

ԿԱՊԻՏԱԼ

ԲԻԶՆԵՍ ՕՐԱԹԵՐԹ

Թիվ 15 (59)
9 փետրվար, 2008թ.

Երբ մանրածախն այնքան էլ մանր չէ

Սոնա Գրիգորյան. «Տնտեսությունն եւ արժեքներ» հետազոտական կենտրոն

Մանրածախ առևտրի ոլորտն աճող տեմպերով հաղթահարում է ներկայիս մասնատված կարգավիճակը: Ավելի ու ավելի են նվազում անգույն ու անդեմ առևտրի կետերը՝ տեղի տալով համախմբան ու բրենդավորման բնական գործընթացին: Վերջերս մեզ հայտնի զարգացումներին ավելացավ «ՍԱՍ» սուպերմարկետների ցանցի ներգրաված \$7.5մլն.-ի վարկային ռեսուրսները՝ հավելյալ թեժացում խոստանալով ոլորտի մրցակցությանն ու առաջատարության համար պայքարին: Ուրախալի է, որ առաջատարության համար պայքարն այս ոլորտում բավականին գրագետ ու ճկուն է. սա Հայաստանում այն սակավ ոլորտներից է, որտեղ մենաշնորհացման ֆենոմենը չի հաղթանակել: Թեպետ, ոլորտում գործում են այնպիսի գործարարներ, որոնք հաջողել են մենաշնորհացման ենթարկել տեղական տնտեսության ոլորտներից մի քանիսը:

Իհարկե, ոլորտը զարգացման բավականին ճանապարհ ունի դեռ անցնելու. ցանցային համակարգով զարգացող մանրածախը հանրապետության ամբողջ տարածքով մեկ սփռվելու խնդիր ունի: Ի միջի այլոց, ոլորտի «ցանցավորման» այս ակնհայտ միտումն առկա է ի հեճուկս պարզեցված հարկի չարչրկված հետևանքների. մանրածախ առևտուրն այն եզակի ոլորտներից է, որտեղ դեռևս պահպանվում է պարզեցված հարկի մեխանիզմը, իսկ վերջինս, չնայած իր դրական բնույթին, հեշտությամբ դառնում է քննադատության թիրախ՝ բիզնեսի մասնատվածությունը խրախուսելու մեղադրանքով:

Այդ խրախուսման հիմնական հետևանքը, թերևս, մեր տեղական ոլորտին բնորոշ շեղվածությունն է միջազգային միտումներից, ըստ որի՝ խոշոր սուպերմարկետներում ու խանութներում գները սովորաբար ավելի մատչելի են ի հաշիվ մասշտաբի էֆեկտի կամ ծավալից բխող իրենց արդյունավետության: Իսկ մեզ մոտ մեծամասամբ ճիշտ հակառակ տրամաբանություն է իշխում (բացառություններ, իհարկե կան): Փոքր խանութներն ու կրպակներն են ավելի մատչելի գներ առաջարկում՝ մասամբ ի հաշիվ պարզեցված հարկի, մասամբ էլ ավելի բարձր ստվերայնության աստիճանի: Փոքր խանութների այս առավելությանն ավելանում է նաև վերջիններիս առավել ճկուն լինելու հնարավորությունը: Ասենք, մինչ մեծ սուպերմարկետները քրտնաջան կաշխատեն զանազան ֆինանսական հաստատությունների հետ՝ հաճախորդներին ապառիկ գնումների հնարավորություն

ու քարտերի տարբեր համակարգեր ներմուծելու համար, փոքր խանութներն այդ ամենը կառավարում են սովորական գրառումների տեսրակներում՝ օգտագործելով շատ արժեքավոր սոցիալական կապիտալի իրենց հասանելի ներուժը: Փոքր խանութների կենսունակությունն իհարկե նաև հիմնավորված է ազգային առանձնահատկություններով, ինչը հիմք է տալիս ենթադրելու, որ խոշոր սուպերմարկետները բավականին մեծ պայքարի ուղի ունեն անցնելու՝ զարգացած երկրներին հասնելու համար, ուր սուպերմարկետներին է բաժին ընկնում մանրածախ առևտրի մինչև 90% -ը:

Մանրածախ ոլորտի զարգացման հեռանկարում առաջնային են առկա այն խնդիրների լուծումը, որոնք տեսանելի են նույնիսկ անզեն աչքով՝ մատակարարման համակարգի արդյունավետացման անհրաժեշտություն, առևտրային տարածքների նպատակային կառավարման համակարգերի ներդրում, ոլորտի մասնագետների կատարելագործում (ԲՈՒՀ-երում մանրածախ ոլորտի մասնագիտացում դեռ չկա), սպասարկման մշակույթի բարելավում: Նաև առկա է՝ բոլոր զարգացումները երևանում կենտրոնացնելու սովորույթը: Դա, իհարկե, բնական ու ժամանակավոր միտում է: Քանզի մանրածախ ոլորտը բնակչության կենսամակարդակի արտացոլումն է ու միաժամանակ աճի լավագույն խթաններից մեկը: Մանրածախ ցանցը, օրինակ, ԱՄՆ-ում զբաղվածության ապահովման տեսանկյունից երկրորդն է իր մեծությամբ: Բացի զբաղվածության մեծ տեսակարար կշիռ ապահովելու հատկությունից, մանրածախ ոլորտը տնտեսության կայուն ու արդյունավետ մատակարարման համակարգի զարգացման գրավական է, վերջինս էլ շրթայական ազդեցությամբ նաև տեղական արտադրության ոլորտի զարգացում է ենթադրում: Ասել է թե՛ երկրի համընդհանուր տնտեսական զարգացման ու կենսամակարդակի աճի գործում մանրածախն ամենևին էլ *մանր* չէ իր ազդեցությամբ ու կշիռով: