր մեծածախում, այդ թվում՝	
Զուտ շահույթ	
Շահութահարկ՝ 18 տոկոս	
Մեծածախ իրացման մարժա	12%
Մեծածախ իրացման արժեք (առանց ԱԱՀ)	
Վերադիր մանրածախում, այդ թվում՝	
Զուտ շահույթ	
Շահութահարկ՝ 18 տոկոս	
Մանրածախ իրացման մարժա	19%
Մանրածախ իրացման արժեք (առանց ԱԱՀ)	
Մանրածախ իրացման արժեք (ներառյալ ԱԱՀ)	

Հաշվարկների արդյունքում՝ 2021 թվականին տակդիրի մանրածախ իրացման մարժան կազմել է 19 տոկոս: Մանկական տակդիրի արժեքը՝ 64 դրամ, ձեռքբերման արժեքից մինչև վերջնական սպառողին հասնելը աճում է շուրջ 80 տոկոսով (115 դրամ):

Աղյուսակ 31
«F» ընկերության միջին եկամտաբերությունը ըստ հասույթի

Ըստ ամիսների	Մանկական տակդիրի ինքնարժեք	Հասույթ (առանց ԱԱՀ)	Համախառն շահույթ	Եկամտաբերությունը ըստ հասույթի
2020.01				6%
2020.02				12%
2020.03				17%
2020.04				11%
2020.05				8%
2020.06				9%
2020.07				6%
2020.08				12%
2020.09				13%
2020.10				9%
2020.11				10%
2020.12				7%
Ընդամենը				10%
2021.01				7%
2021.02				7%
2021.03				7%
2021.04				15%
2021.05				18%
2021.06				7%
2021.07				15%
2021.08				14%
2021.09				16%
2021.10				11%
2021.11				12%
2021.12				10%
Ընդամենը				12%

Հանձանաժողովը ուսումնասիրության շրջանակում հաշվարկել է նաև 2020 և 2021 թվականներին «F» ընկերության՝ տակդիրի իրացումից եկամտաբերությունը ըստ հասույթի, որը նշված ժամանակաշրջանում կազմել է համապատասխանաբար 10 և 12 տոկոս:

Ուսումնասիրվել է նաև ընկերության կողմից իրացվող տակդիրի միջին կշռված ինքնարժեքի, միջին կշռված իրացման արժեքի և մարժայի դինամիկան 2020-2021 թվականներին ընկած ժամանակահատվածում:

Գծապատկեր 26

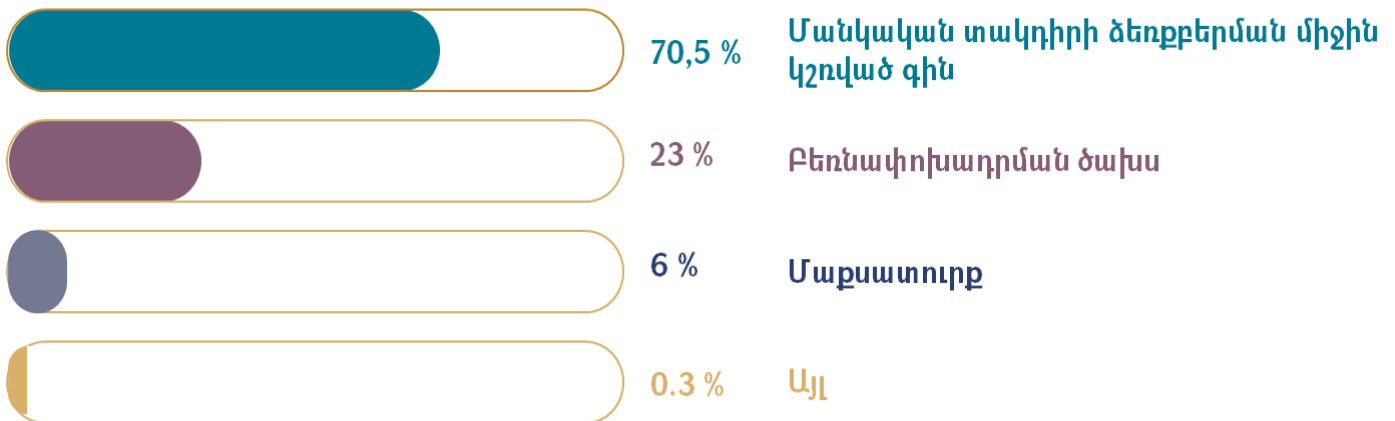
«F» ընկերության տակդիրի միջին կշռված իրացման գները, ինքնարժեքը և մարժան 2020-2021թթ (դրամ/հատ)



«G» ընկերություն

«G» ընկերությունը մանկական տակդիրների շրջանառության ոլորտում գործունեություն ծավալում է xxxx թվականից և հանդիսանում է «K» ընկերության դիստրիբյուտորը ՀՀ-ում՝ շուկայում ներկայացնելով «X» ապրանքանիշը: Ընկերությունը գործունեություն է իրականացնում նաև այլ բնագավառներում՝ պարենային և ոչ պարենային ապրանքների իրացում: Ընկերությունը 2020-2021 թվականների ընթացքում մանկական տակդիր ներկրել է _____ից: «G» ընկերությունը 2020 թվականին իրացրել է 31 մլն 226 հազար, իսկ 2021 թվականին՝ 39 մլն 798 հազար հատ մանկական տակդիր՝ ունենալով ապրանքային շուկայի համապատասխանաբար 29 և 39 տոկոս մասնաբաժիններ: Ընկերությունը մանկական տակդիրների 90%-ը իրացնում է մեծածախ, իսկ 10%-ը՝ մանրածախ եղանակով: Ընկերությունը մեծածախ առևտուրն իրականացնում է սեփական մեքենաներով մատակարարման միջոցով:

Գծապատկեր 27
«Գ» ընկերության մանկական տակդիրների
ինքնարժեքի կառուցվածքը (%)



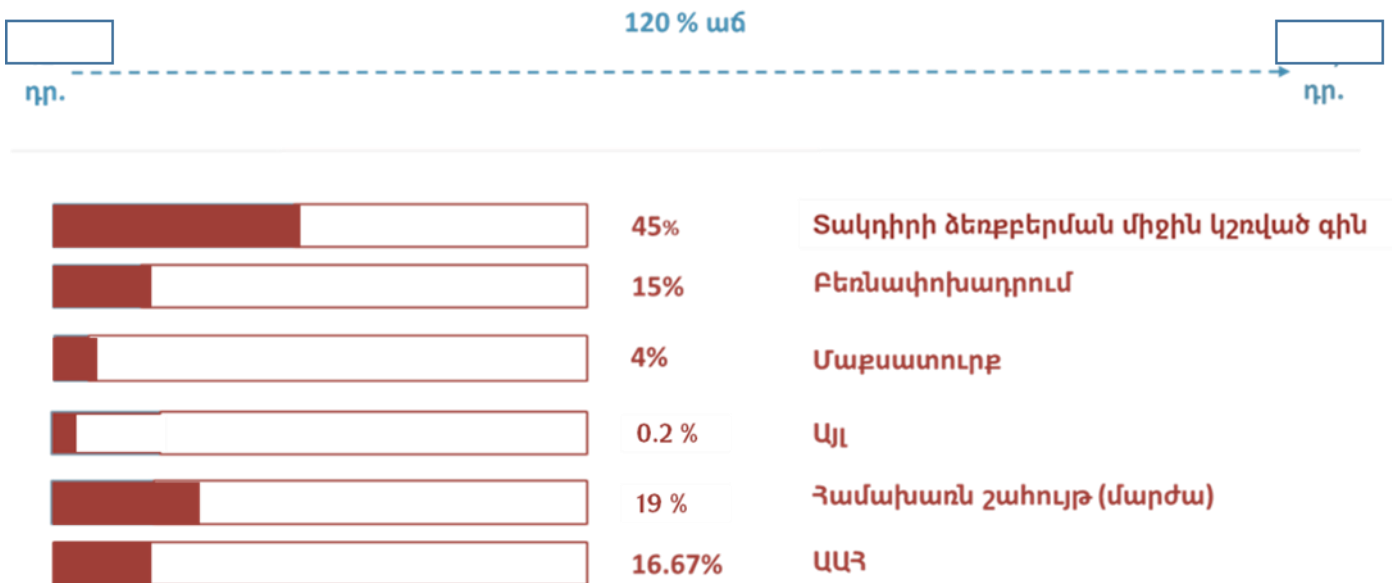
2021 թվականին «Գ» ընկերության ներկրած մանկական տակդիրների ինքնարժեքի կառուցվածքում 70,5 տոկոսը կազմել են ձեռքբերման, 23 տոկոսը՝ տեղափոխման ծախսերը, իսկ մաքսատուրք կազմել է 6 տոկոս («Բ» ընկերության մաքսատուրքի ցածր տոկոսը ինքնարժեքում պայմանավորված է 91 տոկոս _____ից ներմուծումներով, որից մաքսատուրք չի գանձվում, իսկ «Գ» ընկերությունը ներմուծում է բացառապես _____):

Իրացման գնի կառուցվածքը միջին կշռված տվյալների հաշվարկով ունեցել է հետևյալ տեսքը՝

Աղյուսակ 32
«Գ» ընկերության տակդիրի իրացման
գնի կառուցվածքը՝ 1 հատ/դրամ

Հ/Հ	Ցուցանիշ	2021
1	1 հատ մանկական տակդիրի ձեռքբերման միջին կշռված գին /դրամ/	
2	Բեռնափոխադրում /դրամ/	
3	Մաքսային արժեք (1+2) /դրամ/	
4	Մաքսատուրք /դրամ/	
5	Այլ /դրամ/	
6	1 հատ մանկական տակդիրի ինքնարժեք /դրամ/	
7	Իրացման արժեք (առանց ԱԱՀ) /դրամ/	
8	Համախառն շահույթ (մարժա), այդ թվում՝	
9	Զուտ շահույթ /դրամ/	
10	Շահութահարկ 18 տոկոս /դրամ/	
11	Զուտ շահութաբերություն (%) (9/7)	
12	ԱԱՀ /դրամ/	
13	Իրացման գին (ներառյալ ԱԱՀ) /դրամ/ (7+12)	

«Գ» ընկերության մանկական տակդիրների իրացման գնի բաղադրիչների բաշխվածությունը և ձեռքբերման գին – իրացման (մատակարարման) գին հարաբերակցությունը՝ %



Մանկական տակդիրի իրացման գինը ձևավորող բաղադրիչներից ամենամեծ մասնաբաժին ունեցել է տակդիրի ձեռքբերման գինը, որը 2021 թվականի տվյալների համաձայն գնի կառուցվածքում կազմել է **45 տոկոս**, այնուհետև բեռնափոխադրման ծախսն է 15 տոկոս, իսկ մաքսատուրքը՝ 4 տոկոս: Ընկերության **զուտ շահութաբերությունը** 2021 թվականի տվյալների համաձայն կազմել է **19 տոկոս**: Իրացման շղթայում ներմուծողի կողմից մանկական տակդիրի **ձեռքբերման գինը մինչև վերջնական սպառողին հասնելն աճում է 120 տոկոսով**:

Հանձնաժողովը հաշվարկել է նաև «Գ» ընկերության կողմից մանկական տակդիրների որոշ տեսակների մատակարարման գները և ծավալները, առանձին տնտեսավարողների, ինչպես նաև մանրածախ իրացման կետերի (մասնավորապես՝ դեղատներում) վաճառքի գները:

Արդյունքում՝ ընկերության դրսևորած վարքագծում մատակարարման գնի էական տարբերություններ չեն արձանագրվել:

Մատակարարման գնի, ըստ ընկերությունների, աննշան տարբերությունները կարող են պայմանավորված լինել ապրանքի մատակարարման ծավալ-գին տրամաբանության շրջանակներում կիրառվող քաղաքականությամբ:

Աղյուսակ 33

«Գ» ընկերության կողմից մանկական տակդիրների որոշ տեսակների մատակարարման գները և ծավալները առանձին տնտեսավարող սուբյեկտներին

Մատակարարման ամիս	Ապրանքատեսակ										
		Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին	Քանակ (հատ)	Մատակարարման գին
Հունվար		1000	5,015	864	5,044	500	5,132	-	-	200	5,417
Փետրվար		750	5,541	1410	5,044	-	-	351	5,426	-	-
Մարտ		1100	5,008	-	-	800	5,683	450	5,417	266	5,417
Ապրիլ		1360	5,409	2160	5,589	600	5,744	800	5,448	150	5,459
Մայիս		400	5,433	-	-	450	5,744	250	5,626	250	5,626
Հունիս		1190	5,433	-	-	-	-	500	5,584	250	5,609
Հուլիս		640	5,433	1840	5,589	1000	5,744	600	5,527	80	5,532
Օգոստոս		1020	5,433	800	5,589	350	5,744	150	5,584	210	5,580
Սեպտեմբեր		620	5,433	-	-	500	5,744	60	5,461	60	5,580
Հոկտեմբեր		1010	5,433	810	5,417	400	5,744	370	5,469	120	5,580
Նոյեմբեր		770	5,433	1440	5,417	600	5,744	200	5,461	280	5,580
Դեկտեմբեր		1020	5,293	-	-	700	5,683	650	5,466	400	5,520
Հունվար		900	5,015	2304	5,044	380	5,132	-	-	-	-
Փետրվար		600	5,538	-	-	-	-	250	5,429	200	5,417
Մարտ		1310	5,080	-	-	700	5,683	404	5,417	334	5,417
Ապրիլ		470	5,520	1008	5,589	500	5,744	250	5,500	-	-
Մայիս		600	5,433	1764	5,589	400	5,744	450	5,625	200	5,626
Հունիս		570	5,433	228	5,589	-	-	350	5,550	100	5,626
Հուլիս		760	5,433	-	-	800	5,744	150	5,471	50	5,584
Օգոստոս		760	5,433	550	5,589	300	5,744	250	5,584	180	5,580
Սեպտեմբեր		730	5,433	-	-	400	5,744	200	5,461	40	5,580
Հոկտեմբեր		800	5,433	2050	5,417	400	5,744	250	5,473	100	5,580
Նոյեմբեր		640	5,433	-	-	500	5,744	200	5,461	216	5,580
Դեկտեմբեր		740	5,269	-	-	400	5,683	400	5,476	300	5,520

Աղյուսակ 34

Տակդիրի մանրածախ մարժան՝ 1 հատի հաշվարկով

1 հատ տակդիրի ինքնարժեք		
Վերադիր մեծածախում, այդ թվում՝		
Զուտ շահույթ		
Շահութահարկ՝ 18 տոկոս		
Մեծածախ իրացման մարժա		24%
Մեծածախ իրացման արժեք (առանց ԱԱՀ)		
Վերադիր մանրածախում, այդ թվում՝		
Զուտ շահույթ		
Շահութահարկ՝ 18 տոկոս		
Մանրածախ իրացման մարժա		23%
Մանրածախ իրացման արժեք (առանց ԱԱՀ)		
Մանրածախ իրացման արժեք (ներառյալ ԱԱՀ)		

Հաշվարկների արդյունքում՝ 2021 թվականին տակդիրի մանրածախ իրացման մարժան կազմել է 23 տոկոս: Կատարված վերլուծությունից կարող ենք ասել, որ ընկերության կողմից «X» տեսակի տակդիրը ձեռքբերումից (42 դրամ) մինչև վերջնական սպառողին հասնելը (120 դրամ) մանրածախ և մեծածախ մարժանների հանրագումարի արդյունքում աճում է շուրջ 2.9 անգամ:

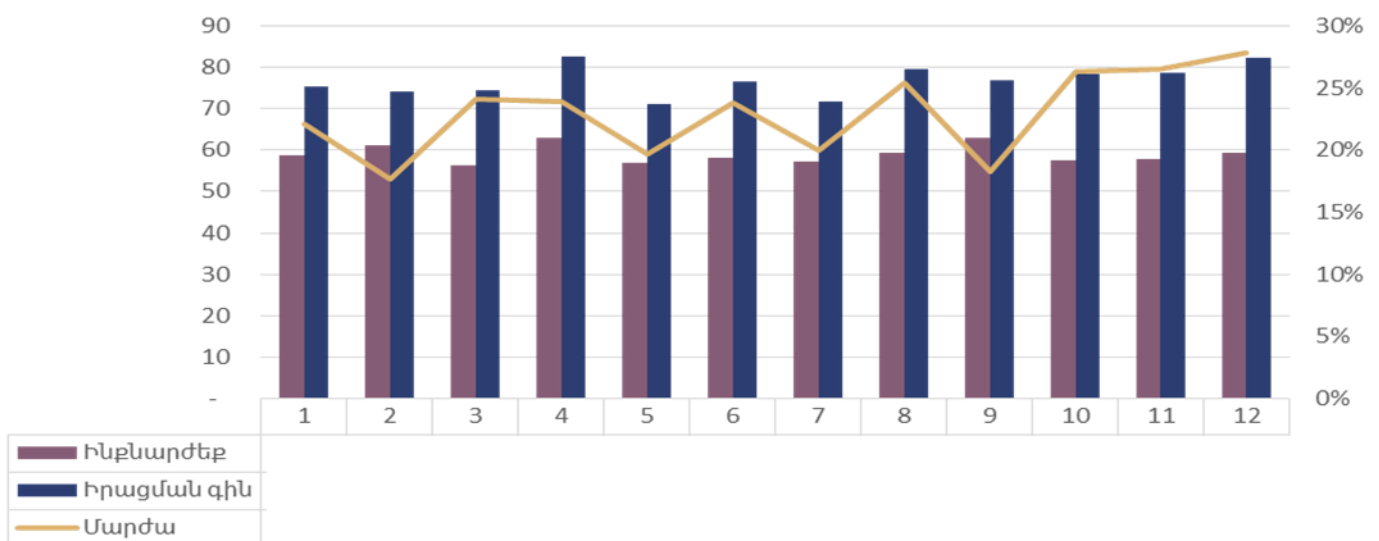
«Գ» ընկերության միջին եկամտաբերությունը՝ ըստ հասույթի

Ըստ ամիսների	Մանկական տակդիրի ինքնարժեք	Հասույթ (առանց ԱԱՀ)	Համախառն շահույթ	Եկամտաբերությունը ըստ հասույթի
2020.01				22%
2020.02				24%
2020.03				25%
2020.04				28%
2020.05				26%
2020.06				19%
2020.07				27%
2020.08				19%
2020.09				25%
2020.10				17%
2020.11				25%
2020.12				23%
Ընդամենը				23%
2021.01				28%
2021.02				21%
2021.03				22%
2021.04				25%
2021.05				16%
2021.06				21%
2021.07				15%
2021.08				33%
2021.09				26%
2021.10				28%
2021.11				26%
2021.12				26%
Ընդամենը				24%

Հանձանաժողովը ուսումնասիրության շրջանակում հաշվարկել է նաև 2020 և 2021 թվականներին «Գ» ընկերության՝ տակդիրի իրացումից եկամտաբերությունը ըստ հասույթի, որը նշված ժամանակաշրջանում կազմել է համապատասխանաբար 23 և 24 տոկոս: Ուսումնասիրվել է ընկերության կողմից իրացվող տակդիրի միջին կշռված ինքնարժեքը, միջին կշռված իրացման արժեքը և մարժան:

Գծապատկեր 29

«Գ» ընկերության տակդիրի միջին կշռված իրացման գները, ինքնարժեքը և մարժան 2020-2021թթ (դրամ/հատ)



4.5 «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայի մրցակցային իրավիճակը. տակդիրների պահանջարկի և իրացման գների կախվածությունը

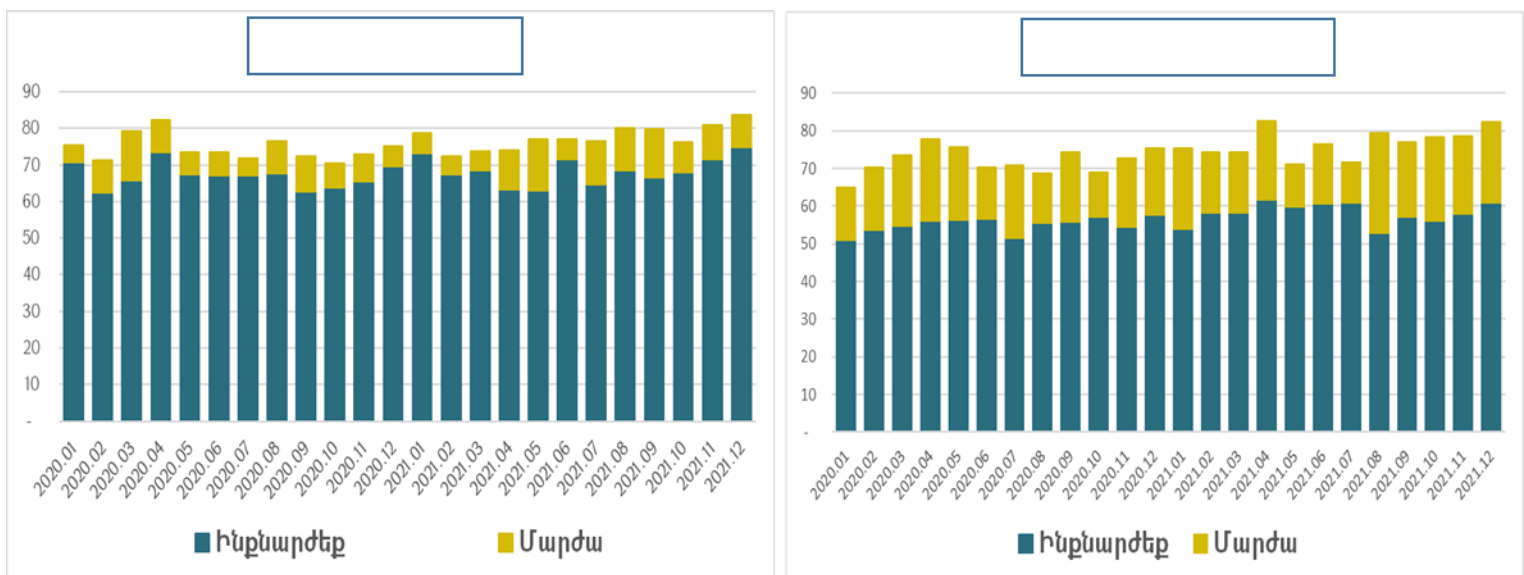
«Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայի մասնակից առաջին երկու խոշոր տնտեսավարող սուբյեկտների գործունեության միջև զուգահեռներ տանելու նպատակով համեմատվել են վերջիններիս իրացման գները, մարժաները, եկամտաբերությունները, գործունեության արդյունավետության գործակիցները, ապրանքանիշերի միջև խաչաձև առաձգականությունը և այլ ցուցանիշներ:

Այսպես՝ դիտարկվող 2020-2021 թվականներն ընկած ժամանակահատվածում «F» ընկերության ներկրած տակդիրների 1 հատի **ինքնարժեքը միջինում կազմել է __ դրամ, իրացման գինն առանց ԱԱՀ՝ __ դրամ, մարժան՝ __ դրամ:**

Նույն ժամանակահատվածում «G» ընկերության ներկրած տակդիրների 1 հատի **ինքնարժեքը միջինում կազմել է __ դրամ, իրացման գինն առանց ԱԱՀ՝ __ դրամ, մարժան՝ __ դրամ:**

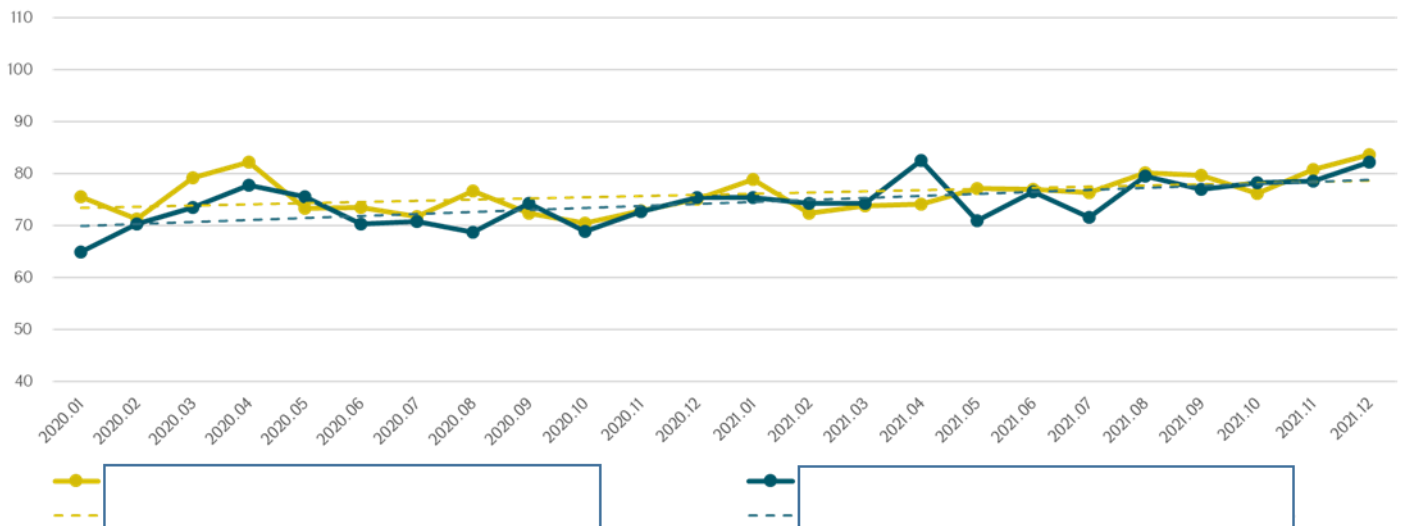
Գծապատկեր 30

Երկու ընկերությունների իրացման գնի կառուցվածքում ինքնարժեքի և մարժայի հարաբերակցությունը՝ հատ/դրամ



Չնայած «G» ընկերության ներկրած տակդիրների ավելի ցածր ինքնարժեքին՝ վերջինիս կողմից համեմատաբար բարձր վերադիրի արդյունքում մանկական տակդիրների իրացման առաջին մակարդակում շուկայական մատակարարման գինը երկու ընկերությունների մոտ գրեթե նույնն է եղել:

Երկու ընկերությունների կողմից տակդիրների մատակարարման գները՝
առան ԱԱՀ (հատ/դրամ)



2020.01	2020.02	2020.03	2020.04	2020.05	2020.06	2020.07	2020.08	2020.09	2020.10	2020.11	2020.12	2021.01	2021.02	2021.03	2021.04	2021.05	2021.06	2021.07	2021.08	2021.09	2021.10	2021.11	2021.12
75	71	79	82	73	74	72	77	72	71	73	75	79	72	74	74	77	77	76	80	80	76	81	84
65	70	73	78	76	70	71	69	74	69	73	75	75	74	74	83	71	76	72	79	77	78	79	82

Գծապատկերից երևում է նաև, որ երկու ընկերությունների գնային տատանումների նվազման և աճման տենդենցները համընկել են, և կարելի է եզրակացնել, որ երկու ընկերությունները մանկական տակդիրների շուկայում հետևել են մեկը մյուսի գնային առաջարկին:

✓ Նշվածը կարող է վկայել մանկական տակդիրների շուկայում երկու ընկերությունների միջև ոչ գնային մրցակցության հնարավոր առկայության մասին, հակառակ դեպքում «Գ» ընկերությունը մարժայի նվազեցմամբ հնարավորություն կունենար շուկայում հանդես գալ առավել շահավետ գնառաջարկով:

✓ Հատկանշական է նաև, որ «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայում «F» և «Գ» ընկերությունների գործունեության արդյունավետության գործակիցը 2021 թվականի տվյալների հիման վրա կազմել է համապատասխանաբար 13.6 և 15.7: Դա նշանակում է, որ «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայում «Գ» ընկերության կապիտալի շրջապտույտի արագությունն ավելի բարձր է, և վերջինս առավել բարենպաստ դիրքերում է գտնվում՝ իր հիմնական մրցակցի նկատմամբ:

Անդրադառնալով երկու ընկերությունների իրացման ծավալներին՝ հարկավոր է նշել, որ երկուսն էլ 2021 թվականին ունեցել են գրեթե նույն շուկայական աճը (երկուսի մասնաբաժինն էլ գրեթե 10 տոկոսային կետով աճել է 2020 թվականի համեմատ):

Մանկական տակդիրների իրացման ծավալների բաշխվածությունը ըստ ապրանքանիշի՝ 2021 թ



Ինչպես ամբողջ աշխարհում, Հայաստանի Հանրապետությունում ևս գերակշռում է «X» և «Y» ապրանքանիշի տակդիրների իրացումը: Ընդ որում, ՀՀ-ում «X» և «Y» ապրանքանիշների նկատմամբ պահանջարկները շատ մոտ են միմյանց:

Հասկանալու համար, թե արդյոք «X» ապրանքանիշն ունի որոշակի «բրենդի ուժ» հայաստանյան շուկայում, հաշվարկվել է նշված երկու ապրանքանիշների պահանջարկի խաչաձև առաձգականության գործակիցը:

Այսպիսով՝ հաշվարկվել է պահանջարկի խաչաձև ճկունության գործակիցը ՀՀ-ում իրացման ծավալներով առաջին երկու խոշոր ապրանքանիշների միջև: Գնահատվել է «F» ընկերության «Y» ապրանքանիշի մանկական տակդիրի պահանջարկի զգայունության աստիճանը «G» ընկերության «X» ապրանքանիշի մանկական տակդիրի գնի փոփոխության նկատմամբ (հաշվարկման մեթոդաբանությունը ներկայացված է մանկական կաթնախառնուրդների խաչաձև ճկունության հաշվարկման բաժնում):

✓ Ըստ այդմ՝ վերլուծության արդյունքում $E_{xy}=1,15$, այսինքն՝ «Y» ապրանքանիշի մանկական տակդիրի պահանջարկը բավականին առաձգական է «X» ապրանքանիշի մանկական տակդիրի գնի փոփոխության նկատմամբ, և «X»-ի գնի 1% բարձրացումը միջինում հանգեցնում է «Y»-ի պահանջարկի 1,15% բարձրացման:

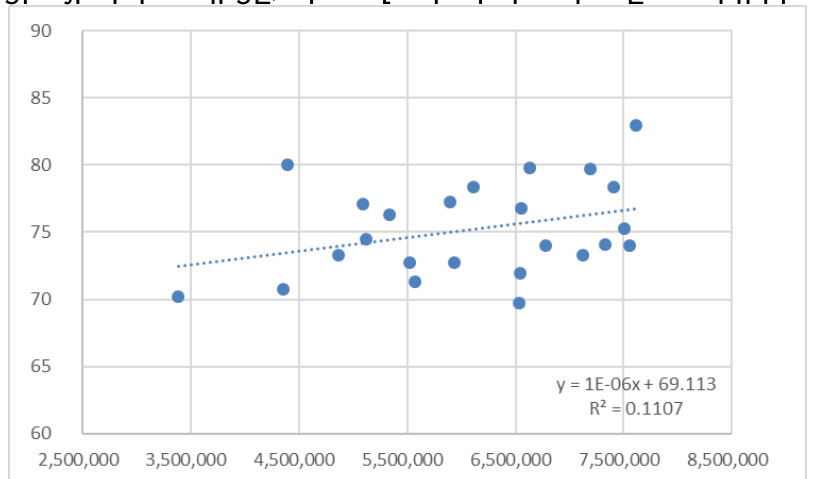
✓ Հաշվի առնելով վերոշարադրյալը, ինչպես նաև «G» ընկերության համեմատաբար բարձր եկամտաբերության աստիճանը (մանկական տակդիրներ ապրանքային շուկայում «F» ընկերության համեմատ)՝ կարելի է արձանագրել, որ մանկական տակդիրների շուկայական գների ձևավորման գործընթացում գնային

մրցակցության բացակայությունը որոշակի մրցակցային սահմանափակումներ է առաջացնում: Մինչդեռ գնային մրցակցության պարագայում ապրանքային շուկայում կարող են նշանակալի դրական փոփոխություններ լինել (շուկայում գների նվազում, նոր տնտեսավարողների համար մուտքի առավել նպաստավոր պայմանների ստեղծում, շուկայի մասնակիցների թվի ավելացում և այլ):

Դիտարկվել է նաև «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայի ընդհանուր իրացման ծավալի և իրացման միջին կշռված գների միջև կորելյացիոն կախվածությունը:

Ըստ այդմ, 2020 թվականի հունվարից մինչև 2021 թվականի դեկտեմբերն ընկած ժամանակահատվածում տակդիրների իրացման ծավալների և գների տվյալների հիման վրա հաշվարկել է Պիրսոնի կորելյացիայի գործակիցը, որտեղ x փոփոխականը տակդիրի իրացման ծավալն է, իսկ y փոփոխականը՝ տակդիրի միջին կշռված գինը:

Արդյունքում՝ ստացվել է, որ $r_{xy} = 0.33$, հետևաբար՝ տակդիրների իրացման ծավալների և գների միջև առկա է միջին դրական կախվածության աստիճան:



Ինչպես տեսնում ենք,

$R^2=0,1$, այսինքն՝ գործակիցը ընդամենը 0,1 նշանակալիությամբ է հավաստում տանդիրների իրացման ծավալի և գների միջև կորելյացիոն կախվածությունը:

Ինչպես և կաթնախառնուրդների պարագայում, ակնհայտ է, որ տակդիրների պահանջարկը չի բացատրվում գների մակարդակով:

Միաժամանակ անհրաժեշտ է նշել, որ կորելյացիոն կապի առկայությունը չի փաստում, որ կապը պատճառահետևանքային է:

4.6 «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայի մատակարարում-մանրածախ իրացում շղթայի ուսումնասիրություն

Առանձին դեղատներում տարբեր մատակարարների ապրանքատեսականու ներկայացվածությունը, ինչպես նաև դրանց նկատմամբ վերադիրների կիրառման քաղաքականությունը հասկանալու համար դիտարկվել են 4 խոշոր դեղատների մանրածախ իրացումները և ձեռքբերումները՝ 2021 թվականի տվյալների համաձայն:

Վերադիրների հաշվարկման համար ընտրվել են սպառողական միևնույն սեգմենտի տարբեր մատակարարների կոնկրետ ապրանքատեսակներ:

Վերլուծության արդյունքում պարզ է դարձել, որ մանկական տակդիրների ամենամեծ սպառում ունեցող ապրանքատեսականիների (բրենդների) ներկայացվածությունը խոշոր դեղատներում հիմնականում համահավասար է:

Աղյուսակ 36

2021 թվականի հուլիսի 1-ից դեկտեմբերի 31-ն ընկած ժամանակահատվածում որոշ դեղատներում տակդիրների առկայությունը՝ ըստ ապրանքանիշի

Դեղատան անվանում	Հագիս	Պամպերս	Լիբերո	Պուֆիս	Նաննիս	Քանբեբե	Մերիես	Մունի	Ումկա	Լոկուլար	Նյուբեյբի
Լևոն և Լամարա դեղատուն	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	
Տոնուս Լես Ռեմեդի	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	+
Ալֆա Ֆարմ դեղատուն	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-	-
Նատալի ֆարմ դեղատուն	+	+	+	+	+		+	-	-	-	

Դիտարկված դեղատներում Հայաստանի Հանրապետությունում ամենամեծ սպառում ունեցող տակդիրների ապրանքանիշերը հիմնականում ներկայացված են եղել:

Առանձին դեղատներում, բացի մեծ սպառում ունեցող հիմնական հինգ ապրանքանիշերից, ներկայացված են եղել նաև ոչ այնքան տարածված այլ ապրանքանիշներ:

Դիտարկվել է նաև ուսումնասիրված թվով չորս դեղատներում կոնկրետ ապրանքանիշերի իրացման գինը:

Աղյուսակ 37

2021 թվականի հուլիսի 1-ից դեկտեմբերի 31-ն ընկած ժամանակահատվածում մանկական տակդիրների մանրաձախ վաճառք (ամսական միջին գին/առանց ԱԱՀ)

