



ՄԱՅԱ ԳՈՆԱՇՎԻԼԻ
ԼԻԱ ԹՈԴՈՒԱ

ՔԱՂԱՔԱՑԻ ԵՎ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

ՕԺԱՆԴԱԿ ԴԱՍԱԳԻՐՔ
IX-XI ԴԱՍԱՐԱՆՆԵՐԻ ՀԱՄԱՐ



ՄԱՅԱ ԳՈՆԱՇՎԻԼԻ, ԼԻԱ ԹՈԴՈՒԱ

ՔԱՂԱՔԱՑԻ

ԵՎ

ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

Օժանդակ դասագիրք

IX-XI դասարաններ

Առաջին հրատարակություն

Թբիլիսի 2016

ՄԻՐԵԼԻ՝ ԱՇԱԿԵՐՏՆԵՐ,

«Քաղաքացի և տնտեսագիտություն» դասագիրքը նախատեսված է IX-XI դասարանի աշակերտների համար: Այն օգտագործվելու է որպես օժանդակ ձեռնարկ («Քաղաքացիական կրթության» դասընթացի համար): Գիրքը բաղկացած է երկու մասից՝ տեսական դասագիրք և վարժությունների տետր (հրատարակված են առանձին):

Այս գրքում նորովի է քննարկված քաղաքացիական կրթության տնտեսագիտական բաժինը: Գիրքը ձեզ կօգնի ավելի լավ հասկանալ այն տնտեսագիտական հարցերը, որոնց առօրյա կյանքում հանդիպում եք, գիտակցել ձեր տեղը երկրի տնտեսության մեջ և ստանալ ավելի շահավետ տնտեսագիտական որոշումներ կայացնելու հնարավորություն:

Տեխնիկական խմբագիր՝
Կախարեր Ռուսիձե

Համակարգչային ապահովում՝
Դավիթ Կուտուրիձե

Հրատարակությունը ստեղծվել է Եվրամիության կողմից ֆինանսավորված «Եվրամիության հետ ասոցացման պայմանագրի ազդեցությունը վրաց սպառողի վրա և նրանց գիտակցության բարձրացումը» (Raising Awareness of Local Actors on the Implications of the Association Agreement for Georgian Consumers) նախագծի շրջանակներում:

Նախագիծն իրականացնում է «Վրաստանի ռազմավարական ուսումնասիրությունների և զարգացման կենտրոնը»:

Հրատարակությունը չի ներկայացնում Եվրամիության տեսակետը:

© Հեղինակային իրավունքները պաշտպանված են և պատկանում են «Վրաստանի ռազմավարական ուսումնասիրությունների և զարգացման կենտրոնին»: Հրատարակությունը հասանելի է www.momxmarebeli.ge կայք-էջում: Ոչ կոմերցիոն նպատակով դասագրքի տպումը, հրատարակումը և բազմացումը թույլատրվում է ազատ կերպով:

© Մայա Գոնաշվիլի, Լիա Թոդուա, Թբիլիսի 2016.

ISBN 978-9941-25-268-6

«Մերիդիանի» հրատարակչություն, Թբիլիսի, Ալ. Ղազբեգիի պողոտա № 47

☎ 2 30-96-14, 2 14-77-11. E-mail: meridiani777@gmail.com

ՑԱՆԿ

1. ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆԸ և ՄԱՐԴԻԿ	5
2. ԱՌԵՎՏՈՒՐ ԵՎ ՇՈՒԿԱ	11
3. ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ	19
4. ՇՈՒԿԱՑԱԿԱՆ ԱՆԿՈՒՄՆԵՐ	26
5. ՍԵՓԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ	35
6. ԳՈՒՅՔԱՅԻՆ ՀԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	43
7. ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՈՒՐ	51
8. ՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԴԵՐԸ	59
ՏՐԱՄԱԲԱՆԱԿԱՆ ԳԾԱՊԱՏԿԵՐՆԵՐ	68
ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՏԵՐՄԻՆՆԵՐ ԵՎ ԲԱՑԱՏՐԱԿԱՆ ԲԱՌԱՐԱՆ	75
ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ	79

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԽՈՐՀՐԴԱՆԻՇԵՐԻ ԲԱՑԱՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ



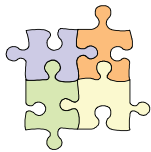
ՏԵՍԱԿԱՆ ՆՅՈՒԹ



ԳԻՏԵՔ ԱՐԴՅՈՔ, ՈՐ ...



ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՊՐԱԿՏԻԿՈՒՄ



ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՄԱՐԴԻԿ



ԹԵՄԱ 1. ՔԱՂԱՔԱՅԻՆԵՐԻ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՇԱՀԸ

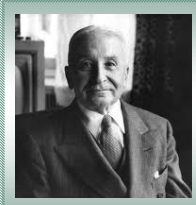
**Հիմնական
տերմիններ /
հասկացություններ**

- **Տնտեսագիտություն**
- **Սահմանափակում
և ընտրություն**
- **Մարդու
տնտեսական
շահը**
- **Ապրանք**
- **Օգտակարություն**

Ի՞ՆՉ Է ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ամեն օր լսում ենք «տնտեսագիտություն» բառը և հաճախ ենք լսում՝ երկրի տնտեսագիտությունն ի՞նչ կապ ունի յուրաքանչյուր մարդու բարեկեցության հետ կամ ի՞նչն է մարդու տնտեսական նպատակը:

«Մարդիկ երբեմն մտածում են, որ տնտեսագիտությունը միայն ձեռներեցների, բանկիրների և դրանց հարակից մասնագիտությունների տեր մարդկանց հետաքրքրության առարկան է, - ասում էր հայտնի ավստրիացի տնտեսագետ Լյուդվիգ ֆոն Միզեսը,- թերևս սա այդպես չէ, տնտեսագիտությունը վերաբերում է ամենքին և ամեն ինչին: Տնտեսագիտությունն ուսումնասիրում է հասարակության յուրջ հիմնախնդիրները, և յուրաքանչյուր քաղաքացի պետք է պատկերացում ունենա նրա մասին»:

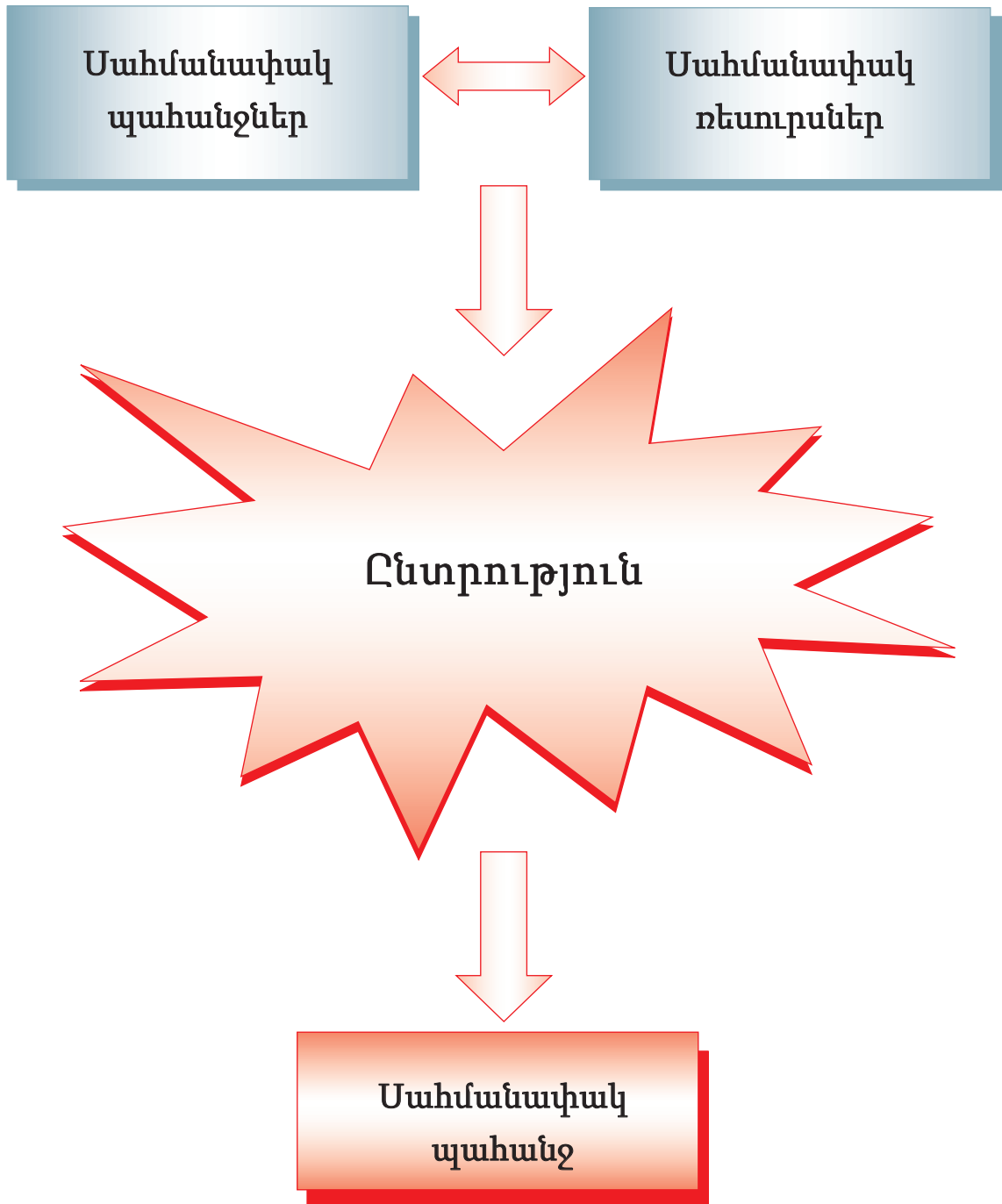


Լյուդվիգ Հայնրիխ Էդլեր ֆոն Միզես (գերմ. Ludwig Heinrich Edler von Mises), ավստրիացի տնտեսագետ, փիլիսոփա, պատմաբան, սոցիոլոգ և դասական լիբերալիզմի կողմնակից, 1881-1973թթ.

Տնտեսագիտությունն ուսուցանում է, թե աշխարհում ինչպես ենք կայացնում որոշումներ, սահմանափակ ռեսուրսների պայմաններում:

Տնտեսագիտությունը գիտություն է, որն ուսուցանում է, թե ինչպես բավարարենք մարդկանց անսահմանափակ պահանջները սահմանափակ ռեսուրսների պայմաններում:

Մարդկանց գոյատևման համար անպայման անհրաժեշտ է սնունդ, հագուստ և տանիք: Ժամանակակից մարդու համար նաև պարտադիր է բուժումը, կրթությունը, էլեկտրաէներգիայով ապահովումը, բնակարանի ջեռուցումը, լուսավորումը, մաքուր ջրով ապահովումը, հաղորդակցման միջոցները և այլն: Թերևս մեր ցանկությունները միայն անհրաժեշտ կենցաղային իրերով կամ պարագաներով չեն սահմանափակվում: Մեր ցանկությունները և պահանջները անսահման են, մենք միշտ ուզում ենք ավելին՝ ավելի լավ ժամանց, լավ հանգիստ, լավ բջջային հեռախոս, նոր համակարգիչ և այլ իրեր, որպեսզի կյանքն ավելի հարմարավետ և հաճելի դարձնենք:



Պահանջումները

մարդու գործունեության հիմնական շարժիչ ուժն է, ինչ-որ բանի պակասը, որը հնարավոր է բավարարել ապրանքի/ ծառայության օգտագործմամբ:

Ապրանքը կարող է լինել **տեսանելի** և **անտեսանելի**:

Արտադրանքը (տեսանելի), որը պատկանում է շուկային վաճառքի կամ փոխանակման համար, ապրանք է, իսկ **ծառայությունը** (անտեսանելի արտադրանք) գործունեություն է, որն առաջարկում է մի մարդը մյուսին:

Օգտակարությունն

ապրանքի կամ ծառայության ունակությունն է. բավարարել սպառողի այս կամ այն ահանջումները:

Ցավոք, մեր ռեսուրսները սահմանափակ են: Մենք երբեք չունենք բավարար ռեսուրսներ, որպեսզի ձեռք բերենք այն ամենը, ինչ ցանկանում ենք: Մենք կանգնած ենք ընտրության առջև, թե ինչին ուղղենք մեր սահմանափակ ռեսուրսները: Օրինակ՝ նոր համակարգիչ գնե՞նք, թե՞ հինը նորոգել տանք, նոր բջջային հեռախոս գնե՞նք, թե՞ ոչ, մեծ մեքենա գնե՞նք, թե՞ փոքր, բնակարան վարձե՞նք, թե՞ սեփական տուն գնենք և այլն:


Ռեսուրսների սահմանափակության պատճառով մարդիկ կանգնած են ընտրության առջև. ո՞ր պահանջի, ցանկության բավարարման համար օգտագոծեն այս ռեսուրսները: Քանի որ մենք չենք կարող ունենալ ամեն ինչ, ինչ ցանկանում ենք, ստիպված ենք ընտրություն կատարել: Դրա համար պետք է որոշում կայացնենք, թե որ ցանկությունը կատարենք և որը՝ զիջենք: Ընտրություն նշանակում է որոշում առկա այլընտրանքներից մեկի օգտին: Սահմանափակ ռեսուրսների պատճառով մի իրի ընտրությունը միշտ առաջ է բերում մյուսից հրաժարվելու անհրաժեշտություն:

Սակայն ինչի՞ հիման վրա ենք անում այս ընտրությունը:

Ցանկացած մարդու տնտեսագիտական նպատակն է առավելագույն շահույթ ստանալը: Դրա համար էլ բոլոր մարդիկ փորձում են գնել այն ապրանքը, որը նրա համար ամենաշահավետն է: Քանի որ ռեսուրսները սահմանափակ են, ստիպված ենք ընտրել միայն այն ապրանքից, որն էլ «մեզ տալիս» են մեր ռեսուրսները:

Ապրանքի **օգտակարությունը** (Utility) մարդու այս կամ այն պահանջի բավարարման ունակությունն է: Օգտակարությունը սուբյեկտիվ բնութագրիչ է՝ միևնույն ապրանքը տարբեր մարդկանց համար տարբեր օգտակարության աստիճան ունի:

Բոլոր մարդիկ փորձում են ընտրել այն ապրանքը, որն իրենց համար առավել շահավետ է: Անգլիացի փիլիսոփա, սոցիոլոգ և իրավաբան Ջերեմի Բենտամը (Jeremy Bentham) համարում էր, որ մարդկանց նպատակն է ցավի, ափսոսանքի կրճատումը և բավարարման, երջանկության աճը: Համապատասխանաբար, մարդու համար այս կամ այն ապրանքը այնքան է օգտակար, որքան շատ ավելացնում է այն նրա բավարարվածությունը և կրճատում ցավը և ափսոսանքը: Իհարկե, այս բնութագրիչը մարդու ճաշակի հայացքների, առողջության, տարիքի և շատ այլ հանգամանքներից է կախված: Դրա համար էլ միևնույն ապրանքը տարբեր մարդկանց համար տարբեր բավարարվածություն է բերում, այսինքն՝ տարբերակված շահույթ է տալիս:

Իերեմիա Բենտամ	(Ջերեմի) (Jeremy Bentham)	
անգլիացի փիլիսոփա, սոցիոլոգ և իրավաբան, 1748-1832 թթ.		

Օգտակարությունը բնութագրվում է մի շարք առանձնահատկություններով.

- Օգտակարությունը չունի ֆիզիկական կամ նյութական տեսք, քանի որ այն միայն սպառողների գիտակցության մեջ գոյություն ունի,
- Օգտակարությունը միշտ դրական չէ. օրինակ՝ ծխախոտ ծխելը կամ շատ ակտիվալիս խմիչքի ընդունումն օրգանիզմի առողջության համար վնասակար է, բայց հնարավոր է, որ դրանք շահավետության բարձր աստիճան ունենան ծխողների և հարբեցոցողների համար:
- Օգտակարությունը միշտ չէ, որ հաճելի է. օրինակ՝ բժշկական ընթացակարգերը, սրսկումը, դառը դեղերը հաճելի չեն, բայց հիվանդի համար դրանք չափազանց մեծ նշանակություն ունեն:

Հաշվի առնենք, որ օգտակարությունը և բավարարվածությունը նույնը չեն: Երբ սպառողն այս կամ այն ապրանքը գնելու մասին է մտածում, ապա նա մտովի պատկերացում ունի այդ ապրանքի և նրա օգտակարության մասին, սակայն միայն գնելուց կամ օգտագործելուց հետո կարող ենք խոսել բավարարվածության մասին: Դրա համար էլ հաճախ ասում են, որ «օգտակարությունը սպասելիք «բավարարվածությունն» է, իսկ «բավարարվածությունը»՝ տված «օգտակարությունը»:

Ռեսուրսների սահմանափակությունը միայն առանձին մարդկանց հիմնախնդիրը չէ: Միևնույն հիմնախնդրի առջև կանգնած են նաև երկրները: Ցանկացած երկիր (թեկուզ շատ հարուստ) չունի բավարար ռեսուրս այն բանի համար, որ արտադրի բոլոր ապրանքները (մեքենաներ, տներ, հագուստ և այլն) և ապահովել բոլոր ծառայությունները (հասարակական տրանսպորտ, կրթություն, ազգային ինքնապաշտպանություն, ժամանցային միջոցառումներ և այլն), ինչ ցանկանում են այդ երկրում ապրող քաղաքացիները: Դրա համար բոլոր երկրները մշտապես կանգնած են բարդ ընտրության առջև. ի՞նչ արտադրել, ինչպե՞ս (ի՞նչ ռեսուրսներով) և ո՞ւմ համար:



ԳԻՏԵՔ ԱՐԴՅՈՔ, ՈՐ...

ԳՈՎԱԶԴ

«Արվեստն՝ աննպատակ գլխում, հարվածը՝ դրամապանակին»

Վենս Պակարդ, ամերիկացի հրապարակող

Մարդիկ փմյանցից տարբերվում են տարիքով, եկամուտներով, կրթության մակարդակով և ճաշակով: Նրանց ընտրած այս կամ այն ապրանքի վրա ազդում են մշակութային, սոցիալական, անձնական և հոգեբանական բնութագրիչները: Երբեմն մարդն անձամբ դժվարանում է բացատրել, թե ինչու է որոշել գնել այս կամ այն ապրանքը:

Մարդու կողմից այս կամ այն ապրանքի ընտրությունը հաճախ պայմանավորված է գովազդով:

ԳՈՎԱԶԴԸ լատիներեն բառ է (reklamo) և նշանակում է բացակնչություն/ ճիչ: Գովազդով ձեռներեցը փորձում է մարդկանց հետաքրքրել իր ապրանքով: Այդ նպատակով նա կիրառում է տարբեր միջոցներ՝ հեռուստատեսություն, ռադիո, ամսագրեր, ֆիլմեր, համացանց, բիլբորդեր (գովազդի ցուցատախտակ), և պատկերացրեք ք, նույնիսկ սովորական բացականչություններ:

Համարվում է, որ գրավոր գովազդը առաջացել է ստրկատիրական հասարակարգում, երբ ստրուկին շուկա էին դուրս բերում վաճառքի, պարտադիր էր նշել նրա արժանիքները (օրինակ՝ նա երկու ականջով էլ լավ է լսում, աչքերը լավ են տեսնում, նա ունի երկու ձեռք և երկու ոտք, որոնցով նա արագ է վազում...): Մեր օրեր հասած առաջին գովազդային հայտարարությունը եգիպտական պապիրուսն է, որն էլ հենց վաճառքի ենթակա ստրուկի բնութագրին է վերաբերում:

Տարբեր գովազդային հայտարարություններ գիտեին նաև Հին Հունաստանում և Հռոմում: Առաջին օրաթերթային գովազդային հայտարարությունը ձեռագիր հռոմեական օրաթերթն էր (CTA UZNU - Ամենօրյա լուրեր): Առաջին տպագիր գովազդը հրատարակվել է 1473 թվականին, Անգլիայում: Առաջին հեռուստատեսային գովազդը եթեր է հեռարձակվել ԱՄՆ-



ում, 1941 թ. հուլիսի 1-ին: Սա ժամացույցներ արտադրող Bulova ընկերության գովազդն էր, որը բեյսբոլի մրցամարտի ցուցադրման ժամանակ, դադարների ընթացքում էին թողարկում: 1993 թ. Կոկա-կոլան առաջին անգամ ստեղծեց գովազդային հերոսին՝ պոլարյան սպիտակ արջին:



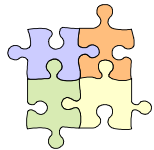
Վրաստանում առաջին հեռուստագովազդը հեռարձակվեց 1950 թվականի վերջին՝ մրգախյուսի գովազդ:

Գովազդը տեղեկության աղբյուր է. այն մեզ տեղեկացնում է այս կամ այն ապրանքի գոյության, նրա առանձնահատկությունների մասին, բացատրում է, թե ինչպես օգտագործել այդ ապրանքը մեր պահանջները բավարարելու համար: Թերևս

այս տեղեկատվությունը կողմնապահ է և չափազանցված: Հաճախ գովազդվող և այլ մրցակից ապրանքների միջև շատ ավելի փոքր է տարբերությունը, քան ցուցադրում է գովազդը:

Գովազդի ևս մի ոչ հաճելի հատկությունն այն է, որ տարբեր գուգորդումների միջոցով՝ հաճելի մեղեդու, հեշտությամբ մտապահվող արտահայտությունների, գրավիչ հերոսների մասնակցությամբ այն փորձում է ազդել մեր հույզերի վրա, ինչը հաճախ մեզ խանգարում է մատուցված տեղեկատվությունը ռացիոնալ կերպով ըմբռնելուն: Գովազդը, փաստորեն, ձևավորում է մեր ճաշակը, մեզանից ստեղծում է այս կամ այն ապրանքի սպառողին: Գովազդի մասնագետները նույնիսկ այն են ուսումնասիրել, թե ինչպես է ազդում մարդկանց տրամադրության վրա այս կամ այն հնչյունների համատեղությունը գովազդային սլոգաններում (ցուցանակատառ)՝ տառերը չափսը և ձևը, գունային գամման և համադրությունը: Մրանցից յուրաքանչյուրը կոնկրետ ապրանքի նկատմամբ մեր դրական վերաբերմունքի ձևավորման համար է կիրառվում:

Եթե ցանկանում եք ռացիոնալ կերպով ապրանք ընտրել, մի՛ վստահեք միայն գովազդին: Այս կամ այն ապրանքի պիտանելիությունը որոշելու համար առ այսօր ամենալավ միջոցը համացանցն է: Մի՛ ալարեք, ժամանակ հատկացրե՛ք, որ ուսումնասիրեք՝ ի՞նչ են ասում այս արտադրանքի մասին տարբեր սպառողներ: Հիշե՛ք, որ նրանց տեսակետը, հնարավոր է, սխալ էլ լինի: Երբե՛մա ապրանքի բացասական գնահատականը կարող է լինել մրցակիցների կողմից պատվիրած, հակագովազդային դավ/խարդավանք: Չնայած դրան, դա տեղեկատվություն է այն մասին, թե որտեղ է հնարավոր լինեն ապրանքի թույլ կողմերը, նրա որ հատկանիշներին պետք է ուշադրություն դարձնել: Օգտագործե՛ք այս տեղեկատվությունն ապրանք ընտրելիս. ապրանքի այդ կասկածելի հատկանիշների մասին մանրամասն հարցրե՛ք խանութի խորհրդատուին: Առողջ վերլուծե՛ք ամբողջ ստացած տեղեկատվությունը և դրանց հիման վրա կատարե՛ք ընտրություն:



ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

- Ռեսուրսների սահմանափակ են:
- Պահանջմունքները սահմանափակ են:
- Մարդիկ կանգնած են ընտրության առջև:
- Սահմանափակ ռեսուրսները և սահմանափակ պահանջմունքները ստիպում են մարդկանց որոշել, թե ինչպես բաժանել ոչ բավարար ռեսուրսները:
- Մարդու տնտեսական շահը առավելագույն օգուտ ստանալն է:
- Շահավետ ապրանքը միշտ չէ, որ հաճելի կամ օգտակար է:
- Միևնույն ապրանքը տարբեր մարդկանց համար տարբեր օգտակարություն ունի:



ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՊՐԱԿՏԻԿՈՒՄ Տե՛ս աշակերտի տետրը:

ԱՌԵՎՏՈՒՐ ԵՎ ՇՈՒԿԱ



ԹԵՄԱ 2. ԻՆՉՈ՞Ւ ԵՆ ԱՌԵՎՏՈՒՐ ԱՆՈՒՄ ՄԱՐԴԻԿ

Հիմնական տերմիններ / հասկացություններ

- Առևտուր
- Շուկա
- Պահանջարկ
- Առաջարկ
- Շուկայական հավասարակշռություն
- Ռազիոնալ ընտրություն

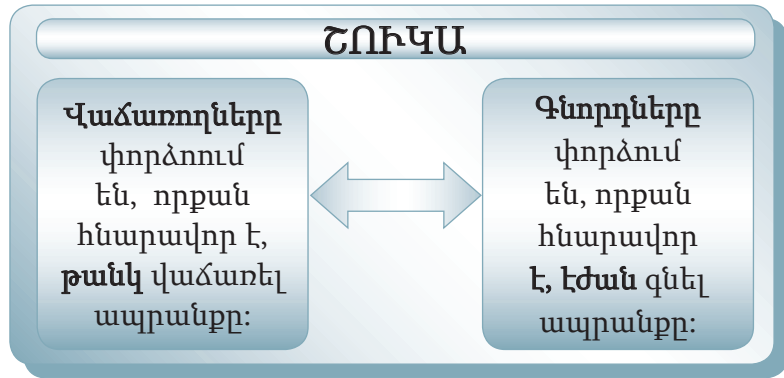
Ձեզանից յուրաքանչյուրը հավանաբար մտածել է՝ ի՞նչն է մղում մարդուն դեպի առևտուրը, ինչո՞ւ են նրանք առևտուր անում, ի՞նչ օգուտ է տալիս առևտուրը և արդյոք գերադասելի՞ է առևտուրը սովորական բաժանելուց:

ԱՌԵՎՏՈՒՐԸ ԵՐԿՈՒ ԿՈՂՄԻ ՀԱՄԱՐ ԷՆ ՇԱՀԱՎԵՏ Է:

Առևտուրը արտադրանքի/ծառայության կամավոր փոխանակումն է: Մարդիկ մասնակցում են առևտրի, քանի որ նրանցից յուրաքանչյուրն այս գործունեությունից օգուտ է սպասում: Եթե կողմերից մեկը մտածում կամ ենթադրում է, որ առևտրից օգուտ չի կարող ստանալ, դադարեցնում է առևտուրը:

Առևտրի ժամանակ յուրաքանչյուր մասնակից փորձում է տալ այն, ինչն իր համար պակաս արժեքավոր է, և ստանալ այն, ինչն ավելի արժեքավոր է իր համար: Այսինքն՝ երկու կողմն էլ փորձում է իր համար նվազ արժեքավոր ապրանքը փոխանակել այն բանի հետ, որից ավել շատ օգուտ ունի: Որպես կանոն, առևտրի ժամանակ մենք տալիս ենք այն, ինչից ավելի ունենք և ձեռք ենք բերում այն, ինչը պակասում է: Այսպիսի փոխանակման արդյունքում ապրանքն ընկնում է նրա ձեռքը, ում այն ամենաշատն է պետք, ում համար էլ այն արժավել շահավետ է: Իսկ մասնակիցների գոհունակությունը (ապրանքի իրականացրած շահավետություն) ավելանում է:

Կոնկրետ ապրանքի առք ու վաճառքով հետաքրքրվող անձանց միասնությունն ավանում են այդ ապրանքի շուկա: Շուկայում, որպես կանոն, շատ վաճառողներ և գնորդներ կան: Շուկայի յուրաքանչյուր մասնակից փորձում է հնարավորինս քիչ տալ և շատ ստանալ: Դրա համար էլ, եթե շուկայում մթերքը վաճառում են տարբեր գներով, գնորդները փորձում են գնել այն վաճառողից, ով ավելի էժան է վաճառում: Վաճառողներն էլ իրենց հերթին, որպես կանոն, որպեսզի ավելի շատ շահույթ ստանան, շահագրգռված են հնարավորինս թանկ վաճառել ապրանքը:



Շուկան այն վայրն է, որտեղ տեղի է ունենում սպառողի և արտադրողի միջև արտադրանքի/ ծառայության փոխանակում:

Պահանջարկը սպառողի որոշակի գնով ապրանք կամ ծառայություն ձեռք բերելու ցանկությունը և հնարավորությունն է:

Առաջարկն արտադրողի որոշակի գնով արտադրանքը կամ ծառայությունը վաճառելու ցանկությունն է և հնարավորությունը:

Սովորաբար և՛ վաճառողները, և՛ գնորդները ազատ ընտրում են, թե ումից գնեն կամ ում վաճառեն ապրանքը: Այսպիսի դեպքերում ապրանքի շուկայական գինը շուկա դուրս բերած ապրանքի քանակն է որոշում: Իսկ ավելի ճշգրիտ՝ համեմատվում են վաճառքի ենթակա ապրանքի քանակը և նրա պահանջարկը:


Պահանջարկը գնորդի որոշակի գնով ապրանք ձեռք բերելու ցանկությունը և հնարավորությունն է: Այսինքն՝ ինչքան ցածր է վաճառքի գինը, այդքան շատ մարդ ունի գնելու հնարավորություն և ցանկություն, համապատասխանաբար, պահանջարկը ապրանքի նկատմամբ բարձր է: Իսկ ապրանքի գնի աճի հետ ցանկություն և հնարավորություն ունեցող գնորդների թիվը նվազում է և պահանջարկը նվազում:

Թերևս ոչ էլ վաճառքի ենթակա ապրանքի քանակն է մշտական: Դա էլ իր հերթին կախված է մթերքի վաճառքի գնից: Շուկայի համար մատուցած ապրանքի քանակը վաճառքի գնի հետ համամասնական է. ապրանքը շուկայում ինչքան էժան է վաճառվում, այնքան պակաս է վաճառողի շահույթը և դրա համար էլ ավելի քիչ արտադրող/ մատակարարող ցանկություն և հնարավորություն ունի արտադրել և վաճառել այդ ապրանքը: Այսինքն՝ ինչքան ցածր է ապրանքի վաճառքի գինը, այդքան նվազ է այդ ապրանքի **առաջարկը** շուկայի համար, և հակառակը ինչքան բարձր է ապրանքի վաճառքի գինը, այդքան ավելի է այն վաճառողի շահույթը, ուստի ավելի շատ արտադրող/ մատակարարող ցանկություն և հնարավորություն ունի այդ ապրանքը վաճառելու: Համապատասխանաբար, մատակարարումն էլ կավելանա:

Ազատ շուկայում ապրանքի գինն անձամբ իրենք՝ վաճառողներն, են որոշում: Նրանք կարող են իրենց ապրանքի համար ցանկացած գին պահանջել: Թերևս եթե չափազանց բարձր գին պահանջեն, այդ ապրանքը գնելու հնարավորություն շատ քիչ գնորդ կունենա, և ապրանքի մի մասը չի վաճառվի: Որպեսզի ապրանքը ամբողջությամբ սպառվի, արտադրողները ապրանքի գինը պետք է նվազեցնեն: Այսպես ապրանք գնելու հնարավորություն ավելի շատ սպառող կունենա, և ավելի շատ ապրանք կվաճառվի:

Հնարավոր է այնպես լինի, որ վաճառողները ապրանքի վրա սկզբից չափազանց ցածր գին դնեն: Այսպիսի դեպքում ապրանքի գնելու ցանկություն և հնարավորություն շատ գնորդներ կունենան: Հնարավոր է, որ նաև նրանց կողմից պահանջած քանակը գերազանցի շուկայում առկա ապրանքի քանակին: Երբ ապրանքի պահանջարկը գերազանցում է առաջարկը, առաջանում է ապրանքի պակասուրդ, որն էլ ազդակ է վաճառողներին, որ նրանք կարող են վաճառքի գինը ավելացնել և ավելի շատ օգուտ ստանալ: Որպես կանոն, նրանք այդպես էլ վարվում են և ավելացնում են ապրանքի գինը: Իսկ գնաձի հետ նվազում է այն սպառողների քանակը, ովքեր ունեն այդ ապրանքի պահանջարկը:

Ի վերջո, գնի, պահանջի և մատակարարման շրջանառության արդյունքում շուկայում հաստատվում է վիճակ, երբ ապրանքի առաջարկի և պահանջարկի քանակը հավասարվում են: Այս վիճակը կոչվում է շուկայական հավասարակշռություն: Իսկ ապրանքի համապատասխան արժեքը հավասարակշիռ արժեք: Սա արտադրանքի վաճառքի այնպիսի գին է, երբ վաճառողների այդքան ապրանք վաճառելու ցանկությունը և հնարավորությունը, գնորդների ապրանք գնելու ցանկությունը և հնարավորությունը ճշգրտորեն համընկնում են:



Ադամ Սմիթ (Adam Smith, 1723-1790), շոտլանդացի քաղաքական տնտեսագետ և փիլիսոփա: Նրա ամենահայտնի աշխատությունը «Հետազոտություն ժողովուրդների հարստության բնույթի և պատճառների վերաբերյալ»-ն է, որտեղ նկարագրած է, թե շուկայի «անտեսանելի ձեռքերը» ինչպես են կառավարում ապրանքի գները:

Քննարկենք շուկայական հավասարակշռության հասնելու օրինակը նարնջի շուկայում (պարզ հասկանալու համար համարենք, որ շուկայի յուրաքանչյուր վաճառող վաճառում է 1 կգ նարինջ, և յուրաքանչյուր գնորդ գնում է 1 կգ):

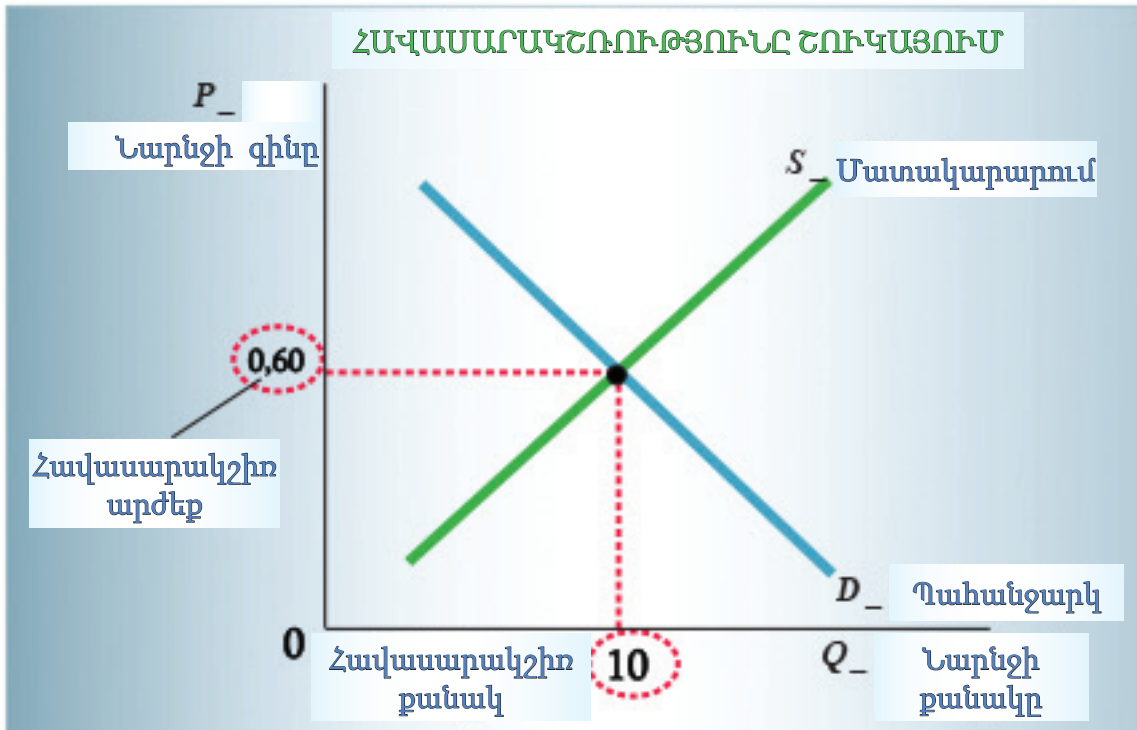
ՊԱՀԱՆՋԱՐԿ-ԱՌԱՋԱՐԿԻ ԱՂՅՈՒՍԱԿԸ ՆԱՐՆՋԻ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ

ԳԻՆԸ, P	Q_D	Q_S
լարի 0.10	26	0
0.20	22	2
0.30	18	4
0.40	14	6
0.50	12	8
0.60	10	10
0.70	8	14
0.80	6	18
0.90	4	22
1.00	2	26




Այդուսակից երևում է, որ երբ նարնջի գինը 10 թեթրի է, այն գնելու ցանկություն և հնարավորություն ունի 26 սպառող, թերևս այդ գնով նարինջը վաճառելու ցանկություն ոչ մի ձեռներեց չի ցանկանում: Գնի աճի հետ ավելանում է այն վաճառել ցանկացող

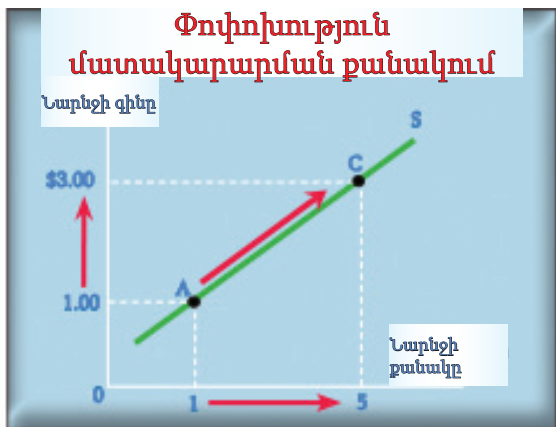
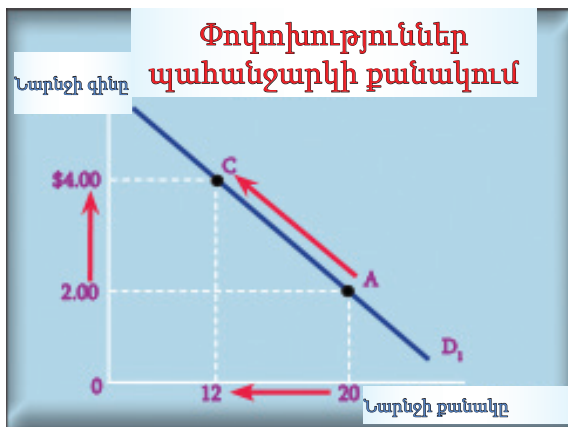
ձեռներեցների թիվը, թերևս, նվազում է այն սպառողների քանակը, ովքեր կարող են ապրանքը գնել: Երբ նարնջի վաճառքի գինը հասնում է 1 լարիի, այն վաճառել ցանկացող ձեռներեցների քանակը 26-ի է հասնում, թերևս այն կարող է միայն 2 սպառող գնել: Ինչպես երևում է աղյուսակից, այս շուկայում հավասարակշռություն հաստատվում է այն ժամանակ, երբ նարնջի գինը 60 թեթրի է: Այդ ժամանակ վաճառողների և գնորդների քանակը (նաև վաճառած և գնած նարնջի քանակը) հավասարվում է: Պահանջարկի և մատակարարման ուղիղները գծագրում թե պատկերենք, դրանց հատման կետի կոորդինատները կլինեն հավասարակշռության գինը (0,60) և հավասարակշիռ քանակը (10):



Գնի փոփոխությունն առաջացնում է քանակի փոփոխություն.

գնի աճի դեպքում պահանջարկի քանակը նվազում է:

Գնի աճի դեպքում առաջարկը մեծանում է:



Լրացուցիչ բացատրական գծապատկերները տե՛ս գրքի վերջում (68-74 էջեր):

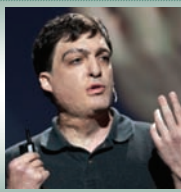
Ավելի լավ է լավ ապրանքի համար թանկ վճարել, քան շահել:

Վրացական ժողովրդական ասացվածք

Երբ շուկայի հավասարակշռության մասին էինք խոսում, նկատի ունեինք, որ շուկայական հարաբերությունների մասնակիցներն իրենց որոշումները ռացիոնալ են կայացնում: Օրինակ՝ բջջային հեռախոս գնելիս գնորդը գնում է տարբեր մոդելների հեռախոսների գները, գույնը, չափսը, ծրագրային հնարավորությունները, հարկի լինելը, հարմարավետությունը և բոլոր այդ բնութագրիչները գննելուց հետո կայացնում է գնման որոշում:

Իրականում մարդիկ այդպես ռացիոնալ չեն: Հաճախ նրանք որոշումներ են կայացնում իռացիոնալ կերպով՝ հույզերի ազդեցության տակ: Ինչպես պարզվում է, շատ հաճախ են հուզական որոշումները կոսմետիկա գնելիս, այն դեպքում, երբ օրինակ՝ գործիքներ մարդն ավելի ռացիոնալ կերպով է ընտրում: Մարդու ընտրության ինելամտությունը կրճատում է շտապողականությունը, ժամանակի տրությունը: Երբ սպառողն իմանում է, որ իր ուզած ապրանքի կարճաժամկետ զեղչ է հայտարարված, նա փորձում է ապրանքը հնարավորինս շտապ գնել, և նրա մոտ առկա այլ հնարավորություններ այլևս չեն քննարկում:

Մասաչուսեթսի տեխնոլոգիական համալսարանի պրոֆեսոր Դեն Արիելին (Dan Ariely) հետևել է մարդկանց կողմից ապրանքի ընտրության ևս մեկ հետաքրքիր տեսակետի. մեզ համար կարևոր է ոչ միայն այն ապրանքը, որը որ գնում ենք, այլև այն այլընտրանքները, որոնցից հրաժարվում ենք: Հարցը նրանում է, որ հաճախ սպառողն ապրանքի որոշակի բնութագրիչներ այլ, նման ապրանքների հետ համեմատության ճանապարհով է գնահատում: Հմուտ շուկայագետը սպառողի այս հակումը կարող է իր օգտին օգտագործել:



Դեն Արիելի (Dan Ariely, 1967) ամերիկացի գիտնական, այժմ՝ Դիուկի համալսարանի (ք. Դարեմ, Հյուսիսային Կարոլինայի նահանգ) հոգեբանական և բիոեվոլյուցիոնական տնտեսագիտության պրոֆեսոր, ռետրոսպեկտիվ (հետահայաց տեսություն) ուսումնասիրությունների կենտրոնի հիմնադիր:

Սպառողների ընտրության նման մանիպուլյացիայի ցուցադրման համար Դեն Արիելին այսպիսի փորձ կատարեց. նա իր ուսանողներին առաջարկեց «Տնտեսագետ» ամսագրի կայքում տեղադրած երեք առաջարկներից ընտրել մեկը:

1. Ամսագրի էլեկտրոնային հրատարակության դուրսգրում, արժեքը՝ 59 \$:
2. Ամսագրի տպագիր տարբերակի դուրսգրում, արժեքը՝ 125\$:
3. Ամսագրի էլեկտրոնային և տպագիր տարբերակների դուրսգրում, արժեքը՝ 125\$:

Առաջարկ	Ուսանողների քանակը, ովքեր ընտրեցին առաջարկը
1. Ամսագրի էլեկտրոնային հրատարակության դուրսգրում, արժեքը՝ 59 \$	16
2. Ամսագրի տպագիր տարբերակի դուրսգրում, արժեքը՝ 125\$	0
3. Ամսագրի էլեկտրոնային և տպագիր տարբերակների դուրսգրում, արժեքը՝ 125\$	84

Ինչպես տեսնում եք, ուսանողների մեծամասնության համար ամենագրավիչն էրրորդ տարբերակն էր, երկրորդ տարբերակով ոչ մի ուսանող չէր հետաքրքրվել:

Փորձարկման երկրորդ փուլում Դեն Արիելին առաջարկը մի փոքր փոխեց՝ տպագիր ամսագրի դուրսգրման հնարավորությունը (որը նախորդ փուլում ոչ մի ուսանող չէր ընտրել) առաջարկից ընդհանրապես դուրս հանեց և ուսանողներին խնդրեց ընտրություն կատարել մնացած երկու տարբերակներից: Այս անգամ ուսանողների ընտրությունն այսպես բաժանվեց՝

Առաջարկ	Ուսանողների քանակը, ովքեր ընտրեցին առաջարկը
1. Ամսագրի էլեկտրոնային հրատարակության դուրսգրում, արժեքը՝ 59 \$	68
3. Ամսագրի էլեկտրոնային և տպագիր տարբերակների դուրսգրում, արժեքը՝ 125\$	32

Ինչպես տեսնում ենք, այս անգամ ուսանողների մեծամասնությունը առաջարկի առաջին տարբերակն ընտրեց: Ինչո՞վ էր պայմանավորված այսպիսի տարբերությունը: Առաջին հայացքից, որ արդյունքը նույնը պետք է լիներ, ինչ առաջին դեպքում էր (առաջին և երրորդ առաջարկները չէին փոխվել): Առաջարկների փաթեթից ուղղակի հեռացվեց այն տարբերակը, որը ոչ մեկին դուր չէր եկել: Ինչո՞ւ դա ազդեց արդյունքի վրա:

Հարցը նրանում է, որ առաջարկների երրորդ տարբերակը հրապուրիչ էր երևում հենց այն երկրորդ տարբերակի համեմատությամբ (որին հաճախ «խաբկանք» են անվանում), որը ոչ մեկը չընտրեց: Հենց «խաբկանքը» անհետացավ, երրորդ տարբերակը հրապուրանքը կորցրեց, և սպառողների առաջարկի առաջին տարբերակին շնորհվեց առավելություն:

Օրինակը վերցրած է Դեն Արիելի «Մպասելի իռացիոնալություն. թաքնված ուժեր, որոնք սահմանում են մեր որոշումները» գրքից (Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions, 2010).



ԳԻՏԵՔ ԱՐԴՅՈՔ, ՈՐ....

«ԱՐԴԱՐ ԱՌԵՏՈՒՐ»

Չնայած նրան, որ առևտուրը կամավոր հարաբերություն է, և դրանից երկու կողմն էլ շահող է, այդ շահույթը, հնարավոր է, հավասար չլինի: Հնարավոր է, որ մի կողմը մտածի՝ մյուս կողմի շահույթը անարդարացի կերպով բարձր է: Նման դեպքերում նա առևտրի այլ, այլընտրանքային ճանապարհ է փնտրում:

Մրա օրինակն է «Արդար առևտուր» շարժումը (FAIR TRADE), որն օգնում է զարգացող երկրների ֆերմերներին իրենց արտադրանքն ավելի «արդար» գնով վաճառելուն: Դրա համար շարժումը ֆերմերներին մղում է կոոպերատիվներ ստեղծելուն և անձամբ, առանց միջնորդ ֆիրմաների, իրենց արտադրանքն այլ երկրներ դուրս բերելուն, որտեղ կա դրանց պահանջարկը: Սա վերաբերում է այնպիսի ապրանքների, ինչպիսիք են տարբեր ժողովուրդների մշակույթի ձեռագործ արտադրանքը (գործվածք, ասեղնագործ և այլն), սուրճը, կակաոն, բամբակը, բանանը, շաքարը, մեղրը և այլն:

«Արդար առևտուր» շարժումը 1946 թվականից է սկսվել, և առաջին անգամ նրա միջոցով զարգացած երկրներ մտած արտադրանքը տարբեր եկեղեցիներում կամ պարբերաբար կազմակերպվող տոնավաճառներում էին վաճառվում: 1969 թվականին Նիդերլանդներում ստեղծվեց առաջին փոքր հատուկ խանութը, որը միայն նմանատիպ ապրանք էր վաճառում: Իսկ 1988 թվականից սկսվեց դրանց վաճառքը սովորական սուպերմարկետներում, որտեղ սպառողներն այդ ապրանքը կարող էին ընտրել հատուկ ապրանքանիշի միջոցով:

Առ այսօր «Արդար առևտրի» շարժումը բավականին հեղինակավոր է: Նրա միջոցով տարածված ապրանքները

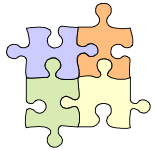
50-ից ավել երկրներում էին վաճառվում և 100-ից ավել տեսականի ընդգրկում: Հաճախ այս ապրանքները նույնիսկ ավելի թանկ էին (մոտավորապես 10 ցենտով), քան միևնույն սուպերմարկետի այլ նմանատիպ ապրանք: Տեղեկացված սպառողն այսպիսի ապրանքին վճարում է ավելի բարձր գին, քանի որ գիտի, որ այդ հավելյալ արժեքով շրջանառությունը զարգացող երկրների ֆերմերների կյանքի և աշխատանքի պայմանների բարելավման համար են օգտագործում: Դրա համար այս գնաձև ընկալվում է որպես սպառողի աջակցություն ապրանքն արադրողի՝ ֆերմերների նկատմամբ:



«Արդար առևտրի»
նշանը

«Արդար առևտրի» նշանը թերևս «Արդար առևտրի» շարժումը քննադատողներ էլ շատ ունի: Նրանք ուշադրությունը կենտրոնացնում են շարժման թերությունների վրա: Քանի որ շարժմանը ներգրավված ֆերմերներն երաշխավորված գին ունեն, որն էլ իրենց արտադրանքից են ստանում, բնականաբար, փորձում են ավել ապրանք արտադրել, ինչը շուկայում անհրաժեշտություն է ներկայացնում և վերջնական

ապրանքն է ժանացնում: Այնպես որ, հետզհետե ֆերմերների եկամուտը նվազում է: Բացի դրանից, արտադրանքի շուկայագիտությունը (FAIRTRAD նշանով հավաստագրում շնորհելու համար, սպառողի կրթության համար էլ է հոգ տանում, որ նա գիտենա, թե ինչ է նշանակում այս նշանը, գովազդը) բավական թանկ է նստում, եթե հաշվի առնվի և՛ արտադրանքի վճակման, և՛ տրանսպորտի ծախսերն էլ. ֆերմերին մնում է վերջնական արտադրանքի արժեքի միայն 8-10 տոկոսը:



ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

- Առևտուրը երկու կողմի համար էլ շահավետ է:
- Շուկայում վաճառողի փորձում է ապրանքը հնարավորինս թանկ վաճառել, իսկ գնորդը փորձում է հնարավորինս էժան գնել:
- Շուկայական հավասարաշրջության ժամանակ առաջարկված և պահանջված ապրանքի քանակները հավասարվում են միմյանց:
- Շուկայական գինն որոշում է հավասարակշռությունը առաջարկի և պահանջարկի միջև:
- Սպառողները միշտ չէ որ ռացիոնալ որոշումները են ընդունում:



ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՊՐԱԿՏԻԿՈՒՄ
Տե՛ս աշակերտի տետրը:

ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ



ԹԵՄԱ 3. ԻՆՉՈՒ՞Ք ԱՆՀՐԱԺԵՇՏ ՄՐՑԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆԸ

Հիմնական տերմիններ / հասկացություններ

• Մրցակցություն

• Կարտել

• Մոնոպոլիա

• Օլիգոպոլիա

• Դոմինացված իրավիճակ

• Շուկայական իշխանություն

• Բնական մոնոպոլիա

• Պետական օգնություն

• Պետական գնումներ

Նախորդ գլխում մենք քննարկեցինք նարնջի շուկան այն դեպքի համար, երբ վաճառողների/մատակարարողների վր մեծ էր: Ի՞նչ էք կարծում, ի՞նչ կկատարվի, եթե դրանց թիվը կրճատվի: Այսպիսի դեպքերում նրանք հեշույթամբ կկարողանան բանակցել միմյանց հետ և մթերքի համար սահմանել այնպիսի գին, ինչ ցանկանում են: Օրինակ՝ 13-րդ էջում քննարկած օրինակում, եթե որևէ չորս վաճառող համաձայնության են եկել և ինչ-ինչ միջոցներով շուկայից հեռացրել այլ վաճառողների, նրանք կարող են նարինջը ոչ միայն 60, այլ 90 թեթրիով անգամ վաճառել: Իսկ եթե միայն 2 վաճառող մնա շուկայում, այդ դեպքում նարինջը 1 լարիով կվաճառվի:

Իհարկե, այս վիճակը սպառողների համար վնասակար է՝ թանկության պատճառով որոշ սպառողներ այլևս չեն կարող ապրանք գնել, իսկ նրանք, ովքեր կգնեն, ստիպված են ավել վճարել, քան բաց ազատ շուկայում կանեին: Սա վատ է նաև տնտեսության համար. քիչ արտադրանք է արտադրվում և սպառվում: Եվ այսպիսի վիճակը վատ է ամբողջ հասարակության համար. ստացած արտադրանքով մարդկանց պահանջները բավարարելու մակարդակը ցածր կլինի:

Որպեսզի դա տեղի չունենա, շուկայում հնարավորինս շատ վաճառող պիտի լինի (և նոր ֆիրմաների մուտքը շուկա հեշտ պիտի լինի): Այդ դեպքում վաճառողները մրցակցության մեջ կլինեն: Յուրաքանչյուրը կփորձի իր կողմը գրավել սպառողին, որպեսզի շատ ապրանք վաճառի և մեծ շահույթ ունենա: Ուստի սպառողը ստիպված է ցածրացնել ապրանքի գինը, բարձրացնել որակը, սպառողին առաջարկել ավել լավ ծառայություն: Այս իրավիճակը, պարզ է, շահավետ է սպառողի համար. նա ստանում է շատ, բազմազան, ավելի որակյալ և ավելի էժան ապրանք: Միաժամանակ սա շահավետ է տնտեսության համար (ավելի շատ արտադրանք է տալիս, ավելի շատ է վաճառվում, ավելի շատ օգտագործվում), նաև հասարակության՝ համար (ավելի շատ մարդկանց պահանջ կբավարարվի):

Կարտել՝ մի քանի ձեռնարկության համաձայնությունն ապրանքի վաճառքի գնի և պայմանների մասին:

Մոնոպոլիա՝ ֆիրմա, որն որոշ տեսակի ապրանքի միակ մատակարարն է:

Օլիգոպոլիա՝ իրավիճակ, երբ շուկայում ապրանքի մի քանի մատակարար կա:

Շուկայական իշխանություն՝ մեկ կամ մի քանի ֆիրմայի ունակություն, որն ազդեցություն ունի ապրանքի շուկայական գնի վրա:

Այսպիսով՝ հասարակության համար շահավետ է, որ շուկայում շատ ձեռներեցներ լինեն և նրանք իրար հետ մրցակցեն: Այս վիճակը մրցակցություն է կոչվում: Մրցակցություն բառը լատինական ծագման է և նշանակում է բախում, հակասում, պայքար հակառակորդների միջև՝ առավելության ձեռքբերման համար: Որպեսզի այս մշտական պայքարում գոյատևի, ձեռներեցը մշտապես հոգ է տանում ծախսերի կրճատման, ռեսուրսների ռացիոնալ օգտագործման, արտադրանքի արդյունավետության աճի և նոր տեխնոլոգիաների ներմուծման մասին: Սա աջակցում է տեխնիկական առաջընթացին, արդյունաբերական ուժերի զարգացմանը, ինչը հասարակության համար շատ շահավետ է, բայց անձամբ ձեռներեցների համար, պարզ է, մշտական հիֆեսախնդիր և գլուխկոտրուկ է: Դրա համար զարմանալի չէ, որ ձեռներեցները հաճախ փորձում են մրցակիցների հետ համաձայնության ճանապարհով լուծել իրենց այդ պրոբլեմները:

Վաճառողների/ձեռներեցների համաձայնությունը ապրանքի վաճառքի գնի կամ այլ պայմանների շուրջ **կարտել** է կոչվում: Ինչպես տեսանք վերևում, կարտելային համաձայնությունը առանձնապես վտանգավոր է այն ժամանակ, երբ շուկայում քիչ են վաճառողները: Այսպիսի շուկան անվանում են **օլիգոպոլիա**: Այս բառը հունարենից է գալիս «օլիգոս» (λίγος) նշանակում է «քիչ», իսկ «պոլիա» (ωλείν)՝ «իշխանություն»: Այսինքն՝ օլիգոպոլ շուկայում ոչ մեծ թվով, համեմատաբար խոշոր արտադրողներ կան, որոնցից ամեն մեկը իր մասնաբաժինն ունի շուկայում: Իսկ եթե շուկայում միայն մեկ վաճառող է, այս վիճակը կոչվում է **մոնոպոլիա** (հունարեն՝ «մոնո» (μόνος), նշանակում է մեկ):

**Շուկայում
դոմինանտ**

վիճակ ունի այն ընկերությունը, որը տիրապետում է շուկայական կարևոր մասին (շուկայում առկա ապրանքի մեծ մասը նա է մատակարարում) և որի տնտեսական որոշումների վրա մրցակիցներն էական ազդեցություն չեն կարող թողնել:

**Պետական
գնումներ՝**

ապրանքի կամ ծառայության ձեռքբերում, որը ֆինանսավորվում է պետական բյուջեով:

Մոնոպոլիական շուկայի բնութագրիչն այն է, որ այդ շուկա այլ ընկերության մտնելն անհնար է: Դրա պատճառը, հնարավոր է, այն է, որ «միապետը» տիրապետում է այդ ապրանքի արտադրման համար անհրաժեշտ ռեսուրսների հիմնական մասին կամ կառավարության կողմից շնորհված բացառիկ իրավունք ունի տվյալ ապրանքի արտադրման համար: Օրինակ՝ քննարկենք դեղագործական շուկան. ֆիրմա, որը նոր դեղ է հայտնագործել, տիրապետում է պատենտին (հայտնագործության քսանամյա օգտագործման իրավունք), որը նրան դնում է մոնոպոլիական իրավիճակի մեջ. քանի դեռ գործում է պատենտը, այլ ֆիրմաներ այդ դեղամիջոցի արտադրման իրավունքը չունեն: Թերևս, երբ պատենտի ժամկետն անցնում է, այդ դեղը կարող է պատրաստել ցանկացած դեղագործական ընկերություն: Շուկան մոնոպոլիստականից վերածվում է մրցակցայինի, և սպառողի համար դեղն էժանանում է:

Մոնոպոլիստական զարգացման ևս մեկ պատճառ է ձեռնարկությունների բնական առաջընթացը դեպի ընկերության մեծացումը: Որպես կանոն, խոշոր ձեռնարկության վրա ավելի էժան է նստում ապրանքի արտադրանքը, քան՝ փոքրինը: Դրա համար ծախսերի էկոնոմիկան միտվում է ձեռնարկությունների խոշորացմանը և միավորմանը: Խոշոր ձեռնարկությունը շուկայի վրա, բնականաբար, զբաղեցնում է դոմինանտ վիճակ, քանի որ շուկան ապրանքի մեծ մասն ինքն է մատուցում (ինչպես ասում են՝ տիրապետում է շուկայական նշանակալի մասին), նա հնարավորություն ունի, ըստ իր ցանկության, փոխել ապրանքի շուկայական գինը: Օրինակ՝ եթե հանկարծ նման ձեռնարկությունը կրճատում է ապրանքի մատակարարումը շուկա, շուկայում ապրանքի քանակը զգալիորեն կրճատվում է և շուկայական գինը բարձրանում: Իսկ հակառակ դեպքում, երբ դոմինանտ ֆիրման հանկարծ շուկա վաճառքի կհանի մեծ քանակությամբ ապրանք, շուկայում կառաջանա ապրանքի ավելցուկ, այդ ժամանակ ապրանքի գինը կընկնի: Այլ, փոքր «խաղացողները» ազդեցության ունակություն չունեն. չէ՛ որ նրանք շուկայում առկա ապրանքի քանակի միայն փոքր մասն են ապահովում և այդ քանակի աճը կամ կրճատումը շուկայի վրա չի ազդի:



Շուկայական գնի վրա ազդելու ունակությունը դոմինանտ ընկերությունը կարող է օգտագործել ընդդեմ մրցակիցների, իր շուկայական իշխանության մեծացման՝ ապրանքի աննախադեպ, կարճաժամկետ էժանացմամբ նաև կարող համեմատաբար թույլ մրցակիցներին սնանկացնել: Այսպես կարճաժամկետ ժամանակահատվածում ավել շատ սպառող կհավաքի և **ապրանքի թանկացմամբ** կփոխհատուցի: Այսպիսի արարքը դիտարկում են որպես ընկերության շուկայական իշխանության չարաշահում:

Եթե ֆիրման կարողանա հավաստիացնել սպառողին, որ նրա արտադրանքի նման արտադրանք շուկայում չկա, նա այդ արտադրանքի նկատմամբ փաստորեն դառնում է «միապետ», և նրա ապրանքի գինն արդեն ոչ թե շուկայի հավասարակշռությունն է որոշում, այլ այն սպառողների քանակը և վաճառելու ունակությունը, որով նա հավաստիացրեց սպառողին

Շուկայի կառուցվածքը

Բնութագրիչներ	Մոնոպոլիա	Օլիգոպոլիա	Մոնոպոլիստական մրցակցություն	Լիարժեք մրցակցություն
Ֆիրմաների քանակը	մեկ	մի քանի	շատ	շատ
Գների վրա ազդելու ունակություն	կարևոր/գնի որոշիչն է	մեծ	սահմանափակ	չունեն
Մուտքի արգելքներ	լրիվ/անհնար է մուտք գործել	մեծ	գոյություն չունի	գոյություն չունի
Ապրանք/ ծառայություն	յուրահատուկ	նման	դիֆերենցված	նույն/նման

Սպառողի համար ամենաշահավետ այն շուկան է, որտեղ շատ գնորդ և շատ վաճառող կա, որտեղ նոր վաճառողներն ազատորեն մուտք են գործում, և վաճառքի ենթակա ապրանքներն էլ միմյանց հետ համեմատական են: Այսպիսի շուկան լիարժեք մրցակցային շուկա են կոչում: Այսպիսի շուկայում գինը միայն ապրանքի պահանջարկ-առաջարկի համատեղելիությունն է կարգավորում: Այսպիսի դեպքերում ասում են՝ շուկան է որոշում գինը:

Որոշ դեպքերում սպրանքը/ծառայությունը այնպիսի բնույթի է, որ նրա՝ սպառողների համար մատակարարումը մեկ, միապետական ֆիրմայի կողմից հասարակության վրա ավելի էժան է նստում, քան մրցակցային շուկայի միջոցով կնստեր (օրինակ՝ սպառողի համար էլեկտրաէներգիայի, բնական գազի, խմելու ջրի մատակարարումը): Այս ծառայություններից յուրաքանչյուրը կարիք ունի հատուկ ցանցի անցկացման, որը յուրաքանչյուր սպառողի բնակարան է մտած:

Լիարժեք մրցակցային շուկայում գինն որոշում է շուկան:

Այն դեպքում, եթե յուրաքանչյուր այս ծառայության մատակարարները մի քանիսը լինեին, այդ դեպքում անհրաժեշտ կլիներ այս ցանցերի դուրիկացումը (կրկնություն), ինչը հասարակության վրա չափազանց թանկ կնստեր: Դրա համար էլ այսպիսի ծառայությունները գործնականում միշտ մի ընկերության կողմից են իրականանում, և այդ ընկերությունը կոչվում է բնական մոնոպոլիա:

Շուկայական մրցակցության պաշտպանության առաջին օրենսդրական ակտն ընդունվել է Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներում, 1890թ.: Նրա նախաձեռնողն էր սենատոր Ջոն Շերմանը, և այս օրենքը մինչ օրս էլ կոչվում է «Շերմանի ակտ»:




Ջոն Շերման (John Sherman) 1823-1900թթ., ամերիկացի քաղաքագետ, ԱՄՆ-ի 35-րդ պետնախարար և ֆինանսների 32-րդ նախարար: Նա նաև սենատոր է եղել (ԱՄՆ-ի Օրենսդրական մարմնի վերին պալատի անդամ), որտեղ ղեկավարել է Հանրապետական կուսակցությունը:

Առ այսօր միջազգայնորեն հռչակված է, որ ինչպես սպառողների բարօրության, այնպես էլ ընդհանուր էկոնոմիկայի առողջ լինելու և զարգացման համար անպայման է շուկայի պաշտպանությունն այնպիսի բիզնես-գործունեությունից, որոնք սահմանափակում են մրցակցությունը: 1980 թվականի դեկտեմբերի 5-ին ՄԱԿ-ը հաստատեց մրցակցությունը սահմանափակող բիզնես-գործունեության վերահսկման սկզբունքներ, որոնք երկրների մեծամասնությունը ճանաչել է: Այժմ մրցակցության պաշտպանության օրենսդրությունը 111 երկրում գործում է: Դրանց թվում է նաև Վրաստանը:

Մրցակցության պաշտպանության օրենսդրությունը առաջին հերթին արգելում է **կարտելները**, այսինքն՝ համաձայնություններ ձեռներեցների միջև ապրանքի քանակի, վաճառքի գնի և սպառողների՝ միմյանց միջև բաշխման մասին: Որևէ մրցակցի թուլացման կամ շուկայից դուրս հանելու նպատակով ձեռներեցների միասնական գործողությունը մրցակցության արգելիչ գործունեություն է համարվում: Առանձնահատուկ ուշադրություն է դարձվում կարտելային պայմանավորվածություններին այն ձեռներեցների միջև, ովքեր (միասնական) շուկայի բավականին մեծ մասն են (10-15%-ից ավելի) վերահսկում:

Չնայած նրան, որ մրցակցության պաշտպանության օրենսդրությունը հաճախ են հիշում որպես «հակամոնոպոլիստական օրենսդրություն», իրականում այն **մոնոպոլիստներին** չի արգելում: Օրենսդրությունն արգելում է միայն մոնոպոլիստների ձեռքին առկա շուկայական իշխանության (դոմինանտ վիճակի) չարաշահումը: Այսինքն՝ խնդրում է, որ մոնոպոլիան իր շուկայական իշխանությունը մրցակիցներին «խորտակելու» համար չօգտագործի:

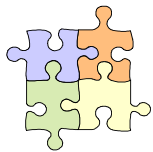
Վրաստանում մրցակցության ունակություն ունեցող միջավայրի պաշտպան պետական մարմին է մրցակցության գործակալությունը: Բոլորը կարող են դիմել մրցակցության գործակալությանը դիմումով և տեղեկացնել պայմանները, որոնք, նրա կարծիքով, մրցակցության խախտման փաստեր են ցույց տալիս: Ընդունված կամ սեփական նախաձեռնությամբ գտած տեղեկության հիման վրա գործակալությունը սկսում է ուսումնասիրել գործը: Նա իրավունք ունի պահանջել նրա համար անհրաժեշտ տեղեկատվությունը ցանկացած անձից, նաև կանչել ցանկացած անձի՝ ցուցմունք տալու: Եթե գործակալությունը բացահայտի ընկերությունների կողմից մրցակցության սահմանափակման փաստեր, նա տուգանելու իրավունք ունի այս գործունեության մեջ մասնակից ընկերություններին: Տուգանքները բավականին բարձր են և, հնարավոր է, տասնյակ կամ հարյուրավոր միլիոն լարիի հասնեն (տուգանքի առավելագույն չափսը ընկերության տարեկան շրջանառության 5-10 %-ն է): Եթե ընկերությունը ցանկանում է տուգանքը կրճատել կամ խուսափել դրանից, նա պետք է համագործակցի մրցակցության գործակալության հետ և կամավոր մատուցի լրացուցիչ տեղեկատվություն մրցակցության խախտման վերաբերյալ:

<p>Համակարգչային կազմակերպությունը Ներկայացնում է: Բնական է, այն հաճախ հայտնվում է մրցակցության պաշտպան կազմակերպությունների ուշադրության կենտրոնում: Դոմինանտ վիճակը չարաշահելու պատճառով Եվրահանձնաժողովը նրան մի քանի անգամ տուգանել է: 2004 թվականին՝ 497 միլիոն եվրոյով, 2006թ.՝ 280 միլիոն եվրոյով, իսկ 2008թ.՝ 899 միլիոն եվրոյով:</p>	<p>ծրագրերի շուկայում խոշորագույն է (Microsoft Corporation)</p>	
---	---	---

Մրցակցության խախտման ևս մեկ ձև է **պետական օգնությունը**: Մի ձեռներեցի համար տված ֆինանսական օգնությունը, պարզ է, նրա մրցակիցներին ոչ հավասար պայմանների մեջ է դնում: Դրա համար այդպիսի օգնությունները արգելվում են: Թույլատրվում է օգնություններ միայն ամբողջությամբ տնտեսական սեկտորի (բաժնի) համար, որն որևէ հիֆսախնդիր ունի (օրինակ՝ հողի մշակման վաուչերներ (արժեթուղթ) բոլոր գյուղացիներին և փոքր ֆերմերներին) կամ բոլոր ձեռներեցներին որևէ տարածաշրջանում (օրինակ՝ հարկային զեղչեր բոլոր ձեռներեցներին,

ովքեր գրանցված են բարձրալեռ շրջաններում): Օգնություն թույլատրվում է նաև անհատական մարդկանց (սոցիալական օգնություն)՝ միջավայրի պահպանման կամ տարերային աղետներով պայմանավորված ֆասսի վերացման համար:

Ձեռներեցի համար պետական օգնությունը հնարավոր է քողարկված լինի պետության կողմից՝ այդ ձեռներեցից որևէ ապրանքի կամ ծառայության ձեռքբերման տեսքով: Որպեսզի դա տեղի չունենա, որոշած է պետական գնումների կարգեր, համաձայն որոնց, պետական գնումները պետք է ընթանան թափանցիկ և դրանց մասնակցելու հավասար հնարավորություն պետք է ունենան բոլոր շահագրգիռ ձեռներեցները: Վրաստանում պետության կողմից տեղեկատվությունն որևէ ապրանքի/ծառայության ձեռքբերման մտադրության մասին հրապարակվում է պետական գնումների գործակալության (<http://procurement.gov.ge/>) կայք-էջում: Տեղեկերը (մրցույթ) այս ծառայության/ապրանքի մատակարարման միջև էլեկտրոնային (համացանցի միջոցով) է ընթանում, և տեղեկությունը հաղթող ֆիրմայի, նրա առաջարկի և նրա կողմից պահանջած գումարի մասին բոլորի համար բաց է:



ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

- Մրցակցային է այն շուկան, որտեղ շատ գնորդներ ու վաճառողներ կան:
- Մրցակցային շուկայում ապրանքի գինը պահանջարկ-առաջարկ համեմատությամբ է որոշվում:
- Առողջ մրցակցությունը խթանում է և աջակցում հասարակության զարգացմանը:
- Շուկայում դոմինանտ վիճակի տեր ընկերությունը կարող է իր արարքներով ապրանքի շուկայական գինը բարձրացնի կամ իջեցնի:
- Ապրանքի դիֆերենցումը մրցակցությունից զերծ ֆասալու նպատակով է տեղի ունենում:
- Ձեռներեցների միջև կարտելային համաձայնություններն արգելվում են:
- Արգելվում է ոչ միայն մոնոպոլիան, այլև նրա կողմից իշխանության չարաշահումը:
- Պետության օգնությունը անհատ ձեռներեցին արգելված է:
- Վրաստանում մրցակցությունը պաշտպանում է մրցակցության գործակցությունը:



ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՊՐԱԿՏԻԿՈՒՄ Տե՛ս աշակերտի տետրը:

ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ԱՆԿՈՒՄՆԵՐ



ԹԵՄԱ 4. ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ԱՆԿՈՒՄՆԵՐ ԵՎ ՇՈՒԿԱՅԻ ԿԱՐԳԱՎՈՐՈՒՄ

Հիմնական տերմիններ/ հասկացություններ

• Շուկայական անկումներ

• Արտաքին էֆեկտ

• Տեղեկատվության ասիմետրիա

• Շուկայի կարգավորում

• Արտադրանքի անվտանգություն

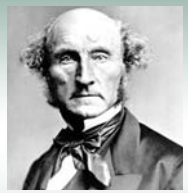
• Շուկայի վերահսկողության ծառայություն

Նախորդ գլուխներում մենք զրուցել ենք ազատ մրցակցային շուկայի առավելությունների մասին: Մենք տեսանք, որ ազատ շուկայում ձեռները ցուցումների կարիք չունի, թե ինչ ապրանք արտադրել, ինչ քանակով և ինչ գնով վաճառել: Շուկայի «անտեսանելի ձեռքը» անձամբ է կարգավորում ապրանքի պակասուրդի կամ ավելցուկի հիմնախնդիրները և որոշում այնպիսի գին, որ պահանջարկն ու առաջարկը հավասարակշռվեն: Այս իրավիճակներում կառավարության ամենախելամիտ արարքը չմիջամտելն է: Դրա համար ազատ շուկայի նշման համար հաճախ կիրառում են ֆրանսիական Laissez-faire արտահայտությունը (տառադարձումը՝ «լեսե-ֆեդ»), որը նշանակում է՝ «բա՛ց թող», «մի՛ խառնվիր»:

Սակայն շուկան «կախարդ» չէ. նա ամեն ինչ չի կարող: Ցավոք, գոյություն ունեն այնպիսի իրավիճակներ, որոնք շուկան ինքնուրույն, առանց միջամտության չի կարող լուծել: Այս իրավիճակները կոչվում են շուկայական ձախողումներ (անգլերեն՝ market-failure, «Շուկայի ձախողում»):

Հիմնախնդիրները, որոնք շուկան ինքնուրույն չի կարող լուծել, վերաբերում են այնպիսի հարցերի, ինչպիսիք են բարձր գույքային անհավասարությունը հասարակության մեջ, աղքատությունը, գործազրկությունը, երեխաների աշխատանքը, կրթության և առողջապահության ոչ բավարար ապահովումը և այլն: Այս գրքում մենք մանրամասնորեն քննարկել ենք միայն երկու տեսակի շուկայական ձախողումներ արտաքին էֆեկտները և տեղեկատվության ասիմետրիան:

Ջոն Ստյուարտ Միլլ (John Stuart Mill), անգլիացի քաղաքական տնտեսագետ և փիլիսոփա, 1806-1873թթ.: Նա „laissez-faire“-ի հետևորդ էր, միաժամանակ քննադատում էր բարձրացրած գույքային անհավասարությունը և գտնում էր, որ պետությունը պետք է միջոցներ ձեռնարկի առանձին բնագավառներում իրավիճակը շտկելու համար, օրինակ՝ կրթության և աղքատության հաղթահարման բնագավառում:





Ջոն Մեյնարդ Քեյնս (John Maynard Keynes) անգլիացի տնտեսագետ, 1883-1946թթ.: Քեյնսը քսաներորդ դարի ամենաակնառու տնտեսագետն էր: Նա հիմնավորեց, որ տնտեսագիտական գործընթացների պետության կողմից խելամիտ կառավարումը, պարտադիր է:

Արտաքին էֆեկտ՝
անձի արարքի ազդեցությունն այլ, կողմնակի անձանց բարեկեցության վրա:

Շուկայի անկում՝
իրավիճակ, երբ շուկան չի կարող ռեսուրսներն արդյունավետ բաժանել:

Ինֆորմացիայի ասիմետրիա՝
իրավիճակ, երբ գործարքի մի կողմը շատ ինֆորմացիայի է տիրապետում, քան մյուս կողմը:

Արտաքին էֆեկտ կոչվում է որևէ գործունեության ազդեցությունը կողմնակի անձնաց վրա, ովքեր այս գործունեության ո՛չ անմիջական մասնակիցն են և ո՛չ էլ նրա արտադրանքը ստացողները, օրինակ գործարանը, որը պլաստմասե իր է արտադրում, միևնույն ժամանակ, հնարավոր է կեղտոտում է գետը, ինչը զսասում է ձկնորսներին, ովքեր այդ գետում ձուկ են որսում և մերձակա գյուղերի երեխաներին, ում համար գետը լողանալու սիրելի վայր է: Գործարանի արտադրանքի սպառողները այս զսասը չեն կարող զգալ: Այն արտադրանքի գնի վրա չի ազդում: Շուկայական գները ո՛չ ձեռներեցին և ո՛չ էլ նրա արտադրանքի սպառողներին չեն միտում դեպի այդ զսասի կրճատումը:

Նույնը հնարավոր է ասել նաև ավտոմեքենաների համար. նրանք մեծ օգուտ են այն մարդկանց համար, ովքեր վարում են, բայց միաժամանակ կեղտոտում են օդը, որը մենք բոլորս ենք շնչում, ինչը զսասում է մեր առողջությանը: Թերևս այս զսասը չի անդրադառնում ո՛չ մեքենայի և ո՛չ էլ ուղևորության գնի վրա: Համապատասխանաբար, շուկայական խթանը ավտոմեքենա արտադրողներին, վաճառողներին կամ ուղևորներին չի կարող մղել նրան, որ կրճատվի օդի կեղտոտումը:

Որպեսզի բացասական արտաքին էֆեկտներից միջավայրը և մեր առողջությունը պահպանենք, պարտադիր է իշխանության միջամտությունը: Ինչպես գործարանների, այնպես էլ ավտոմեքենաների համար սահմանվում են կարգեր և նորմեր, որպեսզի միջավայրը չկեղտոտվի, և ստեղծվում են պետական մարմիններ, որոնք այս կարգերի և նորմերի պահպանումն են վերահսկում: Վրաստանում այս գործառույթն իրականացնում է շրջակա միջավայրի պաշտպանության նախարարությունը:

Արտաքին էֆեկտների կրճատման ևս մեկ ճանապարհ է այն ապրանքների արհեստական թանկացումը, որն առաջացնում է արտաքին էֆեկտ. որոշ երկրներում ավտոմոբիլային վառելանյութը գանձվում է շատ բարձր հարկերով, որպեսզի թանկ վառելանյութը մարդկանց մղի քիչ օգտվել անհատական մեքենաներից և օգտվել հասարակական տրանսպորտից կամ հեծանիվից:

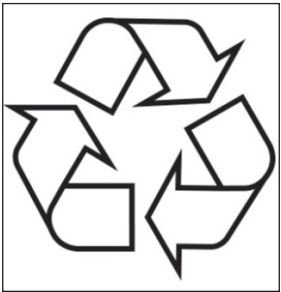
Արտաքին էֆեկտները հնարավոր է դրական էլ լինեն: Օրինակ՝ եթե դուք գրիպի դիմաց պատվաստում եք անում, դա օգտակար կլինի ոչ միայն Ձեզ համար, այլև Ձեր շրջապատում գտնվող մարդկանց համար, քանի որ կրճատվում է գրիպի վարակի փոխանցման ռիսկը: Նաև գեղեցիկ տունը, որը Ձեր մոտակա տարածքում է կառուցվել, օգուտ է ոչ միայն նրա բնակիչներին, այլև Ձեզ, քանի որ թաղն ավելի հրապուրիչ է դառնում և Ձեր տան արժեքն էլ է բարձրացնում:

Արտաքին էֆեկտ հնարավոր է ունենան ոչ միայն ապրանքի արտադրումը/ սպառումը, այլ նաև նրա յուրացումը. օրինակ՝ ապրանքի փաթեթավորումը պաշտպանում է վաճառքի ենթակա ապրանքը ֆասսավելուց, տրվում է ապրանքի ձևավորման հնարավորություն, ինչը նրան ավելի հրապուրիչ է դարձնում սպառողի աչքին: Ապրանքը ձեռք բերելուց հետո այս ամբողջ փաթեթավորումը հայտնվում է աղբում, ինչն ավելացնում է աղբահանման կամ աղբամշակման ծառայությունների ծանրաբեռնվածությունը, իսկ վերջում այն աղբանոցների շրջապատին, որտեղ հայտնվում են ֆասցորդները:



Այն երկրներում, որտեղ սպառողն ապրանքի ընտրության մեծ հնարավորություն և պատասխանատվության զգացում ունի, խուսափում է այն ապրանքից, որի արտադրումը, յուրացումը կամ սպառումը միջավայրին ֆասս է հասցնում. փորձում է ձեռք բերել այնպիսի արտադրանք, որը «միջավայրի նկատմամբ ընկերական է»: Այդպիսի արտադրանք ընտրելու համար օգտագործում են էկոպիտակներ՝ հատուկ նշաններ ապրանքի պիտակի կամ փաթեթավորման վրա. էկոպիտակ (Ecolabel), որն օգտագործվում է

Եվրամիությունում: Այն ստանալու համար ապրանք արտադրողն առավելագույնս պետք է կրճատի ինչպես ձեռնարկության, այնպես էլ արտադրանքի բացասական ազդեցությունը միջավայրի վրա՝ չկեղտոտի օդը, ջուրը, մինիմալ ֆասցորդներ թողնի, հնարավորության սահմանում կրճատի ֆասսակար քիմիկատների կիրառումը, օգտագործի այնպիսի տարա և փաթեթավորման նյութ, որոնք ռեցիկլիրացվող են (հնարավոր է դրանց վերամշակումը և օգտագործումը) կամ բիոդեգրադացվող (միջավայրում հայտնվելիս հեշտությամբ քայքայվում է): Արտադրանքի և ծառայությունների ցուցակը, որոնք Եվրամիության էկոպիտակ ունեն, հասանելի են <http://ec.europa.eu/ecat/>. հասցեում:



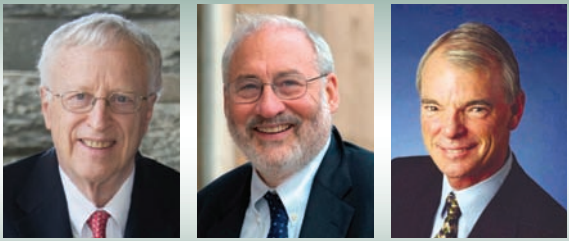
Այս նշանը ցույց է տալիս, որ նյութը ենթակա փաթեթավորման:

**«Ավելի լավ է գլուխը կտտրել, քան՝ անունը»
Վրացական ժողովրդական ասացվածք**

Շուկայի ևս մեկ ձախողում է ներկայացնում շուկայի խաղացողների ձեռքին առկա տեղեկատվության ասիմետրիան, անհավասարությունը:

Որպես կանոն, ապրանքի հատկությունների մասին ավելի շատ տեղեկատվություն ունի վաճառողը, քան գնորդը: Այս տեղեկատվությունը վերաբերում է ապրանքի ինչպես դրական կողմերին, այնպես էլ բացասական: Բայց վաճառողն ուզում է, ինչքան հնարավոր է ավել ապրանք վաճառել և հնարավորինս թանկ: Դրա համար նա շահագրգռված չէ ապրանքի թերությունների կամ դրա հետ կապված ռիսկերի մասին տեղեկություն տալ գնորդին: Ընդհակառակը, շուկայական գները միտում են վաճառողին թաքցնել նման տեղեկատվությունը: Մակայն նման վիճակն երկար ժամանակ չի կարող շարունակվել. մինչ այդ ապրանքը մի քանի սպառող կգնի, և կբացահայտվի նրա թերությունները, դրա մասին տեղեկատվությունը կտարածվի, սպառողներն այդ ապրանքը այլևս չեն գնի:

Ասիմետրիկ ինֆորմացիան 1970-2000 թթ.. ուսումնասիրում էին ամերիկացի տնտեսագետներ **Ջորջ Ակերլոֆը (George Akerlof)**, **Շոզեֆ Ստիգլիցը (Joseph Stiglitz)** և **Մայքլ Սպենսը (Michael Spence)**: Ասիմետրիկ ինֆորմացիայի տեսության մշակման համար նրանք 2001թ. ստացան Նոբելյան մրցանակ:



Ջորջ Ակերլոֆը Շոզեֆ Ստիգլիցը Մայքլ Սպենսը

Ի՞նչ է տեղի ունենում այն դեպքում, եթե միևնույն տեսակի ապրանքից միայն մի քանիսն ունեն թերություն, իսկ մնացածները՝ ոչ, և ձեռք բերելիս էլ սպառողը չի կարող դրանք ընտրել (արտաքննապես երկու տեսակի ապրանքը միատեսակ են): Վաղ թե ուշ սպառողները կհասկանան, որ այդ ապրանքը գնող մարդկանց մի մասը գոհ է, իսկ մյուս մասը՝ ոչ:



Պարզ է դառնում, որ եթե այդ ապրանքը գնես, ռիսկ կա, որ կտուժես: Սպառողների աչքում այդ ապրանքի արժանիքները կիջնեն, կկրճատվի գումարի քանակը, որն էլ նրանք վճարում էին այդ ապրանքը գնելիս: Համապատասխանաբար ապրանքի շուկայական գինն էլ կիջնի: Իջեցված գնի պայմաններում ձեռներեցը լավ ապրանքի վաճառքից օգուտ չունի, դրա համար էլ նա շուկայում ավելացնում է վատ ապրանքի մասնաբաժինը:

Սա էլ ավելի է կրճատում ապրանքի արժանիքը սպառողի աչքում: Ապրանքն ավելի կեժանանա, դրա համար ձեռներեցը հարկադրված կլինի նրա որակն ավելի վատացնել, և այսպես այնքան ժամանակ, քանի դեռ ապրանքի շուկան լիակատար կողաֆ (քանդվել, չքանալ) չապրի: Նկարագրած իրավիճակներից շուկան սեփական ուժերով չի կարող դուրս գալ: Որպեսզի շուկայի նկատմամբ (վաճառողի նկատմամբ) սպառողի վստահությունը վերականգնվի, պարտադիր է պետության միջամտությունը, այնպիսի խաղականոնների սահմանումը, որով սպառողին կվստահեցնի, որ նրա շահերը պաշտպանված են:

Ինֆորմացիայի համաչափությունը միշտ նկատի չունի վաճառողի առավելությունը: Երբեմն ռիսկերի մասին տեղեկատվություն գնորդն ավելի շատ ունի, քան վաճառողը. օրինակ՝ ավտոմեքենայի ապահովագրման պոլիսի ձեռքբերման ժամանակ՝ ապահովագրման գործակալը չգիտի, թե ինչքան զգույշ է վարում մեքենան այն վարորդը, որը ձեռք է բերում պոլիս: Միևնույն ժամանակ նա գիտի, որ վարորդների մի մասը լսիք է, և ռիսկերի հաշվարկը հենց նրանց հաշվի առնելով է կատարվում: Մա չմտածված թանկացում է. հնարավոր է, որ վարորդները խուսափեն ապահովագրումից: Արդյունքն այն է, որ եթե ավտոմեքենաների ապահովագրումը պարտադիր չէ, այն հիմնականում ռիսկային է. անզգույշ վարորդներն են ընտրում: Այս հանգամանքը կոչվում է բացասական ընտրություն (adverse selection):

ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ ԱՐՏԱԴՐԱՆՔԻ ՄԱՍԻՆ

Մինչև նախորդ դարի 50-ական թվականները գոյություն ուներ այն մտածելակերպը, որ սպառողն այս կամ այն ապրանքի բաղադրությունը, անվտանգությունը, պիտանելիությունը կամ որակը պետք է գնահատի ինքնուրույն: Այսօր սա արդեն անհնար է՝ շուկայում այնքան տարատեսակ ապրանք կա, որ ոչ մի սպառող չի կարող կողմնորոշվել սպառողական ապրանքի հատկանիշների մեջ:

Իսկ ձեռներեցը, որպես կանոն, միայն մեկ ուղորտում է մասնագիտացված. իր կամ նման արտադրանքի հատկանիշների մասին սպառողից ավելի շատ է տեղեկացված: Նա հեշտությամբ կարող է այդ տեղեկատվությունը սպառողին սխալմունքի մեջ զցելու համար օգտագործել: Ակնհայտ է սպառողական ապրանքը վաճառողի և սպառողի միջև տեղեկատվական դիսբալանսը (անհավասարակշռություն):

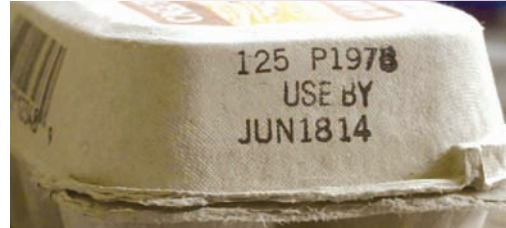
Այս անհավասարության վերացման համար պետությունը սահմանում է այն միսիմալ տեղեկատվության ցուցակը, որը ձեռներեցը/վաճառողը սպառողին (մինչև ապրանքը ձեռք բերելը) անպայման պետք է մատուցի: Մա այն տեղեկատվությունն է, որն անհրաժեշտ է ապրանքի ճիշտ ընտրության համար: Վրաստանում այս ցուցակը օրենքով է սահմանված և պարունակում է հետևյալ տեղեկատվությունը՝

Բոլոր տեսակի ապրանքների վրա վրացերեն պետք է նշված լինի տեսակը և անվանումը, այն արտադրող ֆիրմայի անվանումը և հասցեն, նաև այն երկրի անվանումը, որտեղ պատրաստած է ապրանքը: Սպառողին նաև վրացերեն պետք է հաղորդեն տեղեկատվություն ապրանքի հիմնական սպառողական հատկանիշների մասին և նրա անվտանգ օգտագործման կարգերի և պայմանների մասին: Մնողամթերքի դեպքում լրացուցիչ պարտադիր է նշել ապրանքի քանակը (կշիռը կամ ծավալը), արտադրության ամսաթիվը, պիտանելիության ժամկետը և բաղադրությունը (ինչ մթերքներից/բաղադրիչներից է պատրաստած):

Համաձայն Եվրամիության հետ ստացման պայմանագրի՝ Վրաստանում շուտով ապրանքի պիտակավորման եվրոպական կարգեր են ներդրվելու:

Համաձայն այս կարգերի՝ սննդամթերքի 2 տարբեր տեսակի պիտանելիության ժամկետի ցուցում կկիրառվի. „Best before“ (անգլ.՝ «լավագույնն է մինչ այժմ») և „Use by“ (անգլ.՝ «օգտագործե՛ք մինչև այժմ»): Ի՞նչ տարբերություն կա դրանց միջև:

„Use by“ «օգտագործե՛ք մինչև այժմ» ժամկետը դրվում է շուտ փչացող մթերքների վրա (մսամթերք, կաթնամթերք, ձու, և ձվին փոխարինող մթերքներ և այլն): Այդ ժամկետն անցնելուց հետո սննդամթերքի օգտագործումն ավստանվտանգ չէ. կարող է այն փչացած լինել և վսասել առողջությանը: Դրա համար հիշե՛ք. եթե ապրանքի վրա նշված է „Use by“, ժամկետն անցնելուց հետո այն չի կարելի օգտագործել: Մթերքները, որոնց վրա նշված է „Use by“, որպես կանոն, պահվում են սառնարանում:



Բոլոր մնացած սննդամթերքների վրա (օրինակ՝ գովազուցիչ խմիչքներ, պաքսիմատ, թեյ, սուրճ, շաքար և այլն) դրվում է „Best before“ («լավագույնն է մինչ այժմ») ժամկետը: Այդ ժամկետի անցնելը չի նշանակում, որ ժամկետն անցնելուց հետո ապրանքը վտանգավոր է դառնում առողջության համար, այլ նա մատնանշում է, որ մինչ այդ ժամկետը մթերքը լրիվությամբ պահպանում է իր որակական հատկանիշները (հոտը, համը և այլն), դրա համար գերադասելի է այն օգտագործել մինչև փաթեթի վրա նշված ժամկետը: Հիշե՛ք՝ „Best before“ ժամկետի անցնելուց հետո ապրանքի օգտագործումը կարելի է, թերևս նրա որակը, նոր ապրանքի հետ համեմատած, ցածր է:



ԱՊՐԱՆՔԻ ԱՆՎՏԱՆԳՈՒԹՅՈՒՆ

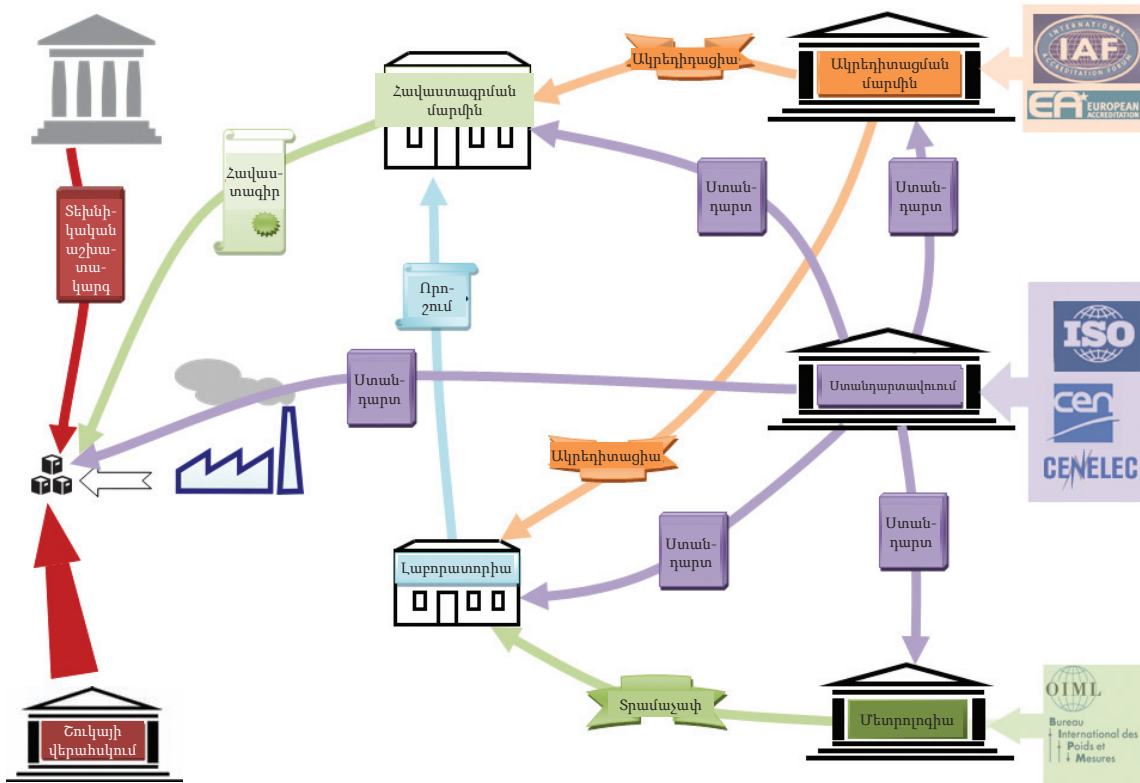
Որպեսզի սպառողը վստահի շուկային, նա համոզված պետք է լինի, որ վաճառքի հանված ապրանքն անվտանգ է: Թերևս անվտանգությունը չի նշանակում, որ ապրանքն ոչ մի դեպքում չի կարող վսաս հասցնել: Ցանկացած իր, եթե այն աննպատակ կամ ոչ ճիշտ օգտագործված լինի, հնարավոր է, վսաս հասցնի. օրինակ՝ հնարավոր է, որ դանակով կտրենք ձեռքը, թեյամանի եռացրած ջրով այրվենք, կոտրված շշի ապակիներով ոտքերս կտրենք և այլն: Սա չի նշանակում, որ այդ իրերն անվտանգ չեն: Բոլոր իրերն ունեն իրենց խելամտորեն օգտագործման չգրված հանրությանը հայտնի, կանոնները: Երբ ասում են, որ իրն անվտանգ պիտի լինի, հենց այս կանոնների պահպանումը հաշվի առնելով ի նկատի ունեն անվտանգություն: Այսինքն՝ իրն անվտանգ պիտի լինի, իր սովորական, խելամտորեն, ըստ նշանակության օգտագործման դեպքում:

Եթե ապրանքը/իրն օգտագործման բարդ կանոններ ունի, որը ոչ բոլորին է հայտնի, ուրե՛սն պետք է հետևի վրացալեզու հրահանգ, որտեղ այդ կարգերը նկարագրած են: Եթե այդպիսին գոյություն չունի, վաճառքի ժամանակ վաճառողը (կամ խանութի խորհրդատուն) գնորդին այս կարգերը մանրամասնորեն պետք է բացատրի և, եթե անհրաժեշտ է, գրառույթներ էլ կատարի:

Ո՞վ պետք է ապահովի, որ վաճառքի ելած ապրանքը սպառողի համար անվտանգ լինի: Առաջին հերթին՝ նրա արտադրողը: Արտադրողը պարտավոր է համոզված լինի իր արտադրած ապրանքի անվտանգության մեջ: Իսկ պետությունը պարտավոր է վերահսկել, շուկայի վերահսկողության ծառայության միջոցով, թե որքանով են իրականացնում բոլոր ձեռնարկատերերն այս պարտականությունները: Ցավոք, այսօր Վրաստանում այսպիսի ծառայություն գոյություն չունի: Համապատասխանաբար ոչ ոք չի ստուգում. պահպանո՞ւմ են արդյոք արտադրողներն ապրանքի անվտանգության պահանջները: Բացառություն է կազմում սննդամթերքը՝ նրա անվտանգության վերահսկումը Վրաստանում կատարվում է սննդամթերքի Ազգային գործակալության կողմից:

Համաձայն Եվրամիության հետ ասոցացման պայմանագրի՝ Վրաստանում շուտով կգործի շուկայի վերահսկողության ծառայություն, որը շուկայում եղած այլ սպառողական ապրանքի անվտանգությունն էլ կվերահսկի:

ՈՐԱԿԻ ԵՆԹԱԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔ



Որպեսզի արտադրողն իր ապրանքի անվտանգությունը հաստատի, նա կարող է կիրառել կազմակերպությունների ստանդարտացման-հավաստագրման (և դրանց հետ կապված) ամբողջ համակարգ, որը կոչվում է որակի ենթակառուցվածք (տե՛ս գծապատկերը):

Ինչպես երևում է գծապատկերից, արտադրողը կարող է վարձակալել այսպես կոչված սերտիֆիկացման (հավաստագրման) մարմին (անհատական կամ պետական կազմակերպություն), որը ստուգում է (պարբերաբար, այդ թվում նաև անսպասելի), համապատասխանում է արդյոք արտադրական գործընթացը կամ արտադրանքն այս կամ այն պահանջներին: Եվ այն ապրանքի անվտանգության հաստատման համար տալիս է համապատասխանելիության հավաստագիր: Այդ հավաստագրի վստահելիության ստուգման համար բոլոր երկրներում ստեղծվում է, այսպես կոչված, ակրեդիտացման մարմիններ, որոնք պարբերաբար (այդ թվում՝ անսպասելի) ստուգում են հավաստագրան մարմիններին: Ակրեդիտացման ազգային մարմինները ակրեդիտացման միասնական, միջազգային համակարգում են ներգրավված, որտեղ պարբերաբար տեղի է ունենում դրանց վստահելիության ստուգում:

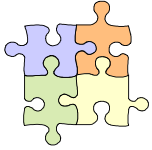
Արտադրողի համար պարտադիր է միայն այն պահանջներն առահովել, որոնք սահմանում և ստուգում է կառավարությունը: Այս պահանջները կոչվում են տեխնիկական ռեգլամենտ (աշխատակարգ): Նրանք որոշում են ապրանքի անվտանգության չափանիշները: Իսկ այս կամ այն ստանդարտն (չափորոշիչ) այդ պահանջների կատարման միջոցն են. օրինակ՝ պարտադիր տեխնիկական պահանջ է, որ էլեկտրական ապրանքի արտաքին կորպուսին հպվելիս սպառողին հոսանքը չխփի: Այն, որ կոնկրետ ինչպես կկատարվի այդ պահանջը, տարբեր ստանդարտներում լրիվությամբ տարբեր է նկարագրված:

Չնայած ստանդարտի ընտրության մեջ արտադրողը ազատ է, բայց նա պարտադիր պետք է պահպանի արդեն ընտրած ստանդարտը: Այլ կերպ նա հավաստագիր չի ստանա:



Որոշ ապրանքների համար (օրինակ՝ էլեկտրական ապրանք, շինանյութ, վերելակներ, ճոպանուղիներ, բժշկական սարքավորումներ, խաղալիքներ, պիրոտեխնիկա) Եվրամիությունը սահմանել է անվտանգության լրացուցիչ պահանջներ: Ապրանքը, որը բավարարում է այդ պահանջները, վրան նշվում է "CE" նշանը:

Այս պահանջները փուլ առ փուլ վրացական օրենսդրություն էլ կմտնեն: Պետք է հաշվի առնենք, որ ինչքան էլ ստուգած և հավաստագրված լինի ձեռնարկությունը, հազվադեպ տեղի է ունենում սխալմունք, որ արտադրանքը թերություն ունենա: Եթե այս թերության արդյունքում արտադրանքն իր գործառնություն չի կարող կատարել, սպառողի խնդրանքով ձեռնարկատերը (արտադրողը) վաճառած ապրանքը պետք է նորոգի կամ փոխի: Իսկ եթե թերությունը վերաբերում է ապրանքի անվտանգությանը և եթե ապրանքի օգտագործման արդյունքում տուժել է սպառողը, ապրանք արտադրողը կամ ներմուծողը պարտավոր է փոխհատուցել այդ վնասը:



ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

- Գոյություն ունեն իրավիճակներ, երբ շուկան ինքնուրույն չի կարող կարգավորել: Նման դեպքերում պարտադիր է պետության միջամտությունը:
- Արտաքին էֆեկտների չեզոքացումը հնարավոր իրականացնել շրջապատի պաշտամտության կարգերով, ապրանքի գանձամամբկամ էկոպիտակավորմամբ:
- Տեղեկատվության ասիմետրիայի պատճառով հնարավոր է, որ սպառողը կորցնի շուկայի հանդեպ վստահությունը:
- Օրենքով որոշված է, թե ինչ տեղեկատվություն պետք է մատուցել սպառողին և ինչ լեզվով:
- Ձեռներեցը պետք է համոզվի, որ իր կողմից շուկա հանված ապրանքը անվտանգ կլինի: Դրա համար նա կարող է ստանդարտացում-հավաստագրում համակարգն օգտագործել:
- Այսօրվա դրությամբ Վրաստանում եղած արտադրանքի անվտանգության ծառայություն գոյություն չունի (բացի սննդամթերքի անվտանգության ծառայությունից), թերևս ասոցացման համաձայնագրով նախատեսված է, որ այն շուտով ստեղծվի



ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՊՐԱԿՏԻԿՈՒՄ
Տե՛ս աշակերտի տետրը:

Հիմնական տերմիններ / հասկացություններ

• Սեփականություն

• Անձնական օգտագործման ռեսուրս

• Մրցողունակություն

• Հասարակական ապրանք

• Ընդհանուր ռեսուրս

• Ինտելեկտուալ սեփականություն

• Պատենտ

• Ապրանքանիշ

• Կոնտրաֆակտուրա

• Աշխարհագրական նշում



ԹԵՄԱ 5. ԻՆՉՐ ԿԱՐՈՂ Է ՄԵԶ ՊԱՏԿԱՆԵԼ ԵՎ ԻՆՉՐՆՈՉ:

«Սեփականությունը... անբաժան է մարդու տնտեսությունից՝ նրա հասարակական ձևի մեջ»:
Կարլ Մենցեր

Երբևիցե մտածել էք՝ ինչո՞ւ ոչ ոք շոկոլադի կամ պաղպաղակի թուղթը չի նետում տանը, այն դեպքում, երբ շատերը դա սովորաբար անում են փողոցում, սրահներում: Կամ ինչո՞ւ չեն անհետացել կովերն, այն դեպքում, երբ շատ վայրի բույսեր ու կենդանիներ վերացել են կամ վերացման եզրին են:

Այս հարցերի ապատասխանը՝ սեփականությունն է: Մարդը զգույշ է նրա հանդեպ, ինչ իրեն է պատկանում: Իսկ այն, ինչ ընդհանուր է՝ ոչ ոքի է, հաճախ այն չեն տնտեսում և անփույթ են վարվում:

ԻՆՉ Է ՆՇԱՆԱԿՈՒՄ ՍԵՓԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ:

Սեփականությունը մարդու իրավունքն է. անկախ, իր ցանկությամբ տնօրինել ապրանքը: Սա նշանակում է, որ իրի սեփականատերը վճռում է, թե ով և ինչպես է օգտագործում իրը (առանց սեփականատիրոջ թույլտվության այլ անձինք իրավունք չունեն օգտագործել այն), սեփականատերը նաև կարող է վաճառել կամ վարձակալել իրը, փոխ տալ որևէ մեկին կամ նվիրել, նա կարող է այդ իրը վերափոխել, մասնատել կամ, ընդհանրապես, ոչնչացնել: Իրի սեփականատիրոջն է պատկանում դրա բարիքը/պտուղն էլ (օրինակ՝ ծառի վրա աճած խնձորը, դաշտում հասած ցորենը, հավի ձուն և այլն), իրից ստացած օգուտն էլ (վարձակալած տան վարձը, վարկով տված փողի տոկոսը և այլն):

Որոշ իրերի կամ ռեսուրսի վրա սեփականության իրավունքի իրականացումը անհնար է, անարդար է կամ ոչ խելավիտ: Ո՞ր դեպքում է տեղի ունենում դա:

Որոշ առարկաներ/ծառայություններ այնպիսին են, որ օտար անձանց կողմից դրանց օգտագործման կանխուժան հնար կամ չափազանց բարդ է:

**Անձնական
օգտագործման
ռեսուրս** ապրանքի
հատկանիշ, որն
ի նկատի ունի ,որ
օտար անձին կարող
ենք հեռու պահել
այս ապրանքն
օգտագործելուց:

Մրցողունակությունը
ապրանքի հատկանիշ
է, որն ի նկատի
ունի, որ մի անձի
կողմից ապրանքի
օգտագործումը
կրճատում է մյուս
անձի կողմից նրա
օգտագործման
հնարավորությունը:

Օրինակ՝ փողոցի լուսավորումից օգտվում են բոլոր անցորդները: Բարդ է կազմակերպել այնպես, որ փողոցի լամպը պատկանի միայն նրանց, ով ձեռք կբերի այս ծառայությունը (լուսավորումը): Նույնը կարելի է ասել գեղագիտական հաճույքների մասին, որոնք քաղաքի ճարտարապետական տարրերն են (կամուրջ, հրապարակ):



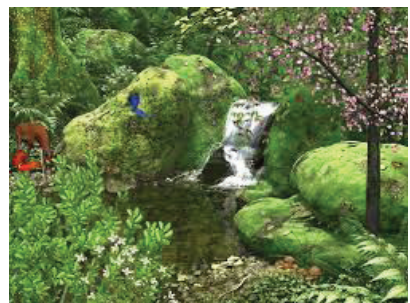
Նաև պետական պաշտպանությունը ապահովում է բոլոր քաղաքացիների անվտանգությունը և այլն: Պարզ է, այսպիսի իրերի կամ ծառայությունների վրա անհատական սեփականության իրավունքի իրագործումը անհնար է կամ շատ բարդ:

Եթե օտար անձանց կողմից իրի/ծառայության օգտագործման կանխումը հնարավոր է, ասում են, որ այդ իրն անձնական օգտագործման ունակություն ունի: Իրերը նաև տարբերվում են մի հատկանիշով, որը կոչվում է

մրցողունակություն: Դա կախված է նրանից, թե միաժամանակ քանի մարդ կարող է օգտագործել այն. օրինակ՝ անտառում կամ այգում միաժամանակ շատ մարդ կարող է լինել և այդ բարիքներն օգտագործելիս միմյանց չխանգարել: Նույնը կարելի է ասել մթնոլորտի օդը շնչելու,



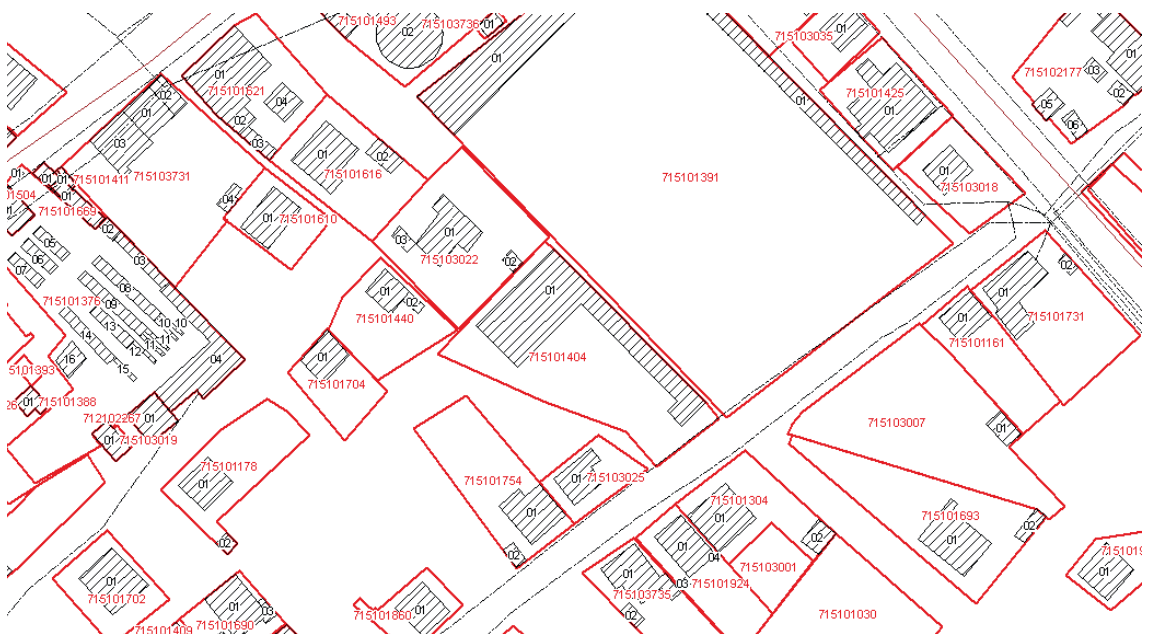
ռադիո և հեռուստահաղորդում ստանալու, ծովում լողալու մասին. բոլոր այս դեպքերում նոր սպառողի ավելացնելը արդեն գոյություն ունեցող սպառողի համար հասանելի ծառայության քանակը չի կրճատի: Դրա համար էլ այդ իրի/ծառայության սպառողների միջև մրցակցություն, թշնամություն չի լինում:



Իսկ եթե մեկի կողմից իրի/ծառայության օգտագործումը կրճատում է մյուսի օգտագործման հնարավորությունը, ասում են, որ այդ իրը մրցողունակ է:

Ապրանքը, որը մարդկանց սեփականության տակ է գտնվում, որպես կանոն, անձնական օգտագործման է և մրցողունակ է: Եթե ապրանքը չունենա այդ հատկանիշները, նա ընդհանուր, հասարակական սպառման մեջ կմնա:

Քննարկենք սրա պատճառները: Ինչպես նշեցինք վերևում, սեփականության իմաստը նրանում է, որ սեփականատերը կարող է թույլ չտալ այլ անձանց օգտագործել իր ապրանքը: Անձնական օգտագործման ռեսուրսն/ապրանքը դրա հնարավորությունը տալիս է օրինակ՝ սննդամթերքը, հագուստը, անձնական իրերը, կահույքը, մեր տանը մենք հեշտությամբ կարող ենք արգելել ուրիշներին դրանք օգտագործել: Մի քիչ ավելի բարդ է գործը, երբ մեր սեփականության հետ մշտական կապ չունենք, օրինակ՝ եթե մեր ընտանիքին է պատկանում հողակտորը, որը մեր տնից որոշակի հեռավորության վրա է գտնվում: Այդպիսի իրավիճակում մեր սեփականությունը պաշտպանելուն մեզ կօգնի պետությունը, որտեղ պահպանվում է փաստաթղթեր այն մասին, թե ում է պատկանում այս կամ այն հողատարածքը: Վրաստանի հանրային ռեեստրի ազգային գործակալության կայք-էջում (<https://napr.gov.ge>) հասանելի են քարտեզներ, որտեղ նշված են բոլոր հողատարածքների սահմանները և նրանց սեփականատերերի մասին տեղեկատվությունը: Անշարժ գույքի (հող, շինություն) մասին հանրային ռեեստրում պահպանված փաստաթղթերը համարվում են սեփականության հավաստիք:



Ինչ վերաբերում է մրցողունակությանը, ինչպես տեսանք վերևում, իրերը/ ծառայությունները, որոնք մրցողունակ չեն, բոլոր ցանկացողների համար հասանելի են: Դրա համար դրանք գնելն իմաստ չունի: Ոչ էլ իմաստ ունի դրանք ուրիշներից պաշտպանելը. հավասարապես ազատ հասանելի ռեսուրսը քեզանից ոչ ոք չի խլի: Համապատասխանաբար, ոչ ոք ձեռք չի բերում նման ապրանքի/ծառայության սեփականության իրավունք:

Հետաքրքիր է այն դեպքը, երբ ապրանքն անձնական օգտագործման է, բայց ոչ մրցողունակ: Այդպիսին է ջրի, գազի, էլեկտրաէներգիայի մատակարարումը: Մարդու համար նման ծառայության ստանալը կանխելը հեշտ է, եթե սպառողը չվճարի ռեսուրսների մատակարարման արժեքը, այն նրան մատակարարելը կդադարեցնեն:



Թերևս ռեսուրսը սպառողների միջև մրցակցություն չունեցող է, այն հավասարապես հասանելի է բոլոր սպառողներին, և որևէ մեկի ավելացման կամ անջատման կարիք այլ սպառողներ չեն զգում:



	Անձնական օգտագործման	Անձնական օգտագործման չէ
Մրցողունակ է	<p><u>Անձնական սեփականություն</u></p> <p>Անձնական իրեր Մնունդ</p>	<p><u>Ընդհանուր ռեսուրսներ</u></p> <p>Գետից բռնած ձուկ</p> 
Մրցողունակ չէ	<p><u>Բնական մոնոպոլիա</u></p> <p>Գազամատակարարում Էլեկտրաէներգիայի մատակարարում</p>	<p><u>Հասարակական բարիք</u></p> <p>Փողոցի լուսավորում, Պետական պաշտպանություն</p>

Անձնական սեփականության իրավունքն ապահովում և պաշտպանում է պետությունը: Սա նշանակում է, որ եթե որևէ մեկը ձեռք է բերում իմ սեփականությանը՝ փչացնում է, զրկում կամ ոչնչացնում, խլում է այն ինձնից, գողանում կամ խաբելով յուրացնում, ես այդ ամենի դադարեցնման և պատճառած վնասի փոխհատուցման պահանջի իրավունք ունեմ: Այս իմ իրավունքը պաշտպանելուն օգնում են տարբեր պետական մարմիններ՝ ոստիկանը՝ ձերբակալում է գողերին և ավագակներին, կանխում է վանդալիզմը (ուրիշի ունեցվածքը բարբարոսաբար զրկելը), դատարանը մանրամասնորեն քննարկում է քաղաքացիների բողոքները, որոշումներ է հրապարակում վնասած սեփականության վերականգնման համար, որոշում է փոխհատուցման չափը, որը տուժած կողմը պետք է ընդունի և այդ որոշումներն իրականացնի:

Պետությունը նաև տնօրինում է այն ընդհանուր ռեսուրսները և գույքը, որը չի գտնվում քաղաքացիների անձնական սեփականության տակ: Այսպիսիք են անտառները, ընդհանուր արոտավայրերը, պահպանվող տարածքները, ծովը և գետերը, ճանապարհները, փողոցները, պուրակներն, այգիները և այլն: Դրանք բոլոր քաղաքացիները կարող են հավասարապես օգտագործել: Որոշ դեպքերում մենք նաև ունենք ընդհանուր օգտագործման տարածքների բարիքից կամ ռեսուրսից օգտվելու իրավունք (օրինակ՝ սունկ, անտառում հատապտուղներ հավաքել, գետում կամ ծովում կարթածողով ձուկ որսալ, կովը արածեցնել ընդհանուր արոտավայրում), թերևս որոշ դեպքերում դա արգելված է (օրինակ՝ պահպանվող տարածքներում) կամ պայմանավորված է թույլտվության ձեռքբերումով և որոշակի գումար վճարելու հետ (օրինակ՝ անտառանյութի հատում, սոճու խեժի հավաքում, բնական հանածոների ձեռքբերում):

ԻՆՏԵԼԵԿՏՈՒԱԼ ՄԵՓՈՒԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Սեփականության իրավունքը տարածվում է ոչ միայն առարկայի վրա, այլև մարդու մտքերի, նրա ստեղծագործության արգասիքների վրա. օրինակ՝ գյուտերի, գրական ստեղծագործությունների, նկարների, լուսանկարների վրա: Այս իրավունքը կոչվում է **ինտելեկտուալ սեփականության** իրավունք և այն պատկանում է ստեղծագործության կամ գյուտի հեղինակին:



Հեղինակային իրավունքի նշան

Մտավոր սեփականության իրավունքն առաջին հերթին պաշտպանում է արտադրանքի կամ գյուտի հեղինակի անունը՝ Բացի նրանից ուրիշ մարդու հիշատակել որպես հեղինակ, անթույլատրելի է: Բացի դրանից, մտավոր սեփականությունն ի նկատի ունի նրա տիրոջ իրավունքը, Բացառիկ ձևով (այսինքն՝ միայն նա) ստանալ տնտեսական շահույթ այդ սեփականությունից:

Օրինակ՝ հեղինակը կարող է գրական ստեղծագործությունները գրքով հրատարակել, գյուտի պատենտի տերը իր գյուտի միջոցով կարող է մեծացնել արտադրության արդյունավետությունը, արտադրել և վաճառել նոր արտադրանք և այլն:

Չնայած այսպիսի իրավունքներն անժամկետ չեն: Գույքային իրավունքներ արտադրանքի վրա ունի նրա հեղինակը՝ իր ամբողջ կյանքի ընթացքում և դրանից հետո՝ հեղինակի հետնորդները՝ հեղինակի մահից հետո 70 տարվա ընթացքում: Այս ժամկետի սպառումից հետո արտադրանքը դառնում է հասարակական սեփականություն՝ բոլոր ցանկացողները կարող են այն հրապարակել և վաճառել (սակայն հեղինակի անունը նշելը պարտադիր է): Օրինակ՝ 2014 թվականի օգոստոսի 1-ին հասարակական սեփականություն դարձավ Անտուան դը Սենտ-Էքզյուպերիի ստեղծագործությունները, քանի որ



հեղինակը 70 տարի առաջ, 1944 թ. հուլիսի 31-ին էր մահացել: Ինչ վերաբերում է գյուտին, ապա այն պաշտպանված է համարվում, եթե հեղինակը գրանցում է այն արտակարգ մարմնում և վերցնում գրանցման տեղեկանքը՝ պատենտը: Պատենտի սեփականատիրոջ տնտեսական իրավունքները բավականին կարճ են՝ գյուտի դեպքում դա 20 տարի է, իսկ այսպես կոչված «օգտակար մոդելի» դեպքում՝ (կոշիկ, զարդ, ավտոմեքենայի նոր դիզայն)՝ 8 տարի: Այս ժամանակահատվածում պատենտի սեփականատերը իր պատենտն օգտագործելու համար կարող է լիցենզիա (արտոնագիր) տալ (վաճառել) ուրիշներին: Առանց այդպիսի արտոնագրի, ուրիշի պատենտով պաշտպանված գյուտի կամ դիզայնի օգտագործումն արգելվում է: Եթե հեղինակն իր գյուտը մի քանի տարվա ընթացքում ոչ ինքն է օգտագործում և ոչ էլ ուրիշներին է օգտագործելու հնարավորություն տալիս (չի վաճառում կամ ոչ խելամիտ գնով է վաճառում պատենտի օգտագործման արտոնագիրը), պետությունը կարող է նրա գյուտի օգտագործման արտոնագիրը հեղինակին չհարցնելով տալ, բայց հեղինակն այդ ժամանակ խելամիտ գին, համենայն դեպս, կստանա:



Գրանցված ապրանքանիշի նշանակությունը

Ինտելեկտուալ սեփականության իրավունքը նաև տարածվում է

ապրանքանիշերի վրա: Ապրանքանիշն ապրանքի բրենդային անվանումն է կամ այլ բնութագրիչ նշան (նկար, ձևավորում, փաթեթավորում), որով այս կամ այն ապրանքը տարբերում ենք (եթե դրանք ապրանք արտադրողը գրանցել է), օրինակ՝ Վրաստանում գրանցած ապրանքանիշեր են՝ Coca-Cola, Fanta (ոչ ալկոհոլային խմիչքներ,) BIC (ածելի և տրիկոտաժ), Nivea (պարֆյումերիա), Fairy (լվանալու միջոցներ), Stihl (շինարարական գործիքներ), Head&Shoulders (կոսմետիկա և պարֆյումերիա), Toyota (ավտոմեքենաներ և դրանց մասերը) և այլն:



Ապրանքը, որի վրա առանց թույլտվության դրված է ուրիշի ապրանքանիշը, **կոնտրաֆակտուրա** է կոչվում: Վրաստանում հաճախ հենց այսպիսի ապրանք է վաճառվում: Մրա պատճառն այն է, որ Վրաստան ներմուծած կոնտրաֆակտուրայի բացահայտումը (մաքսակետում) դեռևս միայն շահագրգիռ անձի (ապրանքանիշի տիրոջ) դիմումի հիման վրա է կատարվում: Իսկ եթե ապրանքանիշի տերը իր նշանը Վրաստանում չի գրանցել և մաքսակետին չի դիմել իրեն պաշտպանելու խնդրանքով, այդ նշանի օգտագործմամբ պատրաստած կոնտրաֆակտուրան անխոչընդոտ մուտք է գործում երկիր: Սակայն ապագայում այս վիճակը պետք է փոխվի՝ Վրաստանի մաքսային ծառայությունը կոնտրաֆակտուրան սեփական նախաձեռնությամբ էլ կբացահատի և վրացական շուկան կեղծված ապրանքից ավելի լավ պաշտպանված կլինի:

Ինտելեկտուալ սեփականության հետաքրքիր ձև են, այսպես կոչված, աշխարհագրական նշումները: Դրանք սննդամթերքի անվանումներ են, որոնց օգտագործումը միայն մթերքի արտադրման համար սահմանված կոկրետ պահանջները պահպանելու դեպքում է թույլատրելի: Աշխարհագրական նշումներով սահմանված պահանջներն որոշում են ոչ միայն նյութը և տեխնոլոգան, որով պետք է պատրաստվի մթերքը, այլև այն աշխարհագրական արեալը, ուր/որտեղից պետք է բերված լինի համապատասխան հումքը և կոնկրետ այդտեղ արտադրվի ապրանքը: Որպես կանոն, այդ աշխարհագրական արեալն այն վայրն է, որտեղ ապրանքն առաջին անգամ արտադրվել է կամ հնուց եկած տեխնոլոգիայով էր պատրաստվում, մթերքին տրվում էր համ, հոտ, ինչի պատճառով էլ ապրանքն առանձնահատուկ է գնահատվում:

Եվրամիությունում հազարից ավելի ավելի պաշտպանված աշխարհագրական



նշումներ է գրանցված: Դրա օրինակն է՝ «Շամպայն» գինին (ֆրանսերեն՝ Champagne), «Ռոկֆոր» (ֆրանսերեն՝ Roquefort), «Բրա» (իտալերեն՝ Bra), «Ֆետա» (հունարեն՝ Φέτα) պանիրները և այլն: Աշխարհագրական նշումներով պաշտպանված եվրոպական ապրանքի պիտակի վրա Ձեզ անպայման կհանդիպի այս նշաններից որևէ մեկը:

Վրաստանում, պաշտպանված աշխարհագրական նշաններով գրանցված են մի շարք վրացական գինիներ («Քինձմարաուլի», «Ախաշենի», «Մանավի» և այլն), հանքային ջրեր («Բորժոմի», «Նաբեդլավի» և այլն) և վրացական խոհանոցին բնորոշ մի քանի սննդամթերք (օրինակ՝ սուլգունի, չուրչխել (քաղր սուջուխ), մածուն, գուդա (մախաղ) և այլն):

Ինտելեկտուալ սեփականության գրանցող մարմին Վրաստանում ներկայացնում է ինտելեկտուալ սեփականության ազգային կենտրոն «Վրացպատենտը»: Գրանցված ինտելեկտուալ սեփականության մասին տեղեկատվությունը պարբերաբար հրատարակվում է «Վրացպատենտի» տեղեկագրում (տե՛ս <http://sakupatenti.org.ge>):



ԳԻՏԵՔ ԱՐԴՅՈՔ, ՈՐ...

ԱՆՁՆԱԿԱՆ ԻՆՖՈՐՄԱՑԻԱՅԻ ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Հավանաբար հաճախ ստացել եք գովազդային էլեկտրոնային ուղերձ կամ կարճ տեքստային հղորդագրություններ: Հնարավոր է Ձեզ մոտ հարց առաջանա՝ գովազդային ընկերությանն որտեղի՞ց Ձեր հեռախոսահամարը կամ էլեկտրոնային փոստի հասցեն:

Ցանկացած ինֆորմացիա, որը մարդու նույնականացման (ով լինելը որոշելը) հնարավորություն է տալիս, այդ մարդու **անձնական տվյալներն են**: Անձնական տվյալներին պատկանում են օրինակ՝ ձեր անունն ու ազգանունը, անձնական համարը, բնակվելու հասցեն, բջջային հեռախոսի համարը, էլփոստի հասցեն, լուսանկարը, մատնահետքերը, աշխատավարձը, բանկային ինֆորմացիան, վարկային քարտի համարը, տեղեկություն առողջական վիճակի մասին և այլն:

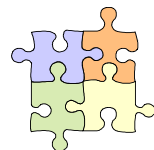
Այս տեղեկատվությունը պետական տարբեր գերատեսչություններում և կազմակերպություններում է պահվում՝ Ձեր անունը, ազգանունը, անձնական համարը և լուսանկարը պահում է քաղաքացիական ռեեստրի գործակալությունը, բանկային ինֆորմացիան և վարկային քարտի համարը պահում է այն բանկը, որտեղ հաշիվ ունեք բացած, Ձեր հեռախոսահամարը հայտնի է բջջային հեռախոսների ընկերություններին, որն էլ Ձեզ սպասարկում է և այլն: Բացի դրանից, մեր նույնականացման և կոնտակտային տվյալները հաճախ հաղորդում ենք այն կազմակերպություններին, որտեղ սովորում ենք, աշխատում, ուր դիմում ենք որևէ դիմումով: Թերևս այս բոլոր կազմակերպությունները պարտավոր են մեր անձնական տվյալների հանդեպ զգուշություն ցուցաբերել. եթե դրանք այլևս պետք չեն՝ ոչնչացնել և, առանց մեր համաձայնության, օտար մարդկանց (այդ թվում՝ գովազդային կազմակերպություններին) չտալ:

Նվազ է պաշտպանված է պետության պաշտոնական անձանց անձնական ինֆորմացիան: Կոնկրետ՝ հանրային է պաշտոնատար անձի անունը, ազգանունը, ծննդյան ամսաթիվը, իր ընտանիքի անդամների ով լինելը և ընտանիքի գույքի վերաբերյալ ինֆորմացիան: Այս ինֆորմացիան բոլոր պաշտոնատար անձինք ամեն տարի ներկայացնում են հանրային ծառայության բյուրո: Պաշտոնատար անձանց գույքային դեկլարացիան հասանելի է <https://declaration.gov.ge> հասցեում:

Ուրե՛մս որտեղի՞ց է ստանում գովազդային ընկերությունը մեր էլփոստի հասցեն կամ հեռախոսահամարը:

Առաջին հերթին՝ անձամբ մեզանից: Ոչ այնքան հազվադեպ, մենք անձամբ, չմտածված, հանրային ենք դարձնում մեր հեռախոսահամարը կամ էլփոստի հասցեն. օրինակ՝ նշում ենք դրանք ֆեյսբուքի կամ որևէ ֆորումի բաց նամակագրություններում: Իսկ բաց, հանրային տեղեկատվության օգտագործման իրավունք բոլորն ունեն: Հաճախ մենք անձնական տեղեկատվություն ենք թողնում խանութներում, որտեղից գնում ենք էլեկտրական ապրանք, նշում ենք տարբեր կայք-էջերում, որտեղ գրանցվում ենք: Դրանով խանութի/կայք-էջի տիրոջն արդեն հնարավորություն է տրվում պարբերաբար մեզ ուղարկել գովազդային հայտարարություններ:

Եթե այլևս չեք ցանկանում գովազդային sms կամ էլփոստին հաղորդագրություններ ստանալ, փնտրե՛ք ստացած հաղորդագրության վերջին հեռախոսահամարը կամ ինտերնետ-հղումը, որի միջոցով էլ հնարավոր է sms-ը չեղարկել („Unsubscribe“, „sms off“): Եթե այսպիսի միջոցներ հաղորդագրության մեջ չկա նշված, սա օրինախախտում է: Մի՛ ծուլացեք այդպիսի խախտումների մասին տեղեկացնել **անձնական տվյալների պաշտպանության տեսուչին**, <http://personaldata.ge> կայք-էջին:



ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

- Գոյություն ունի սեփական և հասարակական սեփականություն:
- Անհատական սեփականությունն անձնական օգտագործման է և մրցողունակ:
- Հասարակական սեփականության օգտագործումը պետությունն է կարգավորում:
- Ընդհանուր օգտագործման ռեսուրսը հաճախ ոչնչանում է, քանի որ նրա հանդեպ ոչ ոք ուշադիր չէ:
- Սեփականության իրավունքը տարածվում է նաև մտավոր հարցերի վրա:
- Հեղինակը և գյուտարարն որոշակի ժամկետով գույքային իրավունքներ ունեն ինտելեկտուալ սեփականության վրա:



ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՊՐԱԿՏԻԿՈՒՄ
Տե՛ս աշակերտի տետրը:

ԳՈՒՅՔԱՅԻՆ ՀԱՐԱԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ



ԹԵՄԱ 6. ՊԱՅՄԱՆԱԳԻՐ ԵՎ ՔԱՂԱՔԱՑԻԱԿԱՆ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ

Հիմնական տերմիններ / հասկացություններ

• Գործարք

• Պայմանագիր

• Քաղաքացիական
պատահանատվու-
թյուն

• Վնասի
փոխհատուցում

• Մպառողի
իրավունքները

• Թերի
արտադրանք

• Արդյունավետ
տոկոսադրույք

Հավանաբար ներկա եք գտնվել իրավիճակի, երբ խանութում հաճախորդը ցանկանում է վերադարձնել գնված իրը, իսկ խանութի մենեջերը դեմ է դրան և դա դառնում է վեճի, կոշի առարկա: Հավանաբար, Ձեզ մոտ հարց կառաջանա՝ ո՞ր կողմն է ճիշտ և ո՞րը՝ սխալ:

Մենք նախկինում գրուցել են, որ առևտուրը կամավոր հարաբերություն է: Երկու կողմն էլ սեփական նախաձեռնությամբ մտնում են այդ հարաբերության մեջ՝ գնում կամ վաճառում են որևէ բան:

Եկեք դիտարկենք, ի՞նչ է ներկայացնում առք ու վաճառքի գործընթացը: Մա բոլորը շատ անգամ են տեսել՝ մի կողմը մյուս կողմին փոխանցում է որևէ ապրանք և փոխարենը վերցնում է նրանից գումար (կամ հակառակը՝ նախ գումարն է վերցնում և հետո ապրանքը հանձնում): Թերևս սա առք ու վաճառքի գործընթացի միայն եզրակացության բաժինն է: Դրան նախորդում է հարաբերությունների շատ ավելի կարևոր մասը՝ կողմերի բանակցությունը և համաձայնությունը գնման ենթակա ապրանքի և դրա արժեքի մասին: Այս համաձայնությունը կոչվում է գործարք:

Գործարքները միայն առք ու վաճառքին չեն վերաբերում: Մարդիկ, հնարավոր է, գործարք կնքեն որևէ իր նվիրելու, դրամական միջոցների, բնակարանի վարձակալման կամ այլ գույքային հարցերի շուրջ: Գործարքը հնարավոր է լինի բանավոր կամ գրավոր: Որոշ դեպքերում համաձայնությունը կարող է լինել նույնիսկ առանց խոսքի և միայն գործողությամբ արտահայտվի (օրինակ՝ հասարակական տրանսպորտ բարձրանալը նշանակում է գործարք այն մասին, որ այդ ուղևորության համար սահմանված արժեքը կմուծեն: Կամ ինքնասպասարկման խանութում ապրանք վերցնելը դարակից և տանելը դրամարկղի մոտ, նշանակում է, որ պատրաստվում եք գործարք կնքել այս ապրանքը գնելու համար):

Չնայած նրան, որ գործարքի մեջ մտնելը մեր կամքն է, նույնը չենք կարող ասել գործարքից դուրս գալու կամ այն չեղարկելու մասին: Եթե Դուք խանութից

ապրանք եք գնել և հետո, առանց պատճառի, որոշել եք այն ետ վերադարձնել, խանութը պարտավոր չէ Ձեր այդ ցանկությունը բավարարել:

ՀԱՇՎԻ ԱՌԵՔ՝ Վրաստանում չի գործում թերություն ունեցող ապրանքը վերադարձնելու ընդհանուր կարգ, եթե խանութը որևէ այլ փոխարինող պայմանագիր է Ձեզ հետ կնքել: Դրա համար էլ միշտ ուշադիր կարդացե՛ք այն փաստաթղթերը, որոնք ապրանք գնելիս ստորագրում եք խանութում:

Գործարքը
միակողմանի,
երկկողմանի կամ
բազմակողմանի
կամքի դրսևորում
է, որն ուղղված
է արդար
հարաբերության
ստեղծմանը,
փոփոխմանը կամ
դադարեցմանը:

Պայմանագիրը
գործարքի մի
տեսակ է, որը
կնքելու համար
անհրաժեշտ է երկու
կամ ավելի անձանց
համաձայնություն:

Թերևս, եթե իրը թերություն ունենա, Դուք իրավունք ունեք խանութից պահանջել այդ թերությունը շտկել կամ ապրանքը փոխել, սակայն եթե խանութը դրա հնարավորությունը չունի, նա ետ պետք է վերցնի այդ ապրանքը և Ձեզ փոխհատուցի:

Ցանկացած գործարքի կնքում առաջացնում է այս գործարքի կողմերի իրավունքներն պարտականություններ, որոնց խախտման դեպքում մյուս կողմը կարող է իրեն հասցրած ֆասսի փոխհատուցում պահանջել:

Օրինակ՝ եթե Դուք խանութից սառնարան եք ընտրել, խանութի հետ համաձայնության եք եկել, որ այն կրբերեն Ձեր տուն, և սառնարանը գնելու և տեղափոխելու գումարն էլ վճարել եք, խանութը պարտավոր է ապրանքը տեղ հասցնել համաձայնեցրած ժամկետում: Եթե սառնարանը ժամանակին չբերեն, դուք իրավունք ունեք ետ պահանջել վճարած գումարը, և խանութը պարտավոր է Ձեր այդ պահանջը կատարել:

Այսպիսով՝ գործարքները առաջացնում են պարտականություններ, որոնք չկատարելու դեպքում խախտող կողմը պատասխանատվություն է կրում: Այս պատասխանատվությունը կոչվում է քաղաքացիական պատասխանատվություն: Քանի որ գործարքներ հիմնականում կնքվում են գույքային հարցերի շուրջ, քաղաքացիական պատասխանատվությունն էլ հիմնականում գույքային բնույթի է և գույքի վերադարձի, վերանորոգման կամ դրամական փոխհատուցման վճարման մեջ է կայանում: Քաղաքացիական պատասխանատվությունն երբեմն հնարավոր է նաև առանց գործարք կնքելու. եթե մենք ականա որևէ մեկի գույքին ֆասս ենք հասցրել, նրա տիրոջ պահանջի դեպքում այդ ֆասսը պետք է փոխհատուցենք: Հատկանշական է, որ անձի ունակությունը պատասխանատվություն կրել ուրիշին հասցրած ֆասսի համար, վրացական օրենսդրությունը ճանաչում է 10 տարեկանից:



«Գործարք» (Rechtsgeschäft)
 գերմանական ծագման բառ է և նշանակում է «իրավական ակտ»: «Գործարք» և «կամքի դրսևորում» տերմինները իրավական համակարգի բնութագրման համար առաջին անգամ XVIII դ. օգտագործել է գերմանացի իրավաբան Գեորգ Առնոլդ Հայզեն (**Georg Arnold Heise, 1778-1851 թթ.**):

Սպառող՝
 քաղաքացի,
 ով ապրանք/
 ծառայություն է
 ձեռք բերում իր
 անձնական (և
 ոչ կուլտուրային)
 կարիքները
 բավարարելու
 համար:

**Արդյունավետ
 տոկոսադրույք,** որը
 հաշվելիս նկատի է
 առնվում սպառողի
 կողմից անելիք
 բոլոր ֆինանսական
 ծախսերը:

Եթե մի կողմը խուսափում է քաղաքացիական պատասխանատվությունից, մյուս կողմն իրավունք ունի դադարան դիմելու: Իսկ դատարանի որոշումները ի կատար ածելուն նրան արդեն կօգնեն պետական գործադիր մարմինները:

Պայմանագիրը նույն գործարքն է, որը կնքվում է երկու կամ ավել կողմերի միջև: Միաժամանակ, չպետք է պատկերացնենք, որ պայմանագիրը միշտ կնիքով և ստորագրությամբ հաստատված երկու նմուշով կազմված գրավոր փաստաթուղթ է: Պայմանագիրն անհատ անձանց ցանկացած համաձայնություն է, որոնցով կողմերի համար առաջանում են քաղաքացիական իրավունքներ և պարտականություններ: Դա կարող է լինել ինչպես առօրյա պայմանագրեր (օրինակ՝ հաց գնել, դրամական միջոցներ, որևէ իր խնդրել և այլն), այնպես էլ բարդ և մեծ ֆինանսների հետ կապված պայմանագրեր (օրինակ՝ բանկից վարկ վերցնել, տուն գնել, հողի վարձակալում և այլն):

Պայմանագիրը ոչ միայն մարդկանց միջև, այլ նաև, այսպես կոչված, իրավաբանական անձանց (ֆիրմա, կազմակերպություն) հետ էլ է հնարավոր կնքել: Պայմանագրի կողմ կարող է պետությունն էլ լինել: Ամեն դեպքում պայմանագրի մասնակիցների հարաբերությունը հավասար իրավունքների վրա է հիմնված: Երկու կողմն էլ ունի իրավունքներ և պարտականություններ և կարող է երկրորդ կողմից պահանջել դրանց պահպանումը:

Պայմանագիրը բարեխղճորեն պետք է իրագործել: Բարեխղճությունը պարտադիր է նաև գործարք կնքելիս: Չէ՞ որ գործարքը սեփական նախաձեռնությամբ պարտավորություն ստանձնելն է: Կողմերը գիտակցաբար իրենց վրա պետք է վերցնեն այդ պարտականությունները: Նրանք պետք է բավարար ինֆորմացիա, ժամանակ և միջոց ունենան, որպեսզի ըմբռնեն այդ որոշումը: Չի թույլատրվում մարդուն հարկադրաբար գործարքի մեջ ներքաշել, խաբել, սխալմունքի մեջ ներքաշել: Դա կարող է արտահայտվել ոչ միայն կեղծ ինֆորմացիա հաղորդելով, այլ նաև այդ ինֆորմացիան թաքցնելով, որի առկայության դեպքում մարդը չէր մտնի այդ գործարքի մեջ: Եթե գործարք կնքելիս որևէ կողմերից մեկն ենթարկվել է հարկադրանքի, կարող է պահանջել նման գործարքի չեղարկում:

ՄՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ԻՐԱՎՈՒՆՔՆԵՐԻ ՊԱՇՏՊԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

«Մենք բոլորս սպառողներ ենք»

Ջոն Բենեդի, ԱՄՆ-ի 35-րդ նախագահ

1962թ., մարտի 15

Այս արտահայտությունը հիմք դրեց մարտի 15-ի՝

Սպառողների միջազգային օրվան (նշվում է 1983 թվականից):

Առք ու վաճառքի մասնակից բոլորս ենք: Ոմանք վաճառում են, ոմանք՝ գնում: Մենք բոլորս սպառողներ ենք: Սպառող նշանակում է քաղաքացի, ով ձեռք է բերում ապրանք/ծառայություն իր կամ իր ընտանիքի անձնական (ոչ կումերցիոն) անհրաժեշտությունների համար:

1985թ.-ին ՄԱԿ-ի գլխավոր ասամբլեայում աշխարհի 159 երկրի ներկայացուցիչներ միաձայն դեկլարացիա ընդունեցին այն մասին, որ սպառողները պետության կողմից առանձնահատուկ պաշտպանության կարիք ունեն: Թերևս, մինչ օրս, սպառողների իրավունքները և դրանց պաշտպանության միջոցները, ըստ երկրների, խիստ տարբերվում են:

Ցավոք, Վրաստանում մինչ օրս սպառողների իրավունքների պաշտպանությունը չափազանց թույլ է ներկայացրած: Սպառողների շահերի պաշտպանության պետական ծառայությունը միայն երեք բնագավառում գոյություն ունի:

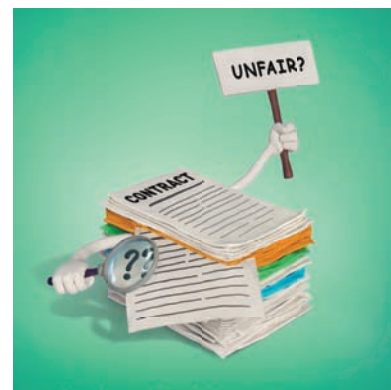
- Էլեկտրաէներգիայով, գազով և ջրով ապահովման բնագավառ՝ սպառողների շահերի հասարակական պաշտպան (կայք-էջ՝ <http://pdci.ge/>):
- Հաղորդակցումների բնագավառ՝ սպառողների շահերի հասարակական պաշտպանը (կայք-էջ՝ <http://momkhmarebeli.gncc.ge/>):
- Բանկային բնագավառ՝ Վրաստանի ազգային բանկի սպառողների իրավունքների պաշտպանության բաժանմունք (կայք-էջ՝ <http://nbg.gov.ge/cp/>):

Այլ սպառողական բնագավառներում սպառողների իրավունքների պաշտպանության պետական մարմիններ գոյություն չունեն և իրենց շահերը պաշտպանել սպառողները կարող են միայն դատարանին դիմելու ճանապարհով:

Եվրամիություն-Վրաստան ասոցացման պայմանագրով նախատեսված է, որ 2019 թվականին Վրաստանում պետք է գործի սպառողների իրավունքների պաշտպանության օրենսդրություն, որը կլինի Եվրամիության օրենսդրության անալոգը (համանմանություն):

Եվրամիության օրենսդրությունը սպառողների պաշտպանության բարձր մակարդակ ունի. ապահովում է հետևյալ պահանջների կատարումը՝

- Ձեռներեցը պարտավոր է սպառողի հետ իրավական պայմանագիր կնքել, որտեղ երկու կողմն էլ հավասար իրավունքներ և պարտականություններ կունենան: Պայմանագրի այն պայմանները, որը սպառողին ոչ հավասար, ձախողման է հասցնում, անվավեր է: Այդպես կարող է Ձեզ թվալ, օրինակ՝ գրառում այն մասին, որ մատակարարողը կարող է ցանկացած



պահի, ըստ իր ցանկության, դադարեցնել կամ փոխել ծառայությունը, զգալի ավելացնել նրա գինը, չվճարել սպառողին փոխհատուցում ոչ լիակատար մատակարարած ապրանքի/ծառայության դեպքում, չփոխհատուցել նրա արարքի/անգործության պատճառով սպառողի առողջությանը հասցրած վնասը և այլն: Բացի դրանից, պայմանագրի վիճելի/անհասկանալի պայմանները միշտ սպառողի օգտին են մեկաբանվում/պարզաբանվում:



- Սպառողին սխալմունքի մեջ գցելը և առևտրի ագրեսիվ միջոցներ կիրառելը արգելված է օրինակ՝

- ապրանքի/ծառայության թախանձագին առաջարկը հեռախոսով, էլիասցեով կամ այլ միջոցով, սպառողի համար ոչ ճիշտ տեղեկության հաղորդումը ապրանքի հասանելիության կամ գնի մասին («սա ուրիշ տեղ չես գտնի», «այս գնով ոչ մի տեղ չես գտնի» և այլն), սպառողի համար ոչ ճիշտ պատկերացում կազմելը ապրանքի ծագման կամ արտադրողի/բրենդի մասին, սպառողին հավաստիացնել, որ ապրանքը վերջանում է կամ խանութը փակվում է. եթե դա ճշմարտությանը չի համապատասխանում, սպառողին հավաստիացնել, որ նա շահել է որևէ բան, երբ իրականում պարզև ստանալը սպառողի կողմից որևէ գումարի հատկացման հետ է պայմանավորված, սպառողին այնպիսի ապրանքի մատուցումը, որը նա չի խնդրել և դրա համար գումար պահանջելը, սպառողի ներգրավումը, այսպես կոչված, «բուրգ սխեմաներում», երբ նրան առաջարկում են փոխհատուցում սխեմայում նոր մարդկանց ներգրավելու, սպառողի մոտ կեղծ տպավորության ստեղծումը այն մասին, որ ապրանքը/ծառայությունը ուրիշը ձեռք է բերել և շատ գոհ է և այլն:



- Սպառողին պետք է մատակարարեն ճիշտ այն ապրանքը/ծառայությունը, ինչ նրան խոստացել են: Հակառակ դեպքում սպառողը կարող է պահանջել փոխհատուցում: Սա վերաբերում է զբոսաշրջության հետ կապված ծառայությանը, եթե իրական ծառայությունը չի համապատասխանել խոստացածին:
- Եվրամիությունում ձեռք բերած երկարաժամկետ ապրանքի վրա օրենքով հաստատված է երկամյա պարտադիր երաշխիք: Եթե սպառողի կողմից ձեռք բերած ապրանքը թերություն ունենա, այդ ժամկետի ընթացքում այն վաճառող խանութը անվճար պետք է վերանորոգի կամ փոխի: Այս իրավունքի քողարկումը սպառողների հետ կնքված որևէ պայմանագրով անհնար է: Վաճառողի կամ արտադրողի կողմից տված երաշխավորության թերթիկը միայն լրացուցիչ գործառույթ ունի:
- Բացի դրանից, համացանցով գնած ապրանքը ստանալուց հետո 14 օրվա ընթացքում սպառողը կարող է անթերի ապրանքը վերադարձնել վաճառողին (եթե չափսը չի համապատասխանել կամ ուղղակի մտափոխվել է այդ ապրանքը գնել):

- Նման իրավունքներ սպառողն ունի բանկում ստացած վարկի դեպքում պայմանագրի ստորագրումից 14 օրվա ընթացքում սպառողը կարող է պայմանագիրը չեղարկել միայն այն պատճառով, որը մտափոխվել է: Պարզ է, որ դրա հետ նա պետք է ետ վերադարձնի վերցրած գումարը և վճարի բանկի կողմից կատարած այլ ծախսերը:



Եվրամիության բոլոր երկրներում գործում է սպառողների օգնության կենտրոններ (European Consumer Centres), որտեղ սպառողը կարող է անվճար խորհուրդ և օգնություն ստանալ: Բացի դրանից, բոլոր երկրներում գործում է վարչական մարմին, որը ստուգում է, թե որքանով են պաշտպանում ձեռներեցները սպառողների իրավունքները: Դա կարող է լինել սպառողների իրավունքների պաշտպանը, ծառայություն կամ կառավարության կողմից ֆինանսավորված այլ կազմակերպություն: Սպառողների իրավունքները խախտող ձեռներեցը տուգանվում է: Եվրամիության բոլոր երկրներում գործում են նաև սպառողների իրավունքները պաշտպանող ոչ կառավարական կազմակերպություններ:



Եվրամիությունում սպառողների իրավունքներին և դրանց պաշտպանման միջոցներին կարող եք մանրամասն ծանոթանալ համացանցում, <http://europa.eu/youreurope/citi-zens/consumers/> հասցեով: Մոտ ապագայում, փուլ առ փուլ նման պաշտպանություն վրաց սպառողն էլ կունենա:



ԳԻՏԵ՞Ք ԱՐԴՅՈՔ, ՈՐ.....

Երևի Ձեզանից յուրաքանչյուրը հանդիպել է բանկային գովազդի, որ այս կամ այն գնումի համար զրո տոկոս տոկոսադրույքով սպառողական վարկ է առաջարկում: Օրինակ՝

«ՑԱՆԿԱՆՈՒՄ ԵՔ ԳՆԱԼ ՀԱՆԳՍՏԱՆԱԼՈ՞Ւ՞Ց, ԳՆԵԼ ՆՈՐ ՏԵԽՆԻԿԱ՞: ԶՈՒՆԵ՞Ք ԲԱՎԱԿԱՆԻՆ ԳՈՒՄԱՐ: ԴՈՒՔ ԿԱՐՈՂ ԵՔ ՍՏԱՆԱԼ ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐԿ 0 %-ԻՑ ՄԿՍԱԾ»:



Իրոք «գրոտոկոսանոց» է այսպիսի դեպքերում բանկի կողմից տված վարկը:

Որպեսզի այս հարցում կողմնորոշվենք, պետք է պարզենք, թե ինչ է վարկի «տոկոսը»:

«Որպես տոկոս» վարկի պայմանագրերում հիշատակվում է հարկը, որը պետք է մուծենք բանկին՝ վարկից օգտվելու համար: Բանկերը հաճախ փորձում են «որպես տոկոս» հիշատակել միայն այն գումարը, որը նրան վճարում է վարկատուն ամենամսյա կամ ամենամյա հաճախականությամբ: Մակայն իրականում վարկ վերցնողից հնարավոր է պահանջեն շատ այլ հարկերի վճարում կամ ծախսում, որը բանկը «որպես տոկոս» չի հիշատակում: Դա հնարավոր է լինի ծառայության, գումար հանելու, մտցնելու, կանխիկացման կոմիսիոն, ապահովագրման ծախսեր, գույքի գնահատման ծախսեր, նոտարի կամ որևէ տեղեկանքի արժեք և այլն: Բացի դրանից, երբ վարկի տրամադրումը կապված է որևէ կոնկրետ (բանկի կողմից նախօրոք ընտրած) ձեռներեցից ապրանքի/ծառայության ձեռքբերման հետ, որպես կանոն, ապրանքի/ծառայության արժեքը նրա վարկով և առանց վարկի ձեռքբերման դեպքում տարբերվում է (վարկ վերցնելու պարագայում ապրանքն ավելի թանկ է վաճառվում): Այս տարբերությունը նաև լրացուցիչ ծախս է, որն էլ վարկ վերցնողը հատկացնում է, թերևս բանկը այն «որպես տոկոս» չի հիշատակում:



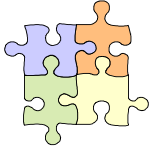
Ուրե՛մն երբ կլսեք, որ բանկը «գրոտոկոսանոց» վարկ է առաջարկում, պիտի իմանաք, որ գրոյի է հավասար միայն, այսպես կոչված, «անվանական տոկոսը»՝ այսինքն այն հարկը, որն էլ բանկը կոչել է տոկոս: Մպասելի է, որ գոյություն ունեն նաև այլ վճարումներ, որոնց բանկը «տոկոս» չի անվանում, թերևս առանց դրանց մուծման Դուք չեք կարող վարկ վերցնել:

Որպեսզի սպառողը նման իրավիճակում լավ կողմնորոշվի, Վրաստանի ազգային բանկը մտցրել է այսպիսի արտահայտություն՝ «արդյունավետ տոկոսադրույք»: Դրա մեջ են մտնում բոլոր այն վճարումները և ծախսերը, որոնք վճարելը ստանձնում է վարկ վերցնողը: Արդյունավետ տոկոսը վարկից օգտվելու իրական արժեքն է սպառողի համար: Բոլոր բանկերը պարտավոր են վարկ տրամադրելիս հաշվել արդյունավետ տոկոսադրույքը, ծանոթացնել այն սպառողին և վարկի պայմանագրում էլ այն արտահերթ նշել:

Բացի դրանից, վարկի տրամադրման պայմանագրում պետք է նշված լինի վարկի այլ կարևոր պայմաններ, ինչպիսիք են՝ տոկոսի մուծման և վարկի մարման գրաֆիկը (ժամանակացույցը), խոսքը դրժելու՝ տոկոսը ժամանկին չմուծելու կամ վարկը ժամկետից շուտ վճարելու պարագայում, վճարելիք գումարի կամ այլ պայմանների միակողմանի փոփոխման հնարավորությունը և այլն:

Ցավոք, սպառողները պայմանագիրը հազվադեպ են կարդում: Վրացական բանկերից մեկում հետևեցինք վարկ վերցնող սպառողների գործողություններ: 100 սպառողից միայն մեկը խնդրեց, որ պայմանագիրը իր տուն տանեն, որպեսզի լավ ծանոթանա, ևս երկու սպառող որոշեց տեղում կարդալ, բայց տեքստի շատ մանր առաջատեսակի պատճառով մտափոխվեցին: Մնացած բոլոր սպառողները պայմանագիրն առանց կարդալու ստորագրեցին:

Ապագայում հիշե՛ք՝ վարկ վերցնելիս մի՛ շտապեք: Մանրամասն ծանոթացե՛ք վարկային պայմանագրին և պահանջե՛ք Ձեզ բացատրել յուրաքանչյուր կետ, որը Ձեզ անհասկանալի է: Տարաձայնությունների պարագայում դիմե՛ք բանկի ղեկավարությանը կամ Վրաստանի ազգային բանկի սպառողների իրավունքների պաշտպանության բաժանմունքին (կայք-էջ՝ <http://nbg.gov.ge/cp/>):



ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

- Գործարքը կարող է լինել բանավոր, գրավոր կամ առանց խոսքի:
- Գործարքը չի կարելի կնքել մի կողմին խաբելու կամ սխալմունքի մեջ գցելու հիման վրա:
- Պայմանագիրը կամավոր հարաբերություն է, որն առաջացնում է պարտականություններ:
- Պայմանագրի երկու կողմն էլ հավասար իրավունքներ ունեն:
- Վարկ վերցնելիս չպետք է շտապել, պետք է ուշադիր ծանոթանալ պայմանագրի պայմաններին: Ուշադրություն դարձնել արդյունավետ տոկոսադրույքին:
- Եթե ապրանքը թերություն ունի, կարող եք պահանջել այն փոխել կամ վերանորոգել, եթե պայմանագրով հակառակը չի նախատեսված:
- Եվրամիությունում սպառողն ավելի պաշտպանված է, քան Վրաստանում:



ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՊՐԱԿՏԻԿՈՒՄ
Տե՛ս աշակերտի տետրը:

ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՈՒՐ



ԹԵՄԱ 7. ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ԱՌԵՎՏՈՒՐ

Հիմնական տերմիններ / հասկացություններ

- Բացարձակ առավելություն
- Այլընտրանքային ծախսեր
- Համեմատական առավելություն
- Պրոտեկցիոնիզմ

Այսօրվա երկրների մեծամասնության տնտեսությունը բաց համակարգ է ներկայացնում, և առանց արտաքին առևտրի համակարգի գոյությունն անհնար էր: Մենք չենք կարող պատկերացնել կյանքն առանց արտասահմանից ներկրված այնպիսի ապրանքների, ինչպիսիք են հագուստը, նավթամթերքը, բնական գազը, ավտոմեքենաները, համակարգչային տեխնիկան, դեղամիջոցները, կենցաղային տեխնիկան, ֆիլմերը, գրքերը և այլն: Իսկ Վրաստանից արտահանվում են այնպիսի ապրանքներ, ինչպիսիք են կաղինը, միրգը և բանջարեղենը, մետաղները, գինին, ցիտրուսը և այլն:

Ինչո՞ւ են առևտուր անում երկրները: Ի՞նչն է մղում նրանց դեպի առևտուրը: Ինչո՞ւ հնարավոր չէ, որ յուրաքանչյուրն արտադրի այն, ինչ անհրաժեշտ է:

Այս կամ այն ապրանքի արտադրման համար երկրները տարբեր ռեսուրսներ ունեն: Սա վերաբերում է ինչպես բնական հումքին կամ կլիմայական պայմաններին, այնպես էլ մարդկային ռեսուրսին՝ աշխատունակ մարդկանց քանակին, նրանց գիտելիքին, ունակություններին, այս կամ այն աշխատանքը կատարելու ցանկությանն և կամքին: Տարբեր է նաև երկրներում ժամանակի ընթացքում կուտակված կապիտալը՝ գործարանների, հաստոցների, տարբեր ենթակառուցյունների տեսքով: Տարբեր է բնական ռեսուրսների կիրառման արդյունավետությունը և մարդկանց աշխատանքի արդյունքը:

Այս տարբերված պայմանների պատճառով միևնույն ապրանքի արտադրման համար տարբեր երկրներում տարբեր ծախսեր է պետք անել: Այսինքն ծախսեր, որոնք երկրներն անում են միևնույն ապրանքի արտադրման համար, տարբեր են: Դրա համար հնարավոր է լինի այնպես, որ որևէ ապրանքի արտադրման ծախսերը մի երկրում ավելի քիչ լինի (քիչ է պահանջվում ռեսուրս), քան մյուսում: Նման դեպքերում ասում են, որ երկիրն ունի բացարձակ առավելություն այդ ապրանքի արտադրության մեջ: Այլ երկրի համար տնտեսապես շահավետ է (ավելի էժան է նստում) այս ապրանքը ոչ թե իր արտադրելը, այլ այլ երկրից գնելը: Միևնույն ժամանակ նրանք իրենց ուժը պետք է ուղղեն այն ապրանքների արտադրությանը, որտեղ ունեն առավելություն:

Բացարձակ առավելությունն

արտադրողի ունակությունն է արտադրել արտադրանքը ավելի քիչ ծախսով, քան ուրիշները:

Այլընտրանքային ծախսերն

(Opportunitycost) այն ծախսերն են, որոնք զիջում են որևէ այլ բան ստանալու համար:

Համեմատական առավելություն

տվյալ երկրում ապրանքի արտադրություն, որի արտադրության այլընտրանքային ծախսը արտահայտված մյուս ապրանքով, մյուս երկրի համեմատ փոքր է:

Պրոտեկցիոնալ քաղաքականություն հովանավորչական

ներքին շուկան արտասահմանյան մրցակցությունից պաշտպանելու քաղաքականություն:

XVIII դարի ականավոր տնտեսագետ, **Ադամ Սմիթը**, բացարձակ առավելությունը հետևյալ կերպ էր նկարագրում՝ «յուրաքանչյուր ինքնավար ընտանիքի ավագի հիմնական սկզբունքն է երբեք չփորձել տանը պատրաստել այն, ինչը գնելն ավելի էժան է: Դերձակը չի փորձում իրեն կոշիկ կարել, նա կոշիկը կոշկակարից է գնում: Կոշկակարը չի փորձում զգեստ կարել, նա դերձակ է վարձում: Ֆերմերը չի փորձում կոշիկ կամ զգեստ կարել, նա դրա համար համապատասխան վարպետներ է վարձում: Նրանցից յուրաքանչյուրը գիտակցում է, որ իր համար ավելի լավ է այնպես օգտագործել իր արհեստը, որ որոշակի առավելություն ունենա հարևանի համեմատությամբ և գնել սեփական արտադրանքի մասով կամ արտադրանքի մասի գնով այն, ինչը կցանկանա:

Սակայն ի՞նչ է տեղի ունենում այն դեպքում, եթե երկիրը բացարձակ առավելություն չունի ոչ մի ապրանքի արտադրության մեջ: Նա ընդհանրապես ոչինչ չպիտի արտադրի և բոլոր ապրանքներն այլ երկրներից պետք է ներկրի :

Ո՛չ, դա այդպես չէ:

19-րդ հայտնի տնտեսագետ **Դեվիդ Ռիկարդոն** ցույց տվեց, որ նույնիսկ այն դեպքում, երբ երկրում արտադրման արդյունավետությունը ցածր է, և նա ոչ մի ապրանքի արտադրության մեջ բացարձակ առավելություն չունի, համեմայն դեպս, մտադրություն ունի որոշակի ապրանք արտադրելու և վաճառելու: Հետաքրքիրն այն է, որ նրանից այդ ապրանքը գնելն այն երկրի համար լինի շահավետ, որն այդ նույն ապրանքը շատ ավելի արդյունավետ կարող է արտադրել:



Դեվիդ Ռիկարդո (David Ricardo),
անգլիացի քաղաքական տնտեսագետ,
1772-1823 թթ.:

Քննարկենք այսպիսի օրինակ՝ պատկերացնենք Նինոն և Մարթան սպասում են հյուրերի: Նրանք պետք է հասցնեն տունը հավաքել և թխվածք թխել: Աղջիկներից Նինոն ավելի արագաշարժ է՝ նա տունը հավաքում է կես ժամում, իսկ Մարթային դրա համար առնվազն մեկ ժամ է պետք: Նինոն թխվածք թխելու մեջ նույնպես արագաժարժ է. նա թխվածքը մեկ ժամում է թխում, իսկ Մարթային այդ գործի համար պետք է 3 ժամ: Այսինքն՝ Նինոյի մոտ

երկուսն էլ ավելի լավ է ստացվում:

Ինչպե՞ս պետք է վարվեն: Ամեն ինչ Նինոն անի՞, իսկ Մարթան նստի՞ և սպասի՞: Իհարկե, ո՛չ: Ռացիոնալ կլինի, եթե Նինոն թխվածք թխի, իսկ Մարթան տունը հավաքի: Այսպես աղջիկները գործն էլ շուտ կվերջացնեն և գոհ կմասն, որ երկուսն էլ աշխատել են:

Ինչո՞ւ ստացանք այս արդյունքը: Որովհետև Նինոյի բացարձակ առավելությունը Մարթայի նկատմամբ տարբեր գործունեության մեջ տարբեր էր: Նինոն Մարթայից 2 անգամ արագ էր տուն հավաքելու մեջ, բայց երեք անգամ էր ավելի արագ խմորեղեն թխելու մեջ: Ակնհայտ է, որ խմորեղեն թխելու մեջ Նինոն համեմատական առավելություն ուներ (տունը հավաքելու համեմատությամբ), և դրա համար գերադասելի է, որ նա հենց այդ գործը կատարի:

Ռիկարդոն ուշադրություն դարձրեց այն հանգամանքին, որ յուրաքանչյուր ապրանքի արտադրության ժամանակ մենք ոչ միայն ծախսում ենք դրանց վրա որոշակի ռեսուրսներ (ժամանակ, հումք, աշխատուժ, մեքենա-սարքավորումներ և այլն), այլև միաժամանակ հրաժարվում ենք այլ, այլընտրանքային արտադրանք արտադրել, որը միննույն ռեսուրսները կպահանջեր: Այն ապրանքի արտադրության ծախսերը, որից հրաժարվեցինք, կոչվում են **այլընտրանքային ծախսեր**: Եվ եթե այս այլընտրանքային ծախսերը շատ են, այդ դեպքում նախընտրելի է այդ ապրանքի արտադրությունն ուրիշին վստահելը: Վերևում բերած օրինակում տուն հավաքելը Նինոյից խլում է խմորեղեն թխելու ժամանակի կեսը, իսկ Մարթայից՝ միայն մեկ երրորդը: Այսինքն՝ այլընտրանքային ծախսի տեսանկյունից տուն հավաքելը Մարթայից ավելի քիչ ժամանակ է պահանջում, քան Նինոյից: Սա նշանակում է, որ Մարթայի վրա ավելի քիչ է նստում, քան Նինոյի: Որն էլ նշանակում է, որ Մարթան ունի համեմատական առավելություն տուն հավաքելու մեջ և ավելի լավ է այս գործը հենց նա անի:

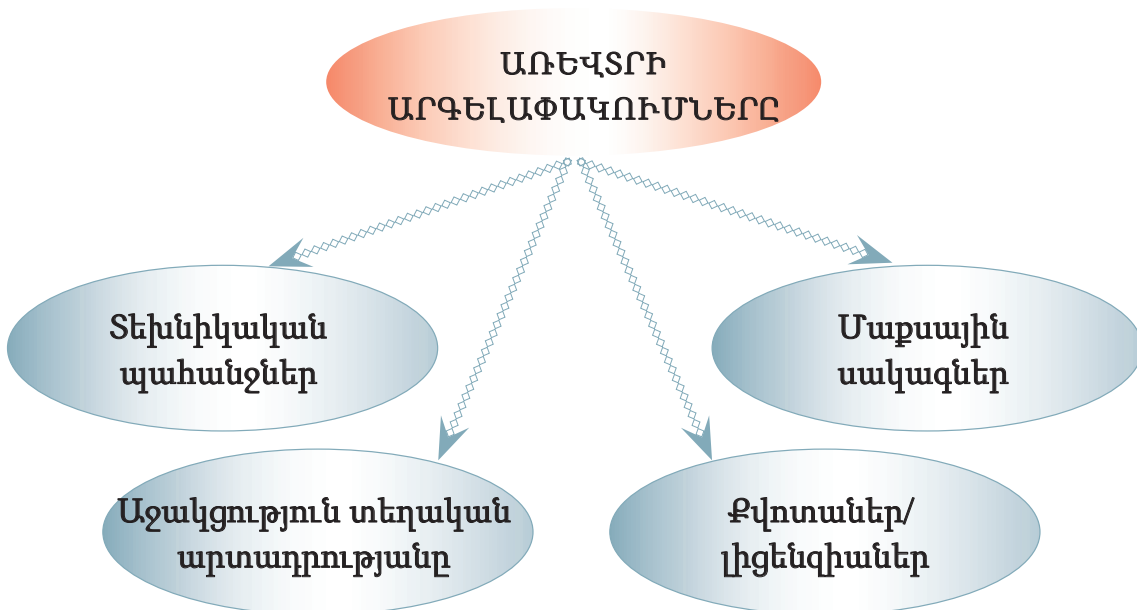
Քանի որ աշխարհում տարատեսակ ապրանք է արտադրվում, իսկ երկրների քանակը մոտավորապես երկու հարյուր է, բոլոր երկրներն ունեն համեմատական առավելություն այս կամ այն ապրանքի հարաբերությամբ: Սա նշանակում, որ բոլոր երկրները կարող են վաճառել որևէ ապրանք այնպես, որ այլ երկրների համար շահավետ լինի այդ ապրանքն ոչ թե ինքնուրույն արտադրելը, այլ ուրիշ երկրից ձեռք բերելը: Դրանից շահած կմաս երկու կողմն էլ:

Միջազգային առևտրի զարգացումը և աջակցումը շատ միջազգային կազմակերպությունների օրակարգում է: Այդպիսիք են ՄԱԿ-ի գիտաժողովն առևտրի և զարգացման մասին (UNCTAD), Սև ծովի տնտեսական համագործակցության կազմակերպությունը (BSEC) և այլն: Սակայն միջազգային առևտրի վրա ազդեցության տեսանկյունից ամենակարևորը Համաշխարհային առևտրային կազմակերպությունն է (World Trade Organization, WTO): Համաշխարհային առևտրային կազմակերպությունը փորձում է հեշտացնել երկրների միջև առևտուրը և սահմանել միջազգային առևտրի միասնական, բոլորի համար ընդունելի կարգեր: Այս գործընթացը բավականին բարդ և երկարատև բանակցությունների միջոցով է ընթանում և բոլոր ապրանքների կամ ծառայությունների հետ կապված դեռ հասած չէ համաձայնության:

Այսպիսով՝ միջազգային առևտուրն օգտակար է բոլոր երկրների և համաշխարհային տնտեսության համար: Այն նաև օգտակար է մեզանից յուրաքանչյուրի համար, քանի որ հնարավորություն է տրվում մեզ հնարավորինս էժան ձեռք բերել ապրանք, որի ընտրությունը գրեթե անսահմանափակ է:

	Ապրանքը ներմուծելիս	Ապրանքն արտահանելիս
Տեղական արտադրող	Դիմակայում են մրցակցությանը: Ստիպված են գինը նվազեցնել:	Ապրանքը գնում են ավելի մեծ շուկայում, ուստի աճում է շահույթը:
Տեղական սպառող	Շահող են՝ նվազում է գինը, մեծանում՝ ընտրությունը:	

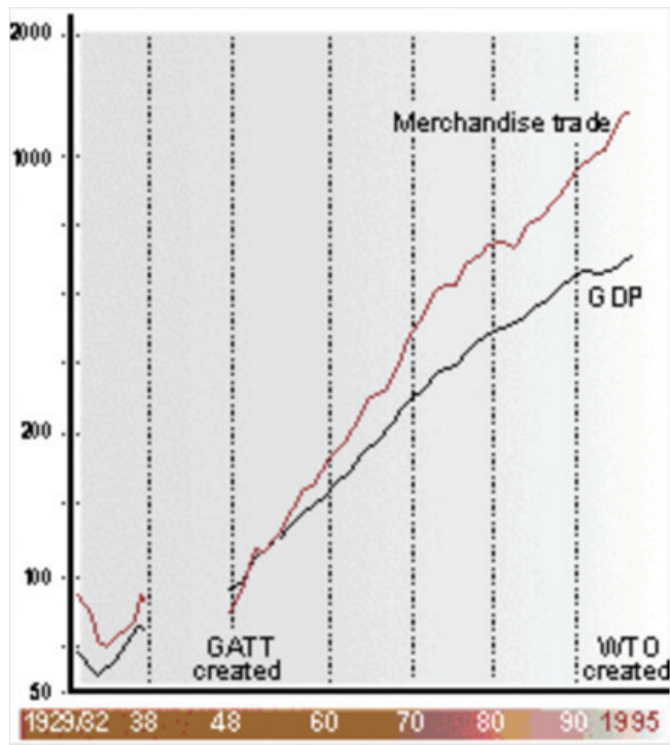
Որպեսզի տեղական արտադրողներին պաշտպանեն, երբեմն երկրները տարբեր միջոցների են դիմում, որպեսզի ներմուծված ապրանքը թանկացնեն կամ նրա քանակը սահմանափակեն: Դա հնարավոր է իրականացվի, այսպես կոչված, «սակագների» կամ մաքսային կամ այլ վճարումների միջոցով, որն էլ ներմուծողը ապրանքի ներմուծման ժամանակ պետք է վճարի (համապատասխանաբար ավելանում է ապրանքի գինը), նաև քվոտաների (ապրանքի ներմուծման քանակական սահմանափակում) կամ ներմուծման թույլտվությունների/լիցենզիաների սահմանամբ: Ներմուծման խոչընդոտումը/թանկացումը նաև հնարավոր է ապրանքի համար բարդ (և այլ երկրներից տարբերվող) տեխնիկական պահանջների սահմանամբ՝ չէ՞ որ դա ապրանքն արտադրողի վրա հավելյալ ծախս է: Ներքին արտադրողներին օգնելու համար կառավարությունը նաև հնարավոր է օգտագործի այս ձեռներեցների համար սուբսիդիաներ (լրավճար), պետական օգնություններ հատկացնել կամ պետական կազմակերպությունների համար միայն տեղական ապրանքի գնման թույլտվություն և այլն: Բոլոր այս միջոցները պետության հովանավորչական (պրոտեկցիոնալ) քաղաքականությունն է կոչվում:



Պրոտեկցիոնալ քաղաքականությունը շատ էր տարածված XX դարի առաջին կեսին, և նրան էին դիմում գործնականում բոլոր երկրները: 1947 թվականի դրությամբ երկրների մաքսային սակագները միջինը 40% էին կազմում: Նաև լայնորեն օգտագործվում էր ներմուծման սահմանափակումը քվոտաներով, լիցենզիաներով և ներքին արտադրության տարբեր միջոցառումներով:

Երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո, երբ երկրների մեծ մասի տնտեսությունը պատերազմից թուլացած էր, ժողովուրդը սովի եզրին էր կանգնած և հասկանալի էր, որ իրավիճակի արագ շտկումն, առանց առևտրի ընդլայնման, անհնար էր, 23 երկրի միջև կնքվեց գերագույն համաձայնություն առևտրի և սակագների մասին (General Agreement on Tariffs and Trade, կարճ՝ GATT, գործեց 1948 թվականի հունվարի 1-ից): Այս համաձայնությամբ սկսվեց ներմուծման քվոտաների չեղարկումը, մաքսային սակագների փուլ առ փուլ կրճատումը և ներքին արտադրության աջակցման միջոցառումների սահմանափակումը: Արգելվեց նաև տարբերակված պահանջները ներմուծված ապրանքների համար, սահմանվեց օտարերկրյա դիսկրիմինացիա, որ երկրում սահմանված պահանջները հավասարապես պետք է տարածվեն ինչպես ներմուծված, այնպես էլ ներքին արտադրանքի ապրանքների վրա:

GATT համաձայնության կողմից անցկացրած միջոցների արդյունքում նրա անդամ-երկրների միջև առևտուրը շատ արագ աճեց (մոտավորապես 10 անգամ 40 տարվա ընթացքում), ինչն էլ այդ առևտրում մասնակից երկրների տնտեսության արագ վերականգնում և չտեսնված զարգացում բերեց, նպաստեց բնակչության բարեկեցության բարելավմանը: Համապատասխանաբար աճեց երկրների շահագրգռվածությունը մասնակցելու այս համաձայնությանը: Ավելացավ GATT անդամների քանակը, 1994 թվականին համաձայնությանը մասնակցում էր արդեն 128 երկիր:



Գծապատկեր՝ երկրների միջև առևտրի (կարմիր գիծ) և երկրների տնտեսության (սև գիծ) աճը 20-րդ դարում: Ուղղահայաց սանդղակը լոգարիթմային է:

Աղբյուրը՝ <https://www.wto.org/>

Այս հաջողության ֆոնի վրա, 1995թ. GATT-ի համաձայնությունը վերաճեց WTO-ի համաձայնության, որի մասշտաբը շատ ընդգրկուն է և պարունակում է ոչ միայն արտադրանք, այլ նաև ծառայության ոլորտներ: Բացի դրանից, WTO համաձայնությունը ի նկատի ունի ինտելեկտուալ սեփականության պաշտպանություն, մրցակցության պաշտպանիչ միջոցառումներ, լրավճարների սահմանափակում, պետական գնումների թափանցիկություն: Փուլ առ փուլ շարունակվում են բանակցությունները գյուղատնտեսական արտադրանքով առևտրի ավելի բաց և ազատ լինելու համար:

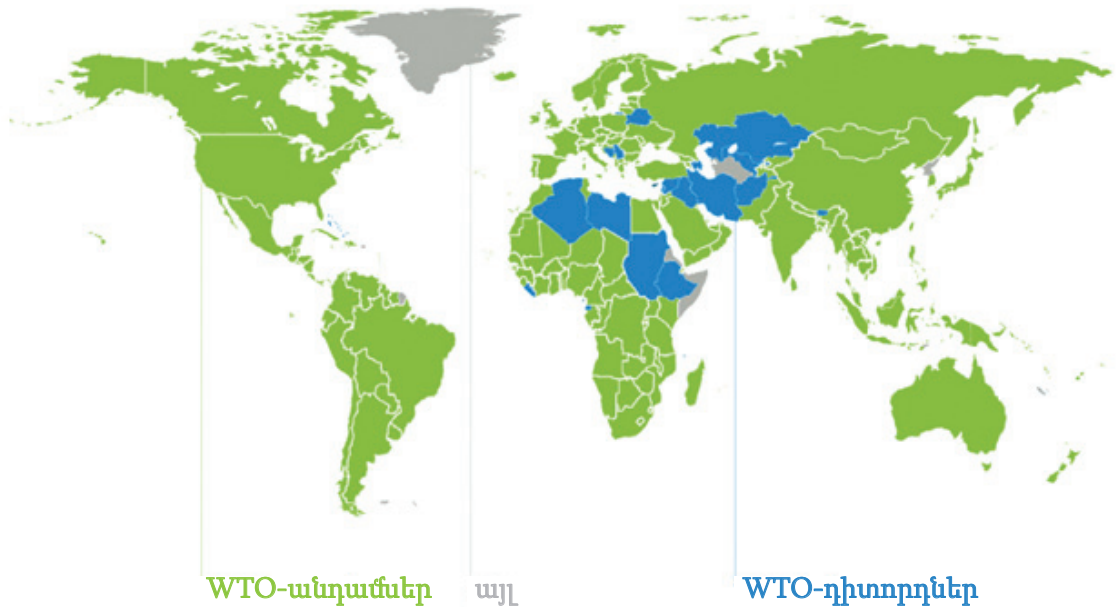
WTO համաձայնագրով նաև սահմանվեց, այսպես կոչված, տեխնիկական արգելափակում. արտադրանքի համար որոշած տեխնիկական պահանջների սահմանները, չարդարացված տեխնիկական պահանջների ընդունումը WTO-ի անդամ երկրներին արգելվում էր: Տեխնիկական պահանջների սահմանման արդարացված, լեգիտիմ (օրինական) պատճառներ են համարվում՝ ազգային անվտանգությունը, մարդկանց առողջության պահպանումը, բնապահպանումը, սպառողների պաշտպանությունը խաբեբաներից կամ սխալմունքի մեջ ընկնելուց: Այլ, չարդարացված պատճառներով սահմանված սահմանափակումը, պրոտեկցիոնալ (հովանավորչության) քողարկված իրականացում է համարվում: Հետաքրքրվող կողմը (երկիրը) կարող է բողոքարկել WTO-ի վեճերի քննարկման մարմնում որևէ երկրի կողմից այս կամ այն ապրանքի վրա չարդարացված տեխնիկական պահանջների սահմանման դեպքում: Վեճերի քննարկման մարմնի որոշումն իրականացնելու համար պարտադիր է, որ ինչամիտ ժամկետի ընթացքում երկիրն ապրանքի համար սահմանած տեխնիկական պահանջները WTO-ի կարգերի հետ համատեղի:

Ադունկ բարձրացրած վեճերից մեկը համաշխարհային առևտրական կազմակերպության շրջանակներում գենետիկորեն մոդիֆիկացված օրգանիզմին էր (GMO) վերաբերում: Գենոմոդիֆիկացված օրգանիզմները (բույսեր, միկրոօրգանիզմներ) հնարավոր է օգտագործվեն սննդանյութեր ստանալու համար. գոյություն ունի կարծիք, որ այդպիսի սննդամթերքը մարդկանց առողջության համար վնասակար է: Թերևս այս կարծիքը դեռ համապատասխան գիտական տվյալներով հաստատված չէ: Չնայած դրան՝ 1999 թվականին Եվրամիությունը GMO սննդամթերքի ներմուծման համար մորատորիում (տարկետում) ձևակերպեց: 2003 թվականին ԱՄՆ-ը, Կանադան և Արգենտինան (ԳՄՕ սննդամթերք արտադրող երկրներ) ներմուծման սահմանափակման այդ միջոցը WTO-ի համար վեճերի քննարկման մարմնում բողոքարկեցին: Ավելի ուշ բողոքին միացան ԳՄՕ սննդամթերք արտադրող այլ երկրներ ևս՝ Ավստրալիան, Նոր Զելանդիան, Բրազիլիան, Հնդկաստանը և Մեքսիկան: 2006 թվականին WTO-ի վեճերի քննարկման մարմինն եզրակացրեց, որ Եվրամիության կողմից սահմանված արգելքը չարդարացված տեխնիկական սահմանափակում էր: Թերևս Եվրամիության մորատորիումը արդեն 2004 թվականից չեղարկված էր:

Այսպիսով՝ գենոմոդիֆիկացված սննդամթերքի ներմուծումը Եվրամիություն արգելված չէ: Սակայն պարտադիր է, որ այդ սննդամթերքը վաճառելիս պիտակի վրա նշված լինի GMO գրառումը: Համապատասխան կարգը գործում է նաև Վրաստանում՝ գենոմոդիֆիկացված օրգանիզմներից պատրաստված սննդամթերքի պիտակի վրա պարտադիր է նշել **ԳՄՕ**: Գենոմոդիֆիկացված բույսերի ցանկեր/տնկելը կամ այլ կերպով ներկրումը Վրաստան արգելված է:

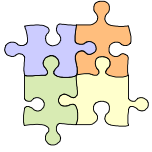
Նկատի ունեցե՛ք, որ մամուլում և սոցիալական ցանցերում շատ հաճախ ԳՄՕ-ի մասին թյուր և չստուգված տեղեկատվություն է տարածվում: Տեղեկատվությունը ստուգելու նպատակով խորհուրդ է տրվում օգտագործել ԳՄՕ-կոմպասը www.gmo-compass.org:

Այժմ համաշխարհային առևտրական կազմակերպությունում միավորված է 184 երկիր: Այստեղից 162 երկիր լիարժեք անդամ է (պահպանում է WTO-ի պահանջները, ձայնի իրավունքով մասնակցում է հանդիպումների/բանակցությունների), իսկ 22 երկիր դիտորդի կարգավիճակով մասնակցում է բանակցությունների, բայց ձայնի իրավունք չունի և պարտավոր չէ կատարել WTO-պահանջները:



2000 թվականի հունիսի 14-ից Վրաստանը համաշխարհային առևտրային կազմակերպության լիարժեք անդամ է: 2006 թվականից երկիրը փատորեն վերացրեց մաքսային արգելափակումները և զգալի կրճատեց մաքսային սակագները: Ներմուծման մաքսիմալ հարկը այս պահին 12%-է: Իսկ շատ ապրանքների ներմուծման վրա գրոյական սակագին է գործում:

2014 թվականին Եվրամիության և Վրաստանի միջև ասոցացման համաձայնագրի շրջանակներում կնքվեց, այսպես կոչված, «Խորը և ամեն ինչ տվող ազատ առևտրի համաձայնագիրը» (Deep and Comprehensive Free Trade Agreement, կարճ՝ DCFTA) Եվրամիության և Վրաստանի միջև: Այս համաձայնությունը WTO համաձայնագրի ընդլայնում է ներկայացնում, և նրա շրջանակներում Եվրամիության և Վրաստանի միջև առևտուրն էլ ավելի բաց և ազատ է դառնում: Թերևս դրա համար պարտադիր է Վրաստանի օրենսդրական և նորմատիվ բազայի կարգավորում, սննդամթերքի անվտանգության և ընդհանրապես մթերքի անվտանգության ապահովում, ինտելեկտուալ սեփականության պատշաճ պաշտպանություն և համաձայնագրի մեջ գրած այլ պահանջների կատարում, որով վրացական օրենսդրությունն Եվրամիության օրենսդրությանը կմոտենա: Այս փոփոխությունները մոտակա 8-10 տարվա ընթացքում պետք է իրագործել: Դրանց արդյունքում Վրաստանում կձևավորվի Եվրամիության շուկայի պահանջների հետ համատեղվող առևտրական համակարգ, որն օգուտ է բերում ինչպես վրացի ձեռնարկատերերին (նրանք ավելի հեշտ կկարողանան արտահանել իրենց արտադրանքը Եվրոպա), այնպես էլ վրացի սպառողներին (ապահովված կլինի ապրանքի մեծ ընտրություն, լավագույն որակ, սպառողների շահերի ավելի լավ պաշտպանում) և ամբողջ հասարակությանը:



ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

- Արտաքին առևտուրն երկրի տնտեսության համար օգտակար է:
- Վաճառքի ենթակա ապրանք ունեն բոլոր երկրները:
- Միջազգային առևտուրն օգտակար է բոլոր երկրների համար:
- Համաշխարհային առևտրային կազմակերպության նպատակն է առևտրի արգելափակումների վերացումը:
- «Խորը և ամեն ինչ տվող ազատ առևտրի համաձայնագիրը» Վրաստանի տնտեսության հզորացման ուղին է:



ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՊՐԱԿՏԻԿՈՒՄ
Տե՛ս աշակերտի տետրը:

ՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԴԵՐԸ



ԹԵՄԱ 8. ՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ

Հիմնական տերմիններ / հասկացություններ

• Տնտեսական
համակարգ

• Սոցիալիզմ

• Կապիտալիզմ

• Մակրոտնտեսական
ցուցանիշներ

• Համախառը
ներքին
արտադրանք

• Սպառողական
զամբյուղ

Այս գրքում մենք հիմնականում շուկայական տնտեսության մասին խոսեցինք: Ձեռներեցների ազատ որոշում կայացնելու, ունակությունը շուկայական տնտեսության հիմքն է՝ ինչ արտադրել, ինչքան և ինչ գնով վաճառել: Իսկ դրանից հետո «շուկան է որոշում», թե ինչպիսին է այդ ապրանքի պահանջարկը, որքանով արդյունավետ են արտադրում նույն արտադրանքը մրցակիցները կամ վաճառվում է այն գնով, ինչպես ցանկանում է ձեռներեցը, թե ոչ: Բոլոր դեպքերում ձեռներեցը ստիպված է արտադրանքի գինը և քանակը շուկայի իրական վիճակին հարմարեցնել:

Սակայն բոլոր երկրները շուկայական տնտեսության վրա չեն հիմնվում: Ընդամենը 25 տարի առաջ Վրաստանը այն երկրի մասն էր (Խորհրդային Միություն), որտեղ տնտեսությունն ամբողջությամբ այլ սկզբունքների վրա էր կառուցված: Խորհրդային Միությունում բոլոր ձեռնարկությունները պատկանում էին պետությանը, պետությունն էր որոշում՝ յուրաքանչյուր ձեռնարկություն ինչ պետք է արտադրի, ինչքան պետք է արտադրի, ինչքան և ուր մատակարարի այդ արտադրանքը: Պետությունն էր որոշում ապրանքի վաճառքի գինը, ապրանքը բարձր գնով վաճառելը «սպեկուլյացիա» էր համարվում և պատժվում էր: Պատժի էր ենթակա նաև գործազրկությունը՝ բոլոր մարդիկ պարտավոր էին մինչև թոշակային տարիքը (55 տարեկան կանանց և 60 տղամարդկանց համար) աշխատել (ամուսնացած կանայք իրավունք ունեին տնային տնտեսուհիներ լինել): Բնական է, որ այսպիսի հարկադրական աշխատանքի արդյունքը և նրա միջոցով արտադրած ապրանքի որակը չափազանց ցածր էր: Դրա համար բոլորը փորձում էին ձեռք բերել ավելի բարձրորակ արտասահմանյան ապրանք՝ կոշիկ, հագուստ, կոսմետիկա, կահույք, ամանեղեն, էլեկտրական սարքավորում, որի գինը չափազանց ցածր էր (ներկրուժն էլ պետության ձեռքում էր): Քաղաքացիները չէին կարող ազատ կերպով արտասահման գնալ և որևէ բան գնել: Այդպիսի ապրանքների համար մշտական հերթեր էին (նախօրոք գրանցումներ, երբեմն տարիներով սպասել):

Այդ ապրանքը «գտնելն» այնքան բարդ էր, որ վաճառքը, հիմնականում «ցուցափեղկերի տակից» էր ընթանում

Տնտեսական համակարգը

տնտեսական հարաբերությունների միասնություն է, որի միջոցով իրականացվում է արտադրությունը, փոխանակումը և սպառումը:

Մակրոտնտեսական ցուցանիշներն

երկրի տնտեսական վիճակնի բնորոշ վիճակագրական տվյալներն են:

(այսպես էին կոչում վաճառողի կողմից ապրանքն անձայն վաճառելը ավել գնով): Միաժամանակ սեփական, խորհրդային արտադրանքի համապատասխան ապրանքն ոչ ոք չէր գնում: Ակնհայտ էր, որ երկիրը իր ռեսուրսները ոչ արդյունավետ էր ծախսում՝ արտադրում էր այն, ինչը ոչ մեկին պետք չէր և չէր (կամ չէր կարող) արտադրում այն, ինչի պահանջարկը բարձր էր:

Պարզ է, այսպիսի վիճակը երկար ժամանակ չէր կարող շարունակվել: Արդեն 1980-ական թվականների վերջին, Խորհրդային Միության գոյության վերջին, սկսվեց տնտեսության մեջ շուկայական սկզբունքների մտցնելու փորձեր, իսկ 1990-ականներին՝ Խորհրդային Միության փլուզումից հետո, բոլոր արտադրողներն անցան շուկայական տնտեսության համակարգին:

Տնտեսական համակարգ է կոչվում տնտեսական հարաբերությունների միասնությունը, որի միջոցով էլ իրականացվում է արտադրություն, փոխանակում և սպառում: Որոշում ընդունելու և արտադրության կազմակերպման ձևի համաձայն տարբերակում են շուկայական և վարչական տնտեսական համակարգեր, իսկ արտադրության միջոցների վրա սեփականության ձևի համաձայն կապիտալիստական (անհատական սեփականություն) և սոցիալիստական (պետական

Շուկայական տնտեսագիտություն	Վարչական-ծրագրային տնտեսագիտություն	Խառը տնտեսագիտություն
<ul style="list-style-type: none"> • Որոշումները կայացնում է նա, ով ընդգրկված է կամավոր փոխանակմանը: • Սպառողն է որոշում, թե ինչ արտադրվի: • Արտադրողներն են որոշում ինչպե՞ս արտադրել: • Շուկայական գինն ազդակ է, որն ազդում է պահանջարկի և արտադրանքի վրա: 	<ul style="list-style-type: none"> • Տնտեսական որոշումները կայացնում է կառավարությունը: • Ծրագիր (պլան) կազմողներն են վճռում ինչպե՞ս և ո՞ւմ համար արտադրել: • Վարչական որոշումները հնարավոր է լինեն ժողովրդավարական և ավտորիտար (իշխող): 	<ul style="list-style-type: none"> • Տնտեսական որոշումներն երբեմն անկախ են, երբեմն՝ պետության կողմից ընդունված:

Համախառը ներքին արդյունք՝ երկրի տարածքում մեկ տարվա ընթացքում արտադրած վերջնական ապրանքի/ ծառայության շուկայական արժեքը:

Սպառողական զամբյուղ՝ ապրանքի/ ծառայության քանակ, որն էլ օգտագործում միջին սպառողը:

Արժեզրկում՝ գների մակարդակի աճ:

Կենսական մինիմում՝ մինիմալ սպառողական զամբյուղ մտած ապրանքների շուկայական գնի համաձայն հաշվարկած ցուցանիշ:

սեփականություն) տնտեսական համակարգեր: Խորհրդային Միությունը սոցիալիստական և վարչական տնտեսական համակարգ էր ներկայացնում: Իսկ այսօր Վրաստանը փորձում է կապիտալիստական շուկայական տնտեսական համակարգ կառուցել:

Յուրաքանչյուր տնտեսական համակարգ իր դրական և բացասական կողմերն ունի: Կապիտալիստական երկրների համար բնորոշ է մարդկանց տնտեսական ազատությունը յուրաքանչյուրն ինքնուրույն էորոշում ի նչ արտադրել, որտեղ աշխատել, ի նչ գնել և ի նչ գնով: Թերևս նրա համար միաժամանակ բնորոշ է գործազրկությունը, գույքային անհավասարությունը (շատ հարուստներ և շատ աղքատներ), կրթության և առողջապահության անհասանելիություն կարիքավոր շերտերի համար, երկրի տնտեսական համակարգի անկայունություն: Սոցիալիզմը մարդկանց տնտեսական ազատությունը սահմանափակում է, որի հետևանքով առաջանում է հետաքրքրության կորուստ արտադրանքի որակի նկատմամբ: Միաժամանակ սոցիալիզմն ապահովում է քաղաքացիների գույքային հավասարությունը, անվճար կրթությունը, առողջապահությունը, հիմնական կենցաղային անհրաժեշտություններ է բավարարում բոլորի համար:

Դրա համար էլ իրական կյանքում գուտ կապիտալիստական և գուտ սոցիալիստական երկրները հազվադեպ են: Այսօր աշխարհում երկրների մեծամասնությունը ինչպես մեկ, այնպես էլ երկրորդ համակարգի տարրերն է պարունակում: Նույնը պետք է ասենք շուկայական և վարչական համակարգերի մասին՝ երկրների մեծամասնությունն այս երկու համակարգերի խառնուրդն են:

ՍԱԿՐՈՏԼՏԵՍԱԿԱՆ ՑՈՒՑԱՆԻՇՆԵՐ

Երկրների տնտեսության հաջողությունը գնահատելու համար տարբեր տնտեսական ցուցանիշներ են օգտագործում՝ դրանք կոչվում են մակրոտնտեսական ցուցանիշներ:

Ամենալայն օգտագործվող մակրոտնտեսական ցուցանիշը GDP-ն (Gross domestic product) է՝ ՀՆԱ (համախառն ներքին արդյունք): Սա մեկ տարվա ընթացքում երկրում արտադրած ողջ արտադրանքն է և ծառայությունը (միջանկյալ արտադրանք ի նկատի չունի, միայն վերջնականները) գումարային պատկերացմամբ: Կոպիտ որ ասենք, սա այն հարստությունն է, ինչը ստեղծել է երկիրը տարվա ընթացքում: Իհարկե այստեղ ի նկատի է առնվում ոչ միայն ապրանքը, որը վաճառվում է խանութում

**Մթերային
զամբյուղ՝** մթերքի
տեսակներ և
դրանց քանակը,
որն ապահվում է
մարդու մինիմալ
ֆիզիոլոգիական
պահանջների
բավարարումը:

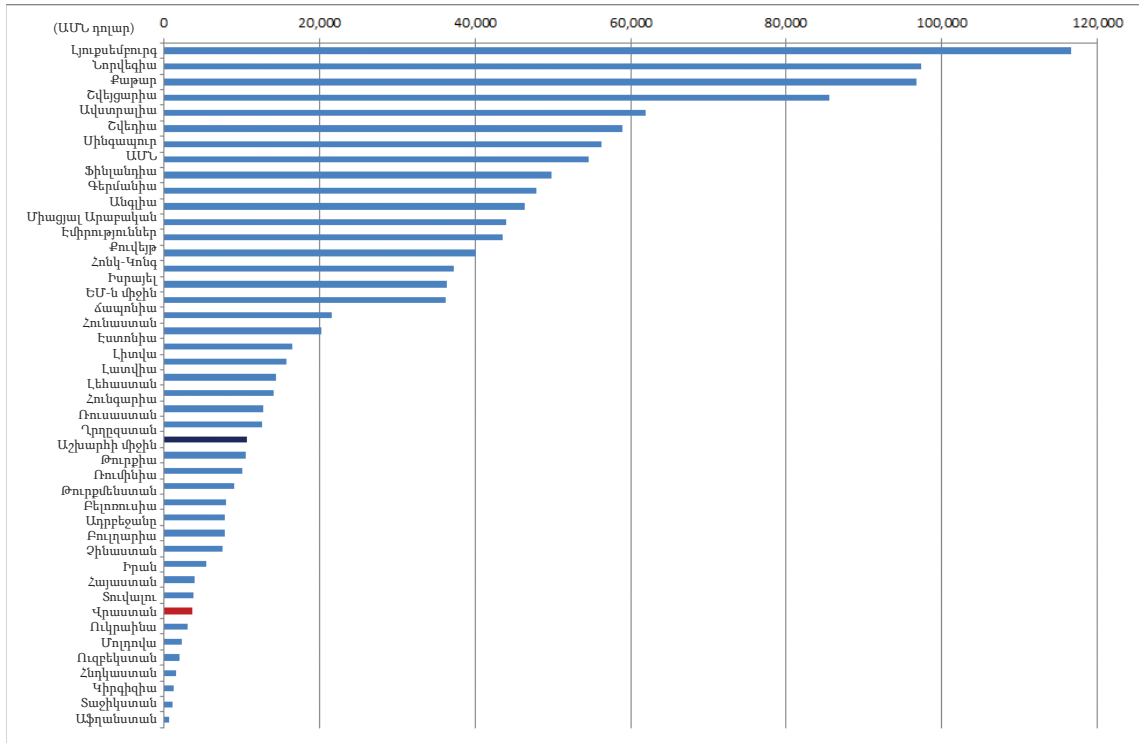
**Սպառողական
գների ցուցիչ՝**
տիպիկ սպառողի
կողմից ձեռք
բերած ապրանքի և
ծառայության գների
միջին մակարդակի
ցուցանիշ
շուկայական
տնտեսության
համեմատությամբ:

կամ ծառայությունը, որը մատուցել են սպառողին, այլ նաև նոր կամ վերանորոգած ճանապարհները, կարգավորած ջրմուղները և աղբանոցները, կառուցված տները և այլն:

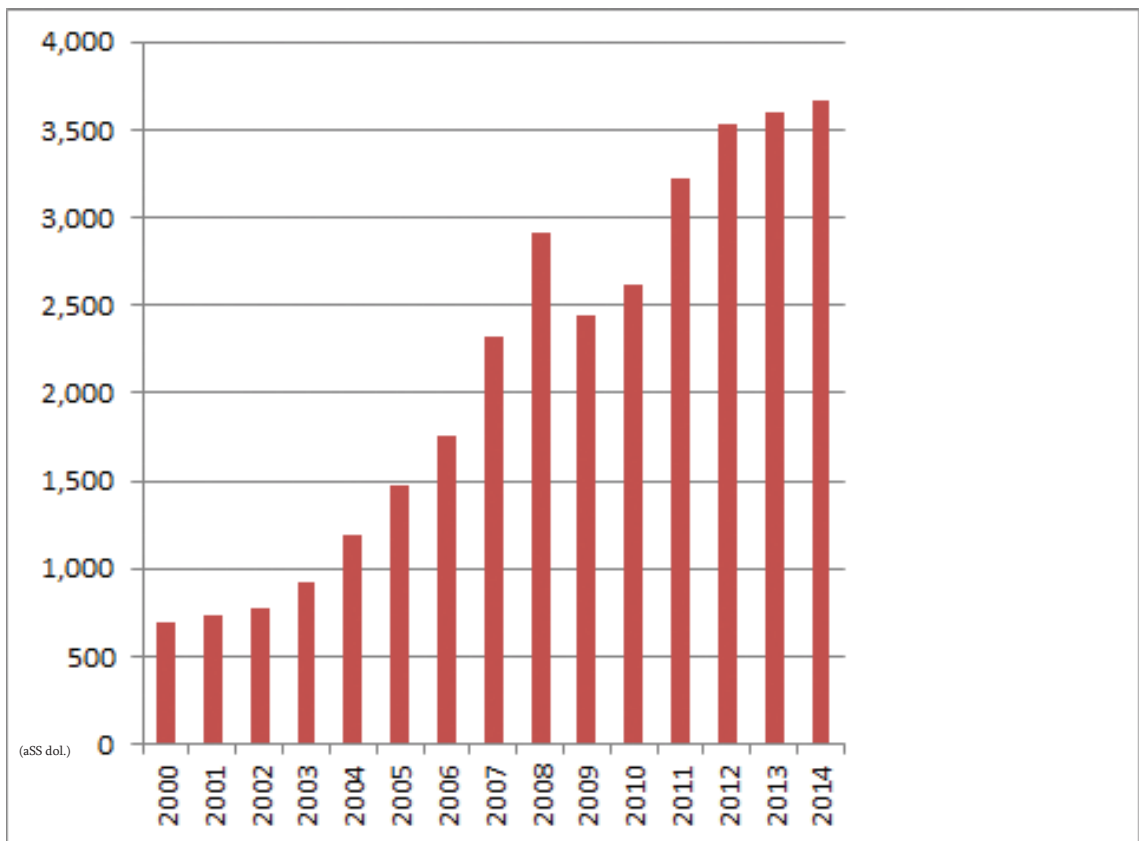
Վրաստանի տնտեսական և այլ վիճակագրական ցուցանիշները Վրաստանի վիճակագրական ազգային ծառայությունը, «Վրաց վիճակագրություն (սաքստատի) հաշվարկում և պարբերաբար հրատարակում է տվյալներ՝ <http://www.geostat.ge> կայքում: Համաձայն այդ տվյալների՝ 2014 թվականին Վրաստանի ՀՆԱ-ն կազմել է 29 միլիարդ լարի կամ 16,5 միլիարդ դոլար (վերահաշվարկը դոլարով եղել է 2014 թվականի միջին փոխարժեքով): Մա շա՛տ է, թե՛ քիչ:

Առաջին հերթին եկեք համեմատենք այլ երկրներ: Միջազգային «Համաշխարհային բանկ» կազմակերպությունը բոլոր երկրների մակրոտնտեսական տվյալները հավաքում և հրատարակում է <http://data.worldbank.org> կայք-էջում: Եթե նայենք այս տվյալներին, կտեսնենք որ 2014թ. ամենամեծ ՀՆԱ ունեցել են Ամերիկայի Միացյալ Նահանգները (17 տրիլիոն ԱՄՆ դոլար) և Չինաստանը (10 տրիլիոն ԱՄՆ դոլար): Այսինքն՝ ԱՄՆ-ում և Չինաստանում ամեն տարի մոտավորապես հազար անգամ ավելի հարստություն է ստեղծվում, քան Վրաստանում, իսկ Տուվալուում՝ մոտավորապես 400 անգամ պակաս, քան Վրաստանում: Քանի որ ԱՄՆ-ում Վրաստանից 80 անգամ շատ մարդ է ապրում (ԱՄՆ-ի բնակչությունը 328 միլիոն է), Չինաստանում՝ 300 անգամ շատ (Չինաստանի բնակչությունը 1,4 միլիարդ է կազմում), իսկ Տուվալուում 400 անգամ քիչ (Տուվալուն փոքրիկ կղզի-պետություն է, որտեղ ընդամենը մոտ տասը հազար մարդ է ապրում), գնահատելը դժվար է. երկրների այս հարստությունն իրենց քաղաքացիների վրա ինչպե՛ս է բաշխվում:

Դա գնահատելու համար կարող ենք օգտագործել ևս մեկ մակրոտնտեսական ստուգիչ՝ համախառն ներքին արդյունքը՝ վերհաշվարկելով մեկ բնակչի վրա: Առաջին զծապատկերում բերված է այս ցուցանիշը մի քանի երկրի և աշխարհի համար միջին կարգով (2014 թվականի համար): Ինչպես երևում է զծապատկերից, մեկ բնակչի հաշվով, ՀՆԱ-ի արդյունքի համաձայն, ԱՄՆ-ը և Չինաստանը առաջին տեղում չեն՝ նրանցից առաջ շատ այլ երկրներ կան: Ցավոք, այդ ցուցանիշով (3,7 հազար ԱՄՆ դոլար, մեկ տարում), Վրաստանում միջին համաշխարհային մակարդակը (10 հազար ԱՄՆ դոլար) բավականին ետ է մտում, թերևս տարիների ընթացքում Վրաստանի այս ցուցանիշը կայուն աճում է (տե՛ս զծապատկեր 2-ը):



Գծապատկեր 1. Մի քանի երկրի իրական ՀՆԱ-ն մեկ բնակչի հաշվով, 2014թ. (Համաշխարհային բանկի տվյալները)



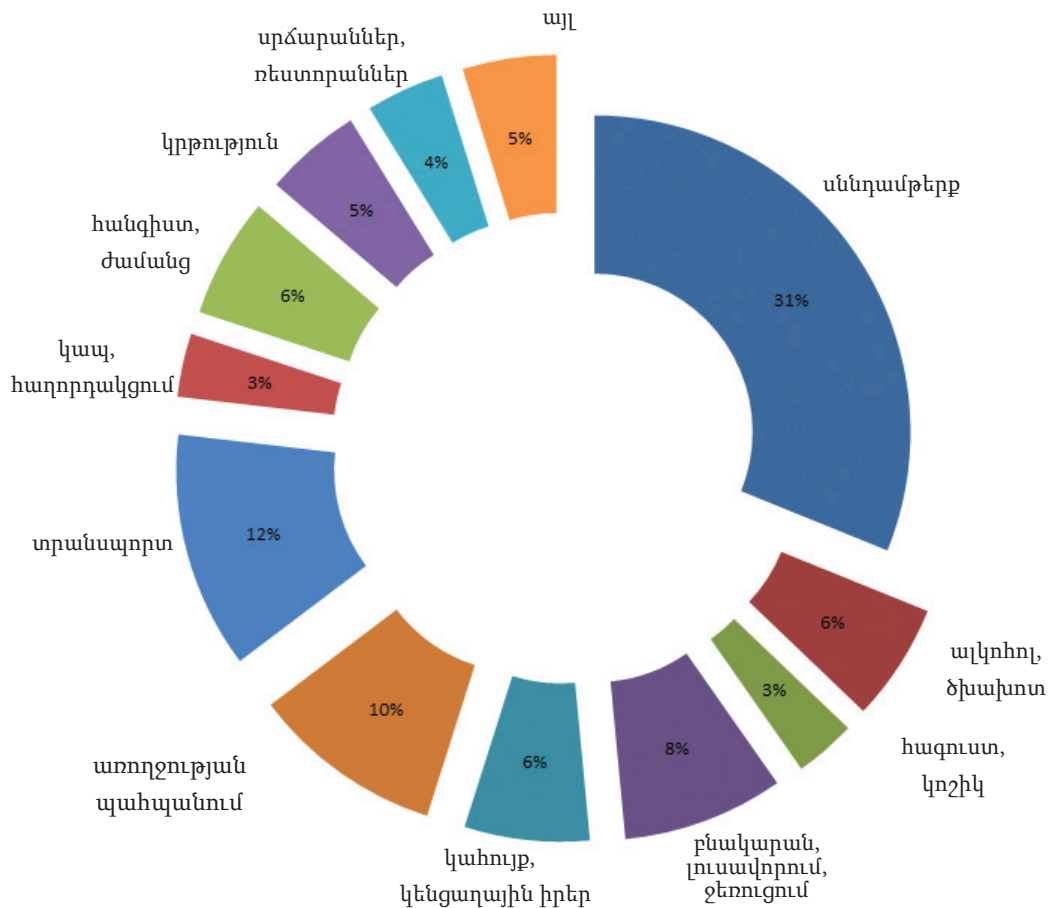
Գծապատկեր 2. Վրաստանի իրական ՀՆԱ-ն մեկ բնակչի հաշվով, 2000-2014թթ..

Տարբեր երկրների ՀՆԱ-ի համեմատությունը այդ երկրներում մարդկանց կենսամակարդակի մասին լրիվ պատկեր, համեմայն դեպս, մեզ չի տալիս: Հիշեցնենք, որ միևնույն քանակի գումարով տարբեր երկրներում տարբեր քանակի ապրանքների/ծառայության ձեռքբերում է հնարավոր: Նաև տարբեր են բնակչության սովորությունները և պահանջները. ինչ տեսակի ապրանքի/ծառայության են նրանք նախընտրություն տալիս: Կոնկրետ որ ասենք, «կյանքի գինը», ըստ երկրների, տարբերվում է:

2014 թվականի դրությամբ, բնակչության եկամուտները Վրաստանում մոտավորապես 12 միլիոն լարի էր կազմում: Մոտավորապես նույնքան էլ ծախսերն էին: Մա նշանակում է, որ յուրաքանչյուր ներքին տնտեսություն (ընտանք) Վրաստանում ամսական միջին հաշվով 1000 լարի էր ծախսում: Ինչպե՞ս և ինչի վրա ենք ծախսել այդ գումարը:

Այդ հարցն ուսումնասիրում է Վրաստանի վիճակագրական ազգային ծառայությունը: Նա ուսումնասիրում է, թե ինչ ապրանք/ծառայություն է սպառում Վրաստանում միջին սպառողը և ինչպիսին է նրա ծախսերի կառուցվածքը՝ եկամուտի որ մասն է ծախսում սպառողը սննդամթերքի, տրանսպորտի, առողջապահության, հանգստի և այլնի վրա:

Երկրում ամենահաճախ սպառվող ապրանքի և ծառայության ցուցակին անվանում են **սպառողական զամբյուղ**: Այժմ Վրաստանում այն 295 տեսակի ապրանք և ծառայություն է ընդգրկում: 3-րդ զծապատկերում սպառողական զամբյուղի կառուցվածքն է ցույց տված: Գծապատկերից երևում է, որ Վրաստանում սպառողների հիմնական ծախսվող տարրերն են սննդամթերքը, տրանսպորտը, առողջապահությունն, էլեկտրաէներգիայով և բնական գազով ապահովումը:



Գծապատկեր 3. Սպառողական զամբյուղի կառուցվածքը Վրաստանում (2015թ.)

Սպառողական գամբյուղը հնարավորություն է տալիս որոշել գների փոփոխությունը արժեզրկումը երկրում: Սպառողի կողմից ձեռք բերված ապրանքի և ծառայության միջին շուկայական գների փոփոխությունը կոչվում է **սպառողական գների ցուցիչ**: 4-րդ գծապատկերը ներկայացնում է Վրաստանում վերջին տարիների ընթացքում սպառողական գների փոփոխությունը:



Գծապատկեր 4. Սպառողական գների ցուցիչը (արժեզրկում) Վրաստանում, 2010թ. միջին գների նկատմամբ (2010 թվականի միջին արժեքը = 100%)

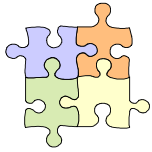
Երկրի տնտեսության ևս մեկ կարևոր ցուցանիշ է աղքատության մակարդակը, այսինքն այն մարդկանց քանակը, որոնց եկամուտները գոյատևման մինիմումից ցածր են: Կենցաղային մինիմումն այն մինիմալ գումարն է, ինչը պարտադիր է մարդու գոյության համար: Վրաստանում այս գումարը մինիմալ սննդային զամբյուղում ներառված ապրանքների շուկայական գների հիման վրա է հաշվարկվում (մթերային զամբյուղի միջին շուկայական գինը բաժանվում է 0,7-ի վրա): Այս պահի դրությամբ կենցաղային մինիմումը Վրաստանում 162,4 լարի է կազմում (աշխատունակ տղամարդու համար): 2014 թվականի տվյալներով կենցաղային մինիմումից պակաս եկամուտ է ունեցել և աղքատության շեմից ցածր է գտնվել Վրաստանի բնակչության 11.6 տոկոսը, այսինքն՝ կես միլիոնից ավել մարդ:

Կենսական մինիմումը Վրաստանում (ամսական՝ լարի), 2015թ.	
Աշխատունակ տարիքի տղամարդու կենսական մինիմումը	162,4
Միջին սպառողի կենցաղային մինիմումը	143,9
Միջին ընտանիքի կենցաղային մինիմումը	272,5
Ընտանիքի տեսակը	
Մեկ անձ	143,9
Երկու անձ	230,2
Երեք անձ	259,0
Չորս անձ	287,7
Հինգ անձ	323,7
Վեց անձ և ավել	382,7

**Մինիմալ մթերային զամբյուղի բաղադրությունը Վրաստանում
(օրական սպառումը աշխատունակ տղամարդու համար)**

Ցորենի հաց	250 գր
Ցորենի ալյուր	70 գր
Եգիպտացորենի և այլ ալյուր	40 գր
Լոբի	20 գր
Բրինձ	10 գր
Չավար (սպիտակաձավար, հնդկաձավար և այլն)	10 գր
Մակարոնի արտադրանք	15 գր
Տավարի և հորթի միս	40 գր
Խոզի միս	10 գր
Ընտանի թռչուն	20 գր
Թարմ ձուկ, սառեցրած	40 գր
Երջիկեղեն	10 գր
Կաթ	150 գր
Մածուն	25 գր
Կաթնաշոռ	15 գր
Պանիր	20 գր
Լոռ	5 գր
Ձու (օրական՝ 0,5)	24 գր
Կենդանական յուղ (կարագ, յուղ)	12 գր
Մարգարին	7 գր
Բուսական յուղ	10 գր
Միրգ	50 գր
Կորիզավոր միրգ	50 գր
Սուբստրակական միրգ, արքայանարինջ	50 գր
Ձմերուկ, սեխ, դդում	50 գր
Ընկույզ, կաղին, արևածաղիկ	15 գր
Լոլիկ	50 գր
Սոխ	25 գր
Մխտոր	7 գր
Բադրիջան	10 գր
Կաղամբ	40 գր
Ճակնդեղ	15 գր
Գազար	15 գր
Կարտոֆիլ	150 գր
Շաքար	50 գր
Մուրաբաներ և մրգախյուս	5 գր
Հրուշակեղենի արտադրանք	5 գր
Գինի	20 գր
Աղ	8 գր
Թեյ	2 գր

Իհարկե, այս վիճակն ուղղման է ենթակա: Դրան են ծառայում կենսաթոշակները և օգնությունները. երկրում 860 հազարից ավել մարդ է ստանում, որտեղից մինչև 700 հազարը՝ տարիքավոր մարդիկ են: Տարվա ընթացքում պետության կողմից տված կենսաթոշակների և օգնությունների ընդհանուր գումարը գերազանցում է 2,5 միլիարդ լարին (2014 թվականի տվյալների համաձայն):



ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

- Գոյություն ունեն երկրներ, որտեղ տնտեսությունը ոչ թե շուկան, այլ պետական պլանավորման համակարգն է վարում:
- Զուտ շուկայական տնտեսության կամ գուտ վարչական տիպի տնտեսական համակարգի տեր երկրները հազվադեպ են: Երկրների մեծամասնության տնտեսությունն երկու տեսակի տարրերն էլ ներառում է:
- Երկրի տնտեսության հաջողությունը չափելու համար կիրառվում է այդ երկրում տարվա ընթացքում արտադրած համախառն ներքին արդյունքի շուկայական արժեքը (ՀՆԱ) մեկ բնակչի հաշվարկով:
- «Կյանքի գինը» տարբեր երկրներում տարբեր է:
- Սպառողական զամբյուղն երկրի միջին սպառողի սովորությունները և հնարավորություններն է ներկայացնում:
- Աղքատության շեմից ներքև գտնվող քաղաքացիներին և տարեցներին օգնում է պետությունը:



ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՊՐԱԿՏԻԿՈՒՄ
Տե՛ս աշակերտի տետրը:

ՏՐԱՄԱԲԱՆԱԿԱՆ ԳԾԱՊԱՏԿԵՐՆԵՐ



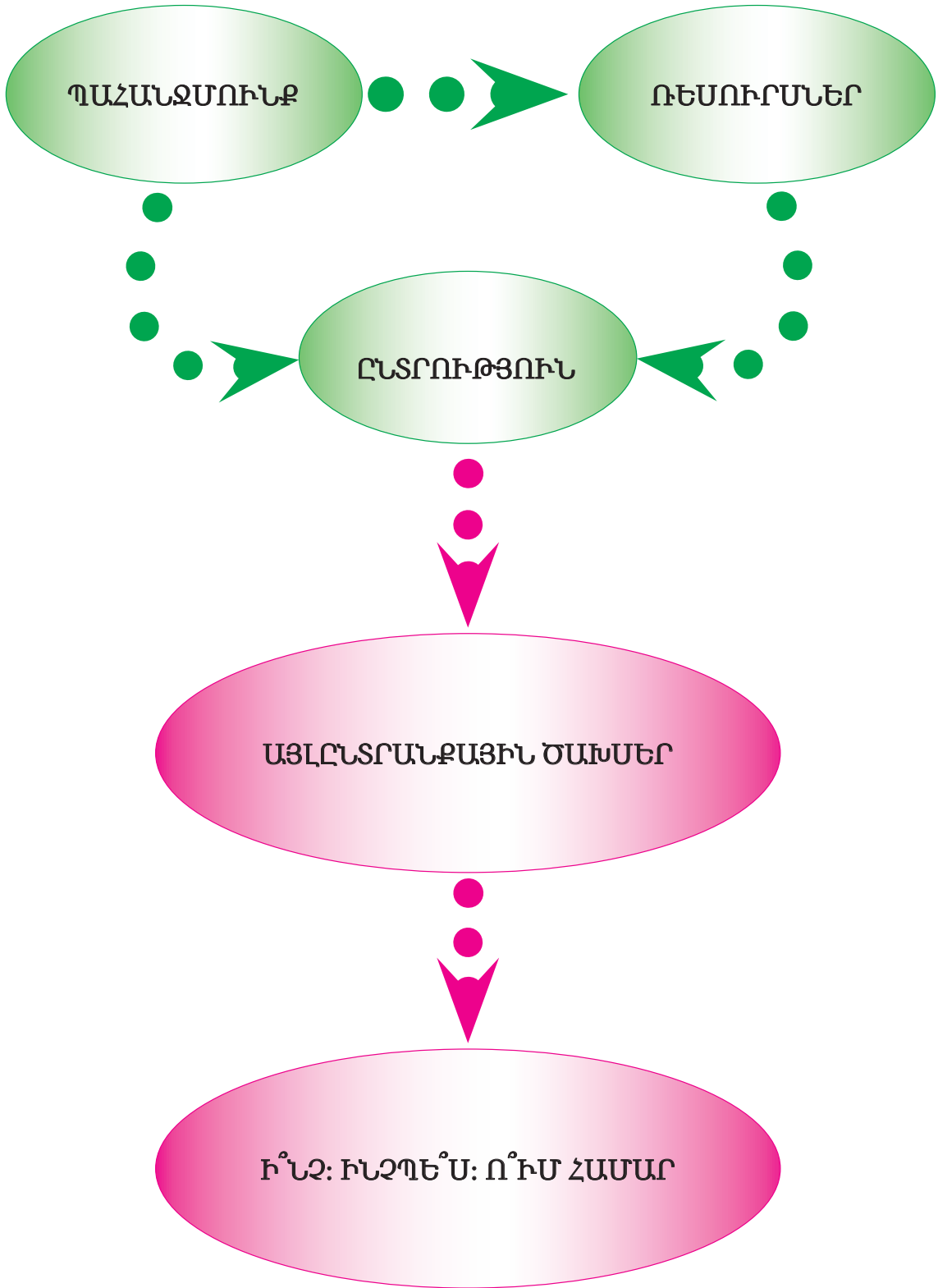
Այս գլխում ներկայացված են կառուցվածքային-տրամաբանական գծապատկերներ, որտեղ հիմնականում տեսական նյութը հետևյալ հարցերի շուրջ է՝ պահանջարկ-առաջարկ, շուկայական հավասարակշռություն, շուկայական կառուցվածքներ, պետության դերը:

Ուսումնական գործընթացում այսպիսի գծապատկերների կիրառումը խթանում է տեղեկության հասկանալուն, ստացած գիտելիքի ամրապնդմանը և վերլուծմանը:

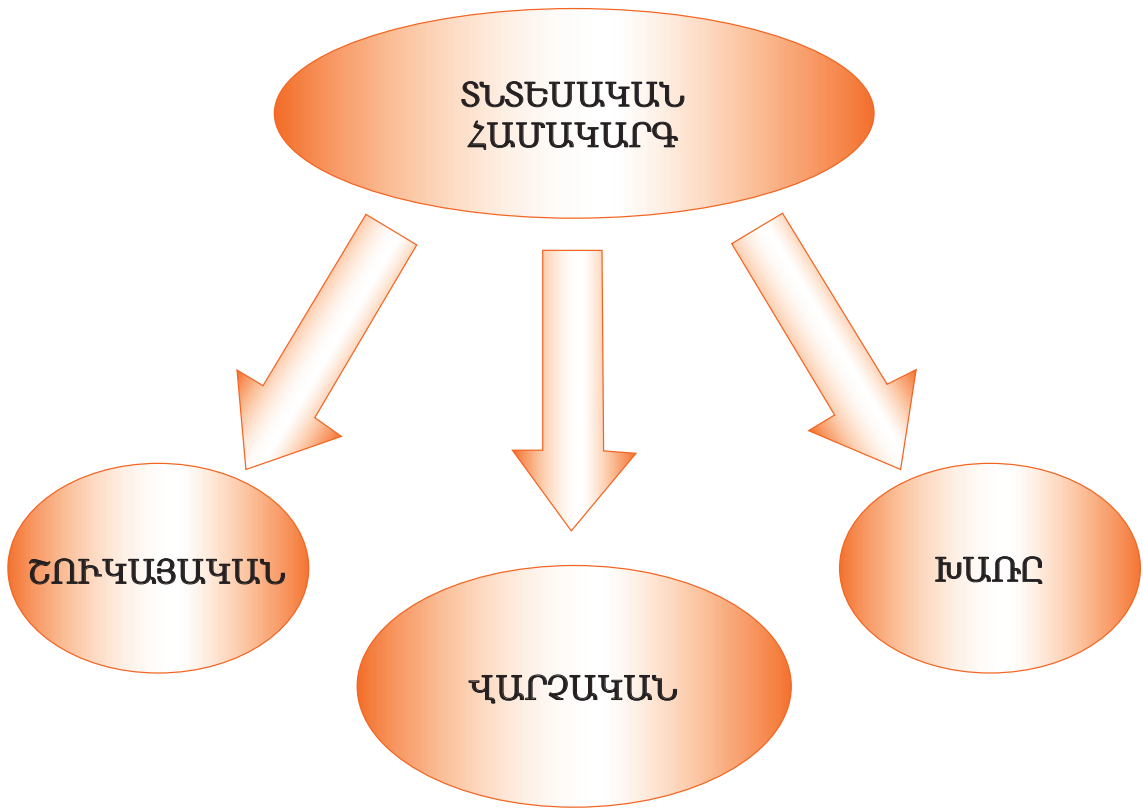
ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 1. ՇՈՒԿԱՑԱԿԱՆ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԻ ՏԱՐԲԵՐ ՏԵՍԱԿՆԵՐ

Շուկայի կառուցվածքը	Ֆիրմաների քանակը	Դիֆերենցված կամ միատեսակ ապրանք	Մուտքի բարդություններ	Ֆիրմայի ազդեցությունը գնի վրա	Օրինակներ
Լիակատար մրցակցություն	Շատ	Հոմոգեն	Հեշտ	Չկա	Կարտոֆիլ, եգիպտացորեն և այլ գյուղատնտեսական մթերքներ
Մոնոպոլիստական մրցակցություն	Շատ	Դիֆերենցված	Համեմատաբար հեշտ	Քիչ	Բրենդային հագուստ և կոշիկ, զովացուցիչ ըմպելիքներ
Օլիգոպոլիստ	Քիչ	Հոմոգեն կամ դիֆերենցված	Բարդ	Կարևոր	Ավոմեքենաներ, բջջային օպերատորներ, համացանց-մատակարարներ
Մոնոպոլիստ	Մեկ	Շուկայում միայն մեկ ֆիրմայի ապրանք	Անհնար	Ամբողջական վերահսկում	Էլեկտրաբաշխում, գազամատակարարում, ջրամատակարարում

ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 2. ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱՀԱՐՑԵՐԸ

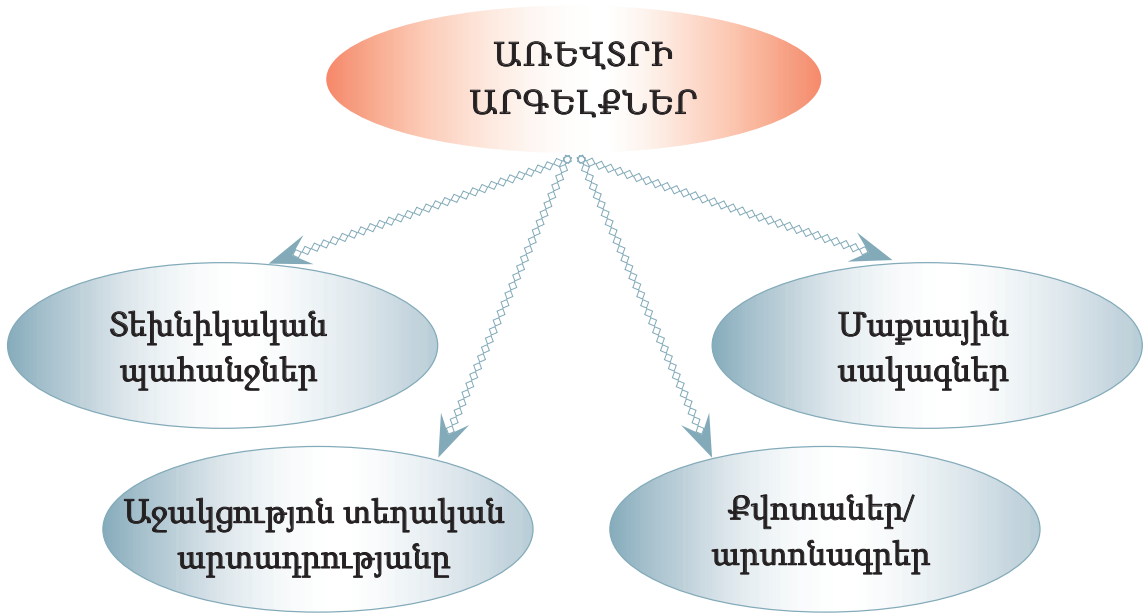


ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 3. ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳ

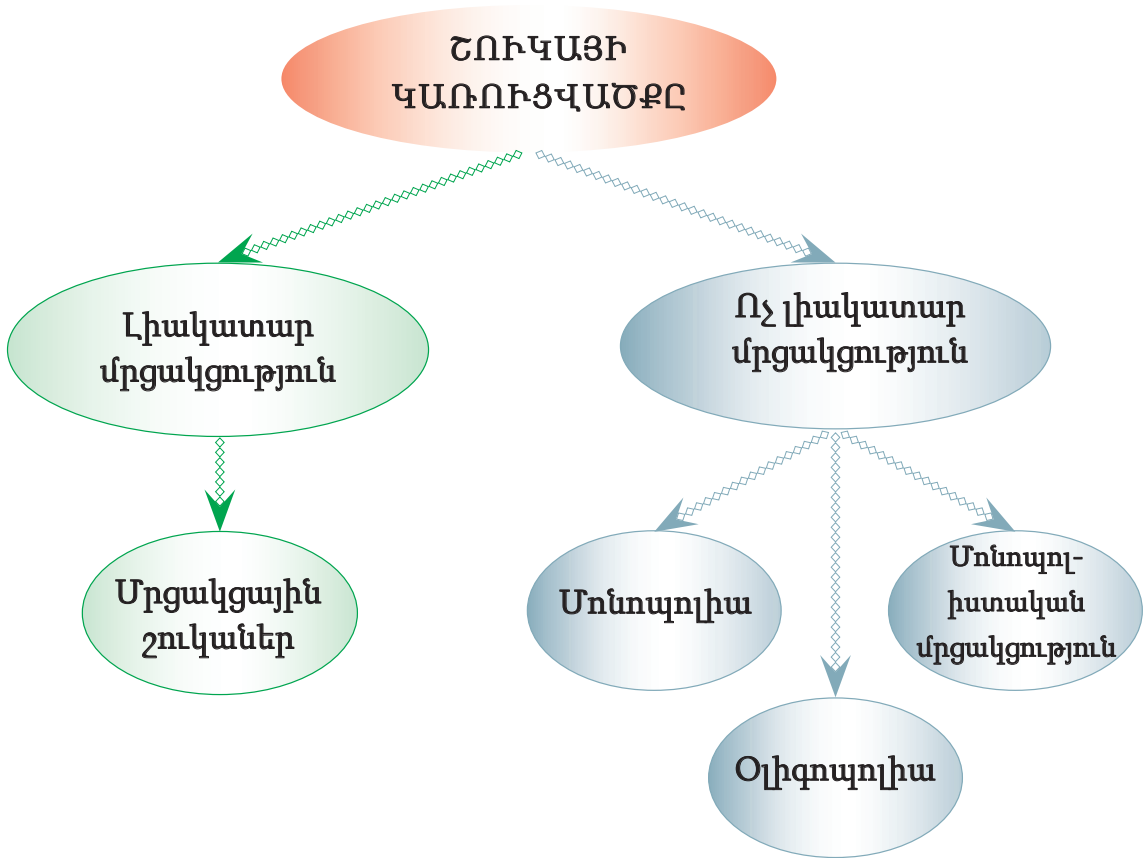


Շուկայական տնտեսագիտություն	Վարչական-ծրագրային տնտեսագիտություն	Խառը տնտեսագիտություն
<ul style="list-style-type: none"> Որոշումները կայացնում է նա, ով ընդգրկված է կամավոր փոխանակմանը: Սպառողն է որոշում, թե ինչ արտադրվի: Արտադրողներն են որոշում ինչպե՞ս արտադրել: Շուկայական գինն ազդակ է, որն ազդում է պահանջարկի և արտադրանքի վրա: 	<ul style="list-style-type: none"> Տնտեսական որոշումները կայացնում է կառավարությունը: Ծրագիր (պլան) կազմողներն են վճռում ինչպե՞ս և ո՞ւմ համար արտադրել: Վարչական որոշումները հնարավոր է լինեն ժողովրդավարկան և ավտորիտար (իշխող): 	<ul style="list-style-type: none"> Տնտեսական որոշումներն երբեմն անկախ են, երբեմն՝ պետության կողմից ընդունված:

ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 4. ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳ

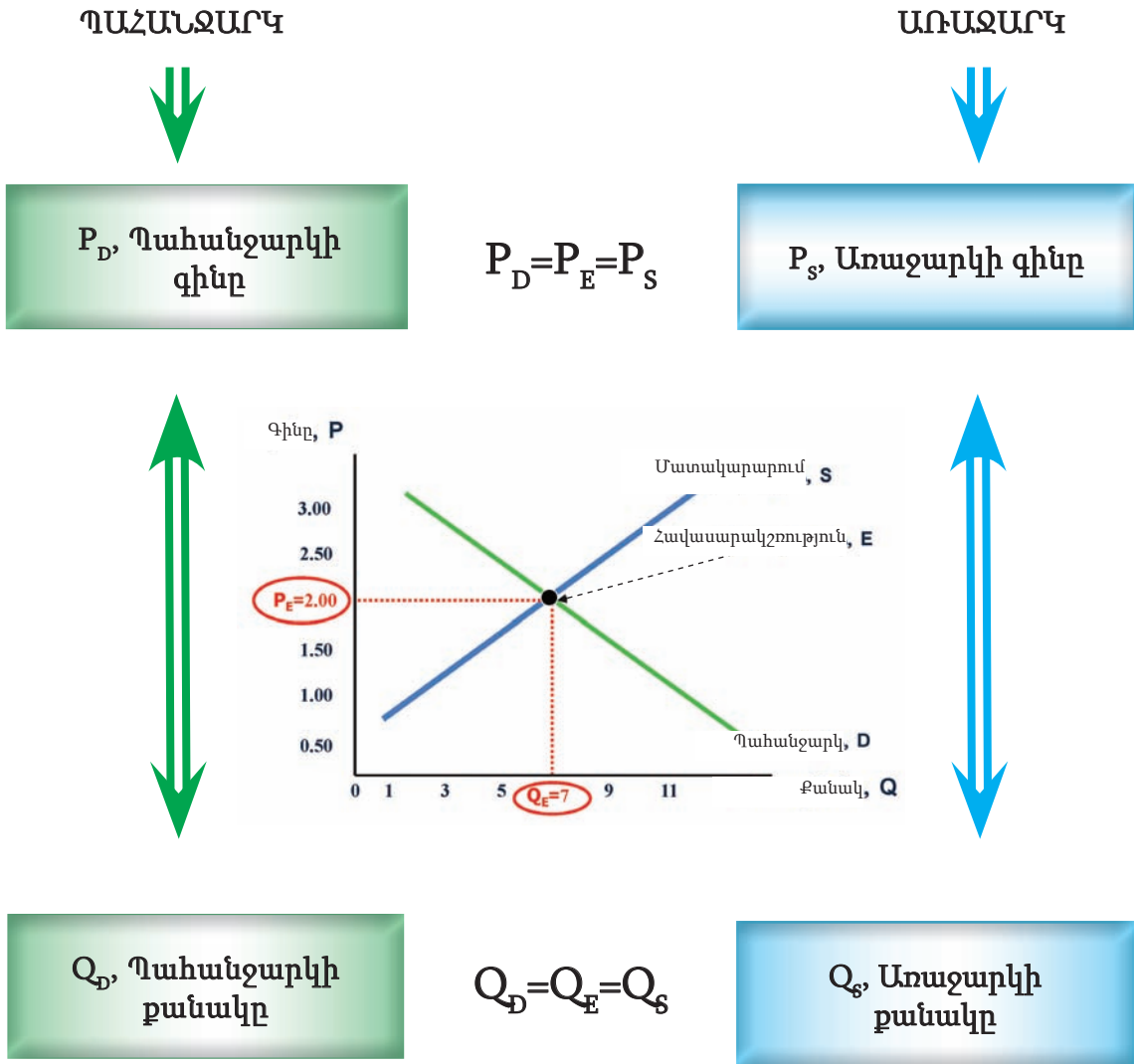


ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 5. ՇՈՒԿԱՅԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ



ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 6. ՊԱՀԱՆՁԱՐԿ-ԱՌԱՋԱՐԿ, ՇՈՒԿԱՑԱԿԱՆ ՀԱՎԱՍՏԱՐԱԿՇՈՒԹՅՈՒՆ

I. ՇՈՒԿԱՑԱԿԱՆ ՀԱՎԱՍՏԱՐԱԿՇՈՒԹՅՈՒՆ



ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 7 . ՊԱՀԱՆՁԱՐԿ-ԱՌԱՋԱՐԿ: ԱՎԵԼՑՈՒԿ:

II. ԱՎԵԼՑՈՒԿ

ՊԱՀԱՆՁԱՐԿ

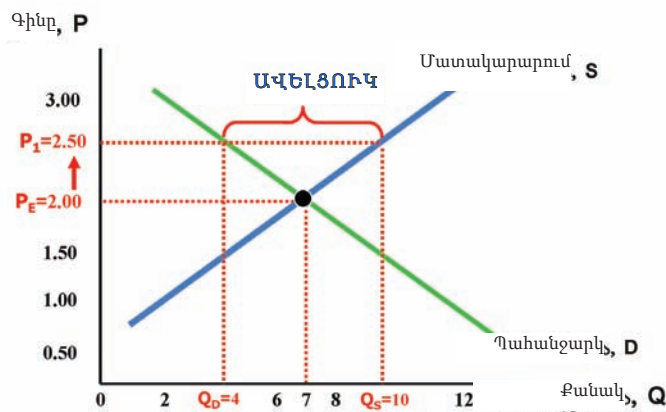
ԱՌԱՋԱՐԿ



P_D , Պահանջարկի գինը

$$P_D > P_E < P_S$$

P_S , Առաջարկի գինը



Q_D , Պահանջարկի քանակը

$$Q_D < Q_S$$

Q_S , Առաջարկի քանակը

Եթե $P \uparrow > P_E$, ապա $Q_D \downarrow$; $Q_S \uparrow \rightarrow$ ավելցուկ

ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 8 . ՊԱՀԱՆՁԱՐԿ-ԱՌԱՋԱՐԿ: ՊԱԿԱՍՈՒՐԴ

III. ՊԱԿԱՍՈՒՐԴ

ՊԱՀԱՆՁԱՐԿ

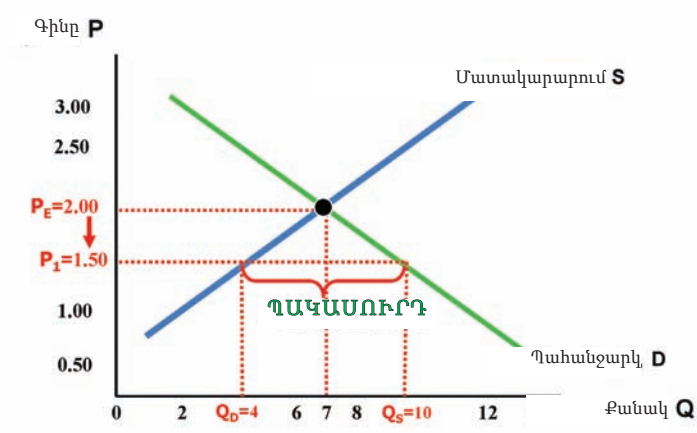
ԱՌԱՋԱՐԿ



P_D , Պահանջարկի արժեքը

$$P_D < P_E > P_S$$

P_S , Առաջարկի արժեքը



Q_D , Պահանջարկի քանակը

$$Q_D > Q_S$$

Q_S , Առաջարկի քանակը

Եթե $P \downarrow < P_E$, ապա $Q_D \uparrow$; $Q_S \downarrow \rightarrow$ պակասուրդ

ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՏԵՐԻՆՆԵՐ և ԲԱՑԱՏՐԱԿԱՆ ԲԱՌԱՐԱՆ

Այլընտրանքային ծախսեր (Opportunity cost) – այն ծախսերն են, որոնք կարող ենք զիջել մի այլ բան ստանալու համար:

Աշխարհագրական նշում – ապրանքի անվանում, որի առանձնահատուկ հատկանիշները կամ վարկը կապված է որոշակի աշխարհագրական վայրի հետ:

Ապրանք/արտադրանք – շոշափելի իրական առարկաներ, որոնք բավարարում են մարդկանց տնտեսական պահանջունքները: Կարող են լինել տեսանելի և անտեսանելի: Արտադրանքը (տեսանելի), որը նախատեսված է շուկայում վաճառելու կամ փոխանակելու համար, իսկ ծառայությունը (անտեսանելի արտադրանք) գործունեություն է, որն էլ կողմերից մեկն առաջարկում է մյուսին:

Ապրանքանիշ – անվանում կամ պայմանական նշան, որն օգտագործվում է արտադրողի կողմից, իր ապրանքի կամ ծառայության իդենտիֆիկացման (նույնականացման) համար:

Առևտուր – ապրանքների, ծառայությունների և փողի կամավոր փոխանակման միջոց:

Ավանդական տնտեսագիտություն – էկոնոմիկա, որի ժամանակ էլ արտադրության և բաշխման տնտեսական հարցերի վճռումը հենվում է անցյալի սովորություններին և ավանդույթներին:

Ավելցուկ – իրավիճակ, երբ ապրանքի առաջարկի ծավալը գերակշռում է դրա պահանջարկի ծավալին, այսինքն՝ ապրանքի գինը շուկայական հավասարակշիռ գնից բարձր է:

Արդյունավետ տոկոսադրույք – տոկոսադրույք, որի հաշվարկի ժամանակ հաշվի է առած սպառողի կողմից մատուցվող բոլոր ֆինանսական ծախսերը:

Արժեզրկում – գների մակարդակի աճ:

Արտաքին էֆեկտ – անձի արարքի ազդեցությունը այլ, կողմնակի անձանց բարեկեցության վրա (օրինակ՝ միջավայրի կեղտոտում քիմիական գործարանի կողմից):

Բացարձակ առավելություն – արտադրողի ունակություն, կոնկրետ արտադրանք համեմատաբար էժան թողարկելու և արտահանելու:

Բնական մոնոպոլիա – այնպիսի ապրանքի մատակարարում, որը տարբերվող է, բայց ոչ մրցունակ(շուկայում գործում է մեկ վաճառող):

Գին – փողի քանակ, որը մարդիկ վճարում են ապրանքի, ծառայության ձեռքբերման ժամանակ կամ ձեռք են բերում ապրանքի և ծառայության վաճառքից:

Գործարք – միակողմանի, երկկողմանի կամ բազմակողմանի կամքի դրսևորում, որը ուղղված է դեպի իրավական հարաբերությունների առաջացմանը, փոփոխությանը կամ դադարեցմանը:

Դոմինանտ վիճակ – ընկերությունը շուկայում դոմինանտ վիճակ ունի, երբ այն կարևոր շուկայական հատվածին է տիրապետում (շուկայում առկա ապրանքի մեծ բաժինը նա է մատակարարում), և մրցակից ընկերությունները նրա տնտեսական որոշումների վրա էական ազդեցություն չեն թողնում:

Եկամուտ – վաճառված արտադրանքի քանակի և արժեքի արտադրյալը:

Ընդհանուր ռեսուրս – ռեսուրս, որն ը մրցողունակ է, սակայն անձնական օգտագործման չէ (օրինակ՝ ձկնորսություն):

Իրական համախառն արտադրանք – համախառն ներքին արտադրանք, որը հաշվարկվում է նախնական գների հարաբերությամբ:

Լիակատար մրցակցություն – շուկա, որտեղ շատ են մատակարարողները, որոնք նմանատիպ արտադրանք են վաճառում, և նոր մատակարարողների մուտքը շուկա հեշտ է:

Ծառայություն – մարդկանց, ֆիրմաների կամ պետական կառույցների գործունեություն տնտեսական կարիքների բավարարման համար ծառայության մատուցում. ներկայացնում է անտեսանելի արտադրանք:

Կարտել – մի քանի ընկերության/ձեռնարկության համաձայնություն շուկայում միասնական գործելու համար:

Կենցաղային մինիմում – սննդամթերքի նվազագույն զամբյուղի համաձայն հաշվարկված ցուցանիշ:

Կոնտրաֆակտուրա – ապրանք, որոնց վրա առանց թույլտվության դրված է ուրիշի ապրանքանիշ:

Համախառն ներքին արդյունք (ՀՆԱ) – տարվա ընթացքում տվյալ երկրի ազգային էկոնոմիկայում արտադրված ապրանքների և մատուցված ծառայությունների արժեքն է անկախ ազգային ձեռնարկությունների գտնվելու վայրից, այսինքն՝ իր երկրում է, թե արտասահմանում (երկրի ներսում որոշակի ժամանակահատվածում, սովորաբար, մեկ տարվա ընթացքում արտադրված վերջնական ապրանքների և ծառայությունների շուկայական արժեքն է):

Համեմատական առավելություն – արտադրողի ունակություն, որն արտադրում է ապրանք նվազ, այլ ընտրանքային ծախսերով, քան ուրիշները:

Հասարակական բարիք – ռեսուրս, որն ո՛չ մրցունակ է, ո՛չ էլ՝ անձնական օգտագործման (այն բարիքները, որոնք սպառման ընթացքում ընտրության ենթակա չեն, օրինակ՝ ինքնապաշտպանություն):

Հավասարակշիռ արժեք կամ շուկայական հավասարակշռության արժեք – արժեք, որի ժամանակ պահանջարկը հավասարվում է առաջարկին:

Հեղինակային իրավունք – արտադրանքի արտադրության իրավունք հեղինակի կողմից:

Մակրոէկոնոմիկա – տնտեսագիտության մաս, որն ուսումնասիրում է տնտեսագիտության գործառույթը ողջ երկրի մասշտաբով:

Մակրոտնտեսական ցուցանիշներ – երկրի տնտեսության վիճակի բնութագրիչ վիճակագրական տվյալներ:

Մասնագիտացում – արհեստավարժություն այս կամ այն գործում:

Մատակարարում – արտադրողի ցանկությունը և հնարավորությունը. վաճառել արտադրանքը կամ ծառայությունը որոշակի գնով:

Մթերային զամբյուղ – մթերքի տեսականի և դրանց քանակ, որոնք բավարարում են մարդու ֆիզիոլոգիական մինիմալ պահանջները:

Մոնոպոլիա – մենաշնորհ՝ շուկայում գերիշխող դիրք ունեցող, որտեղ միակ մատակարարողն է:

Մոնոպոլիստակական մրցակցություն – շուկա, որտեղ շատ մատակարարողներ կան, սակայն ապրանքը դիֆերենցված/տարբերակված է:

Մրցակցային ունակություն (մրցողունակ) – ապրանքի հատկանիշ, որն ի նկատի ունի, որ մի անձի կողմից ապրանքի կիրառումը նվազեցնում է մյուսի կողմից նրա կիրառման հնարավորությունը:

Շահույթ – ամբողջական եկամտի և ծախսի միջև եղած տարբերությունը:

Շուկա – տնտեսական հարաբերությունների ամբողջություն, որոնց միջոցով իրականացվում է ապրանքի առք ու վաճառք:

Շուկայական անկում – իրավիճակ, երբ շուկան չի կարող ռեսուրսները արդյունավետ բաշխել:

Շուկայական իշխանություն – տնտեսական գործակալների ունակություն, ազդեցություն գործել շուկայական գնի վրա:

Շուկայական տնտեսություն – տնտեսական համակարգ, որը հաստատված է անհատական սեփականության, ընտրության ազատության և մրցակցության վրա:

Պահանջ – ինչ-որ բանի անհրաժեշտություն, կարիք, որը հնարավոր է բավարարվի ապրանքի/ծառայության օգտագործմամբ:

Պահանջարկ – սպառողի ցանկությունը և հնարավորությունը. ձեռք բերել ապրանք կամ ծառայություն որոշակի գնով:

Պակասորդ – այսպիսի իրավիճակ է ստեղծվում, երբ արտադրանքի պահանջարկը գերազանցում է առաջարկը, այսինքն՝ երբ ապրանքի գինը շուկայական հավասարակշիռ գնից պակաս է:

Պայմանագիր – գործարքի մի տեսակ, որը կնքելու համար անհրաժեշտ է երկու կամ ավել անձանց համաձայնություն:

Պատենտ – փաստաթուղթ, որը վկայում է գյուտի տեխնիկական լուծման պետական ճանաչումը և ամրագրում այն անձին, որին տրված է այդ գյուտի բացառիկ իրավունքը:

Պետական գնում – պետական բյուջեով ֆինանսավորված ապրանքի, ծառայության և շինարարական աշխանաքի ձեռքբերում:

Պրոտեկցիոնիստական քաղաքականություն – պետության տնտեսական քաղաքականություն, որի նպատակն է օտար մրցակցությունից իր ազգային տնտեսությունը գերծ պահելը (այս նպատակով կիրառում են սակագներ, բաժնեմասեր, լրավճարներ և այլ միջոցներ):

Սակագին (ներմուծման համար) – ներմուծված ապրանքի հարկ, որը վճարում է ներմուծողը:

Սահմանափակվածություն – վիճակ, երբ մարդկանց պահանջարկը գերազանցում է ռեսուրսների հնարավոր քանակին:

Սպառող – մարդ, ով ապրանքը և ծառայությունն օգտագործում է անձնական պահանջներ բավարարելու համար:

Սպառողական գների ինդեքս (ցուցիչ) – տիպիկ սպառողի կողմից ձեռք բերած ապրանքի և ծառայության գների միջին մակարդակի ցուցանիշ, նախնական ընթացքի հետ համեմատած:

Սպառողական զամբյուղ – ապրանքի/ծառայության ցուցակ, որն էլ միջին սպառողն է օգտագործում:

Մուրփոխ /հավելավճար արտահանման համար – պետության կողմից լրացուցից օգնություն արտահանող ֆիրմաների համար, որպեսզի նրանք արտասահմանում արտադրանքը ցածր գնով վաճառեն:

Վարչական համակարգ – էկոնոմիկա, որտեղ արտադրանքի արտադրումը և բաշխումը տեղի է ունենում կենտրոնացված պլանավորման և վերահսկման ճանապարհով:

Տնտեսագիտություն – գիտություն, որն ուսումնասիրում է, թե ինչպես բավարարենք մարդկանց անսահմանափակ պահանջարկները սահմանափակ ռեսուրսների պայմաններում:

Տնտեսական ազատություն – սպառողի համար սա նշանակում է անձամբ վճռել, թե ինչպես հավաքել կամ ծախսել սեփական եկամուտը, գործատուի համար՝ փոխել աշխատանքը, ցանկացած մարդու-քաղաքացու համար ստեղծել նոր բիզնես, չեղարկել հինը և այլն:

Տնտեսական աճ – արտադրական կարողությունների պերմանենտային (շարունակվող) աճ: Տնտեսական աճի մակարդակը չափվում է համախառը ներքին արդյունքի (ՀՆԱ) մակարդակի փոփոխությամբ:

Տնտեսական արդյունվետություն – արտադրության ձեռք բերված արդյունքների և աշխատանքի ու արտադրության միջոցների ծախսումների հարաբերություն: Ռեսուրսների արդյունավետ բաշխում է համարվում այն իրավիճակը, երբ բոլոր ռեսուրսները օգտագործվում են այնպես, որ դրանք այլ կերպ բաշխելուց/կիրառելուց լավագույն արդյունք ստանալն անհնար է:

Տնտեսական համակարգ – Տնտեսական համակարգն իրենից ներկայացնում է հասարակական և բնական փոխազդեցությունների, ձևերի, եղանակների և մեթոդների ամբողջություն:

Տեղեկատվության անհամաչափություն – իրավիճակ, երբ գործարքի մասնակից մի կողմն ավելի տեղեկացված է, քան մյուսը:

Տոկոս – իրական և ֆինանսական կապիտալի որոշակի ժամանակով օգտագործման համար սահմանված հարկ, որն էլ ռեսուրսներն օգտագործողը վճարում է ռեսուրսների տիրոջը:

Քվոտա/չափաբաժին (ներմուծելիս) – ապրանքի սահմանված քանակ, որը թույլատրվում է երկիր ներմուծելու համար:

Օլիգոպոլիս – շուկայական իրավիճակ, երբ փոքր թվով խոշոր ձեռնարկություններ կառավարում են որոշակի ապրանքների կամ ծառայությունների շուկայի առաջարկը և վերահսկում են շուկայական գները:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. «Դպրոցական քաղաքացիական ակումբի ձեռնարկ, ուղեցույց քաղաքացիական նախաձեռնությունների համար», Գիորգիձե Նաթիա, Թբիլիսի, 2011թ.:
2. «Գործնական իրավունք» (փորձնական տարբերակ), Գոբրոնիձե Գիորգի, Ինգա Թողրիա, Ռաուլ Ազիկյան, Ռևազ Խոփերիա, Կախա Ծիքարիշվիլի, Թբիլիսի, 2014թ.:
3. «Եվրամիության համաձայնությունը խորը, ամեն ինչ փոխարինող ազատ առևտրական տարածքի մասին և Վրաստանը», Տնտեսական քաղաքականության ուսումնասիրության կենտրոն, Թբիլիսի, 2014թ.:
4. «Բարբարոսական փացուկի/վերապրուկ»-ի պաշտպանության համար. կապիտալիզմի թշնամիները ինչու կեղտոտեցին ոսկե ստանդարտը», թարգմանություններ, Վերուլավա Թենգիզ, Լյուդվիգ Ֆոն Միգես, 2012թ.:
5. «Սննդամթերքի կարգավորումը Եվրամիությունում, սննդամթերքի պիտակավորումը (Էտիկետավորում)», Թողու Լիա, Թբիլիսի, 2014թ.:
6. «Մրցակցության քաղաքականությունը Վրաստանում», Միջազգային թափանցիկություն՝ Վրաստան, Թբիլիսի, 2012թ.:
7. «Քաղաքացիական կրթություն և կրթություն մարդու իրավունքների ոլորտում», Ռաֆայելա Մաժենա, 2011թ.:
8. «Վրաստան-Եվրամիության ասոցացման մասին համաձայնության ուղեցույց», Թբիլիսի, 2014թ.:
9. «Վրաստանի պետական գնումների համակարգը», Միջազգային թափանցիկություն՝ Վրաստան, Թբիլիսի, 2013թ.:
10. «Քաղաքացիական կրթության մանկավարժի օժանդակ ձեռնարկ», հոդվածների ժողովածու 3, խմբագիր-կազմող՝ Թամար Բրեզվաձե, CTC- ACETT, 2013թ.:
11. «Հարաբերություն հասարակության հետ. ռազմավարություն և տակտիկա (միջոց)», Ուիլկոն, Դ. Լ. Կամերոն, Գ. Տ., 2011թ.:
12. «Տեսափաստագրում՝ ակտիվ քաղաքացու ձեռնարկ», Թեշելաշվիլի Աննա, Թիկո Նաձղեբիա, Գիգա Պայճաձե, Մանդո Ասաթիանի, Թբիլիսի, 2013թ.:
13. «Ճանապարհ դեպի ճորտատիրություն», Շեշելիձե Պաստա, Նոր տնտեսագիտական դպրոց, թարգմանություններ վրացերեն, Ֆրիդրիխ Օգյուստ Ֆոն Հայել, «Հավասարության և անհավասարության մասին», Լյուդվիգ Ֆոն Միգես, «Ամերիկյան դասական լիբերալիզմ», Լեվելին Ռոքվելի, 2010թ.:
14. «Պայմանագրային իրավունք», Չլիերիշվիլի Զուրաբ, Ռոբաքիձե Իրակլի, Սվանիձե Գիորգի, Ցերցվաձե Լաշա, Ջանաշիա Լևան, Թբիլիսի, 2014թ.:
15. «Ազատ մտածողները», Ջանդիերի Գիա, Ազատ գրադարան, 6-րդ հավաքածու, «Անտ-Թրուստ», 2011թ.:
16. Geoff Riley, Monopoly Power and Economic Efficiency and Welfare. 2011.

Մայա Գոնաշվիլի, Լիա Թողուա

Քաղաքացի և տնտեսագիտություն

Օժանդակ ձեռնարկ

IX-XI դասարաններ

Առաջին հրատարակություն

Թբիլիսի 2016



ՏՊԱԳՐՎԵԼ Է «ՄԵՐԻԴԻԱՆ»

ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ

Թբիլիսի, Ալ. Ղազբեգիի պողոտա № 47

☎ 239-15-22, E-mail: meridiani777@gmail.com

ISBN 978-9941-25-268-6



9 789941 252686