Ապրանքի անվանում	Հուլիս	Օգոստոս	Սեպտեմբեր	Հոկտեմբեր	Նոյեմբեր	Դեկտեմբեր
Պամպերս ԱՔ 1	73	74	73	72	73	73
Հագիս N1	69	68	69	69	71	75
Լիբերո N1	76	76	73	73	78	80
Պուֆիս N1 N36	66	66	63	67	67	-
Հագիս N5 Մասնիկ	136	137	139	137	132	140
Պամպերս Պր. 5	154	158	156	156	151	152
Ապրանքի անվանում	Հուլիս	Օգոստոս	Սեպտեմբեր	Հոկտեմբեր	Նոյեմբեր	Դեկտեմբեր
Փամպերս N1 2-5կգ 43հատ	88	88	88	88	88	88
Հագիս Էլիտ Սոֆթ N1 3-5կգ 25հատ				88	88	88
Լիբերո տակդիր Նյուլբորն N1 2-5կգ 24հատ	73	71	77	67	72	65
Հագիս ուլտրա կոմֆորտ տղաների հ-ր N5 12-22կգ x 64	-	-	-	129	130	130
Փամպերս N5 11-16կգ 64հատ	117	116	116	117	116	116
Ապրանքի անվանում	Հուլիս	Օգոստոս	Սեպտեմբեր	Հոկտեմբեր	Նոյեմբեր	Դեկտեմբեր
Տակդիրներ մանկական Փամպերս Նորածնի 2-5կգ N43	75	75	75	75	75	75
Տակդիրներ մանկական "Հագիս" Էլիտ Սոֆթ N1 մինչև 5կ	77	79	79	79	79	79
Լիբերո նորածնների 3-6կգ N36	75	74	71	73	74	67
Պուֆիս Սենսիտիվ N1 N36	71	69	71	71	70	71
Տակդիրներ մանկական "Հագիս" 12-22 կգ N64	120	120	120	120	120	120
Տակդիրներ մանկական Փամպերս Յունիոր 11-16կգ N64	104	104	104	103	103	103
Ապրանքի անվանում	Հուլիս	Օգոստոս	Սեպտեմբեր	Հոկտեմբեր	Նոյեմբեր	Դեկտեմբեր
Հագիս մանկատակդիր Elite Soft N1 5կգ N84-Անգլիա մաս	68	71	70	70	75	77
Libero Նորածնի N2 (34)	71	66	64	63	68	66
Հագիս մանկատակդիր 12-22կգ Giga Girl N64-Անգլիա մա	116	116	110	113	110	109
Մանկական տակդիր Պամպերս S6 N48 մասնիկ	-	-	104	104	104	104

4.7 Եզրակացություն և առաջարկություններ

«Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայի ուսումնասիրության արդյունքում պարզվել է հետևյալը՝

✓ «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայի իրացման ծավալը 2020 և 2021 թվականների տվյալների համաձայն կազմել է համապատասխանաբար 107 628 437 և 101 041 920 հատ:

✓ «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկան ունի բարձր կենտրոնացվածության աստիճան:

✓ Ապրանքային շուկայում հիմնական դերակատար տնտեսավարող սուբյեկտները երկուսն են՝ «F» և «G» ընկերությունները, որոնցից յուրաքանչյուրը իրացման ծավալներով համապատասխանաբար 41 և 39 տոկոս մասնաբաժիններով զբաղեցնում են գերիշխող դիրք:

✓ «Մանկական տակդիրներ» ապրանքային շուկայի երրորդ տնտեսավարող սուբյեկտի մասնաբաժինը կազմում է ընդամենը 5 տոկոս:

✓ Մանկական տակդիրների ձեռքբերման գնից միջև վերջնական սպառողին իրացման գին շղթայում տակդիրի արժեքն աճում է շուրջ 2-ից 2,9 անգամ:

✓ Ապրանքային շուկայում մրցակցությունը տեղի է ունենում երկու հիմնական ապրանքանիշերի միջև՝ «F» ընկերության «Y» ապրանքանիշի և «G» ընկերության «X» ապրանքանիշի միջև, սակայն ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ մանկական տակդիրներ ապրանքային շուկայում հնարավոր է ոչ գնային մրցակցության առկայություն:

Օրենսդրական դաշտում առկա հնարավոր բացթողումների և ոչ մրցակցային կամ մրցակցային միջավայրի վրա անուղղակի ազդեցության տեսանկյունից իրավական կարգավորումների վերլուծության նպատակով անհրաժեշտ է ևս մեկ անգամ անդրադարձ կատարել Ոլորտը կարգավորող հիմնական իրավական ակտերին:

Այսպես, Ոլորտ կարգավորող հիմնական «Երեխաներին կրծքով կերակրման խրախուսման և մանկական սննդի շրջանառության մասին» օրենքի (այսուհետ նաև՝ **Օրենք**) 4-րդ հոդվածի 1-ին մասով սահմանվում են Օրենքում օգտագործվող հիմնական հասկացությունները.

(...)

3) **մանկական կաթնախառնուրդ**՝ արդյունաբերական եղանակով մշակված, կենդանական կամ բուսական ծագում ունեցող կաթ կամ կրծքի կաթի փոխարինիչ, որը նախատեսված է մանուկների կերակրման համար՝ ծննդյան պահից մինչև 6 ամսական տարիքը.

4) **վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդ**՝ արդյունաբերական եղանակով մշակված, կենդանական կամ բուսական ծագում ունեցող կաթ կամ կրծքի կաթի փոխարինիչ, որը նախատեսված է 6 ամսականից բարձր տարիքի մանուկների և վաղ տարիքի երեխաների կերակրման համար.

5) **հավելյալ սնունդ**՝ 6 ամսականից բարձր մանուկների և վաղ տարիքի երեխաների սնունդ՝ նախատեսված ի հավելումն կրծքի կաթի կամ վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդների օգտագործմանը.

6) **լրացուցիչ սնունդ**՝ բժշկական ցուցումներով կամ մայրական կաթի անբավարարության դեպքում մանուկների և վաղ տարիքի երեխաների համար նախատեսված կաթ կամ կրծքի կաթի փոխարինիչներ.

7) **մանկական սնունդ**՝ մանուկների և վաղ տարիքի երեխաների համար նախատեսված սնունդ, որը ներառում է մանկական կաթնախառնուրդը, վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդը և հավելյալ սնունդը.

(...)

9) **մանուկ**՝ մինչև 12 ամսական երեխա.

10) **վաղ տարիքի երեխա**՝ 12 ամսականից մինչև 3 տարեկան (36 ամսական) երեխա.

Կառավարության 2006 թվականի դեկտեմբերի 21-ի «Կաթին, կաթնամթերքին և դրանց արտադրությանը ներկայացվող պահանջների տեխնիկական կանոնակարգը հաստատելու մասին» թիվ 1925-Ն (այսուհետ նաև՝ **Թիվ 1925-Ն որոշում**) որոշման 1-ին կետով հաստատված հավելվածի 4-րդ կետով սահմանվում են տեխնիկական կանոնակարգում կիրառվող հասկացությունները.

մանկական սննդամթերք՝ կաթնային հիմքով՝ կաթնային, կաթնային բաղադրյալ, կաթ պարունակող մթերք, որը պատրաստված է կաթից և նախատեսված է երեխաների սնման համար.

մանկական սննդամթերք՝ վաղ հասակի երեխաների համար՝ մանկական սննդամթերք՝ նախատեսված նորածնից մինչև 3 տարեկան երեխաների համար, որի

բաղադրությունը և հատկությունները պետք է համապատասխանեն նրանց տարիքային ֆիզիոլոգիական առանձնահատկություններին, ապահովեն արդյունավետ մարսելիությունը և չպետք է վնաս պատճառեն երեխայի առողջությանը.

մանկական սննդամթերք՝ նախադպրոցական (3-6 տարեկան) և դպրոցական (6-14 տարեկան) երեխաների համար՝ սննդամթերք, որը նախատեսված է նշված տարիքային խմբերի երեխաների սնման համար և զանգվածային սպառման համանման մթերքից տարբերվում է դրանց պատրաստման համար ավելի բարձրորակ հումքի օգտագործմամբ, աղի և յուղի ցածր պարունակությամբ, սննդային հավելումների սահմանափակ պարունակությամբ և կծու համեմունքների բացակայությամբ.

մանկական սննդամթերք՝ սննդամթերք, որը նախատեսված է մինչև 14 տարեկան երեխաների սնման համար և համապատասխանում է մանկական օրգանիզմի ֆիզիոլոգիական պահանջներին.

Վերոնշյալ երկու ակտերում ներկայացված հասկացությունների համակարգային վերլուծությունից հետևում է, որ «Երեխաներին կրծքով կերակրման խրախուսման և մանկական սննդի շրջանառության մասին» օրենքով և թիվ 1925-Ն որոշմամբ սահմանված հասկացություններում առկա է որոշակի անհամապատասխանություն: Մասնավորապես՝ «Երեխաներին կրծքով կերակրման խրախուսման և մանկական սննդի շրջանառության մասին» օրենքը սահմանում է մանուկ հասկացությունը, համաձայն որի մանուկ է համարվում մինչև 12 ամսական երեխան:

Օրենքով սահմանված է նաև վաղ տարիքի երեխայի հասկացության սահմանումը, համաձայն որի **վաղ տարիքի երեխա է համարվում՝** 12 ամսականից մինչև 3 տարեկան (36 ամսական) երեխան:

Անդրադառնալով նաև Եվրոպական միությունում գործող կարգավորումներին՝ հարկ է նշել, որ Եվրոպական խորհրդարանի և Խորհրդի 2013 թվականի հունիսի 12-ի թիվ 609/2013 հրահանգի (ԵՄ) 2-րդ հոդվածի 2-րդ մասի «ա» կետի համաձայն ևս *մանուկ է մինչև 12 ամսական երեխան:*

Նույն հոդվածի 2-րդ մասի «բ» կետի համաձայն՝ *վաղ տարիքի երեխա է համարվում մեկից երեք տարեկան երեխան:*

Այնինչ, թիվ 1925-Ն որոշմամբ սահմանված է մանկական սննդամթերք հասկացությունը, համաձայն որի **մանկական սննդամթերք՝ վաղ հասակի երեխաների համարմանկական սննդամթերք է՝ նախատեսված նորածնից մինչև 3 տարեկան երեխաների համար,** որի բաղադրությունը և հատկությունները պետք է համապատասխանեն նրանց տարիքային ֆիզիոլոգիական առանձնահատկություններին, ապահովեն արդյունավետ մարսելիությունը և չպետք է վնաս պատճառեն երեխայի առողջությանը:

Ստացվում է, որ ոլորտը կարգավորող իրավական ակտերից մեկով մի դեպքում որպես վաղ տարիքի երեխա սահմանվում է 12 ամսականից մինչև 3 տարեկանը, մեկ այլ դեպքում՝ նորածնից մինչև 3 տարեկանը:

Վերոնշյալ պայմաններում ստեղծվում է այնպիսի իրավիճակ, երբ տնտեսավարող սուբյեկտների վրա դրված է օրենսդրական պահանջ առաջարկվող մանկական սննդամթերքի բաղադրությունը և հատկությունները համապատասխանեցնելու

երեխաների տարիքային ֆիզիոլոգիական առանձնահատկություններին, սակայն միևնույն պայմաններում Ուրտը կարգավորող հիմնական ակտերով երեխայի տարիքային շեմը սահմանող հասկացությունները տարբերվում են միմյանցից:

Օրենքով սահմանվում են նաև վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդ, հավելյալ սնունդ, լրացուցիչ սնունդ և մանկական սնունդ հասկացությունները այն պայմաններում, երբ թիվ 1925-Ն որոշմամբ օգտագործվում է մանկական սննդամթերք՝ կաթնային հիմքով, մանկական սննդամթերք՝ վաղ հասակի երեխաների համար, մանկական սննդամթերք՝ նախադպրոցական (3-6 տարեկան) և դպրոցական (6-14 տարեկան) երեխաների համար և մանկական սննդամթերք հասկացությունները:

Ավելին, Օրենքի 12-րդ հոդվածի 1-ին մասը սահմանում է, որ *մանկական և վաղ տարիքի երեխաների կաթնախառնուրդների, մինչև 6 ամսական մանուկների համար մանկական կաթնախառնուրդ չհանդիսացող ցանկացած սննդամթերքի և հարակից ապրանքների գովազդը և (կամ) խրախուսման այլ ձևերն արգելվում են:*

Օրենքի 12-րդ հոդվածի 3-րդ մասի համաձայն՝ *հավելյալ սննդի գովազդը թույլատրվում է միայն այն դեպքերում, եթե՝*

1) չի գովազդվում առողջապահական կազմակերպություններում.

2) հավելյալ սննդի մասին տրամադրվող ցանկացած տեղեկություն խրախուսում է բացառապես կրծքով կերակրումը կյանքի առաջին 6 ամիսների ընթացքում և շարունակական կրծքով կերակրումը մինչև երկու տարեկան հասակը:

Հանձնաժողովը փաստում է, որ մանկական կերերի և այլ պարագաների շրջանառության ոլորտը կարգավորող Օրենքում և թիվ 1925-Ն որոշմամբ սահմանված հասկացությունները չեն համապատասխանում միմյանց, ինչն առաջացնում է նաև խնդիրներ Օրենքի 12-րդ հոդվածի համատեքստում, մասնավորապես՝ դրանց գովազդման թույլատրման կամ արգելման տեսանկյունից: