

Բանալի բառեր՝ արտահանման խթանում, արտահանման դիվերսիֆիկացիա, արտահանման աջակցության պետական համակարգ, արտահանման զարգացման աջակցություն, արտաքին շուկա դուրս գալու ռազմավարություն:

ՅՏԴ 334.012.6

ՀՀ ԱՐՏԱՀԱՆՄԱՆ ԱԶԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅԱՆ ԲԱՐԵԼԱՎՄԱՆ ՈՐՈՇ ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԱՅԻՆ ՄՈՏԵՑՈՒՄՆԵՐ

Ատենախոսության թեմա՝
**Մրցակցային առավելությունները և ՀՀ-ի՝
միջազգային շուկա դուրս գալու հեռանկարները**

Արթուր ՍԱՐԳՍՅԱՆ

*Հայ-ռուսական (Սլավոնական) համալսարանի
տնտեսագիտության տեսության եւ անցումային
տնտեսությունում խնդիրների ամբիոնի հայրորդ*

Գիտական դեկավար՝
Թորոս ԹՈՐՈՍՅԱՆ
Տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր

Արտահանման աջակցության պետական քաղաքականության մշակման և իրագործման միջազգային փորձի վերլուծությունը վկայում է, որ արտահանման խթանման համակարգի կազմավորումը տնտեսական աճի, սոցիալական զարգացման, տնտեսության և հասարակության մրցունակության բարձրացման քաղաքականության առանցքային բաղադրիչներից է: Արտահանման աջակցության համակարգերը, որոնք միավորում են պետական, մասնավոր և հանրային ամենատարբեր ինստիտուցիոնալ կառույցներ, ստեղծվել և բարեհաջող կերպով գործում են աշխարհի երկրների մեծամասնությունում: Ըստ որում, քանի որ տնտեսության մրցունակության բարձրացումը սերտորեն փոխկապված է նաև ներդրումների ներգրավման հետ, ուստի արտահանման խթանման արտասահմանյան կառույցները շատ հաճախ համակցում են նաև օտարերկրյա ներդրումների ներգրավման աջակցության գործառույթները:

Արտահանման աջակցության համակարգերի կայացման միջազգային փորձի մեկ այլ կարևոր դիտակետ է հանդիսանում գործունեության արդյունավետության շարունակական բարձրացման հիմնախնդիր, որի լուծման ուղղությամբ շարունակաբար իրագործվում են ինստիտուցիոնալ բարեփոխումներ, ներմուծվում են արտահանման աջակցության նոր գործիքներ, ներդրվում են աջակցության ֆինանսական և ոչ ֆինանսական մեխանիզմների կիրառման համալիրությունն ու ներդաշնակությունն ապահովող կառուցակարգեր, մոնիթորինգի համակարգեր, մշակվում են արդիական ծառայություններ և սահմանվում են դրանց մատուցման հասցեականությունն ապահովող ընթացակարգեր, առանձնակի կարևորություն է տրվում ինովացիոն ուղղվածությամբ փոքր և միջին ընկերությունների աջակցությանը, համաշխարհային արժեքային, տեխնոլոգիական, արտադրական, առևտրային շղթաներին հայրենական ընկերությունների ընդգրկման խթանմանը¹: Վերոնշյալները այն հիմնարար դրույթներն են, որոնք պետք է ուղենշային հանդիսանան արտահանման խթանման հայաստանյան համակարգի կատարելագործման համար:

Արտահանման խթանման ոլորտում պետական քաղաքականությունը պետք է հանդիսանա տնտեսության զարգացման, բնակչության կենսապայմանների բարելավման, կայուն տնտեսական աճի ապահովման, տնտեսության զլոբալ մրցունակության ապահովման նպատակների իրագործմանը միտված քաղաքականության ներդաշնակ բաղադրիչներից մեկը: Նկարագրված նպատակների հետ արտահանման խթանման քաղաքականության ուղենիշերի ներդաշնակեցումն ու համաձայնեցվածությունն ապահովելու անհրաժեշտ է արտահանման խթանման քաղաքականությունը կառուցել հետևյալ առանցքային սկզբունքներից ելնելով.

- ✓ արտահանման խթանման համակարգի մրցունակության, կենսունակության և պոտենցիալ արտահանողների համար մատչելիության ապահովում,
- ✓ արտահանման խթանման ֆինանսական և ոչ ֆինանսական գործիքների, ամենատարբեր ձևաչափերի ու միջոցառումների համակարգվածության ապահովում՝ համակարգային սիներգիայի, էմերջենտության և մյուս կարևորագույն հատկանիշների ապահովման համար,
- ✓ արտահանման աջակցության ընդհանրական, համապիտանի և անհատական մոտեցումների համակցում, ինչը ենթադրում է արտահանման խթանման ընդհանուր նպաստավոր պայմանների ստեղծում՝ միաժամանակ նաև արտահանողների անհատական պահանջմունքները, կարիքները, շահերը հաշվի առնելով,
- ✓ արտահանման խթանման կայուն ինստիտուցիոնալ հենքի ձևավորում՝ պետական, մասնավոր, հասարակական ամենատարբեր ինստիտուտների ներգրավմամբ,
- ✓ արտահանման խթանման ենթակառուցվածքային հենքի ձևավորում և շարունակական զարգացում,
- ✓ արտահանման խթանմանը միտված ջանքերի ու ռեսուրսների կենտրոնացում հայաստանյան տնտեսության համար առավել հեռանկարային, գերակա և նշանակալի մրցակցային առավելություններ պարունակող, արտահանման ներուժ ունեցող ուղղություններում,

¹ Пашкевич И., Опыт стран ЕАЭС в стимулировании товарногоэкспорта//Банковский вестник. N2, 2016,с. 40-45; Weiss J. Export Growth and Industrial Policy: Lessons from the East Asian Miracle experience// ADB Institute Discussion Paper No. 26, February 2005. – 35p; Тоцицкая И. Система стимулирования и поддержки экспорта в Беларуси в контексте международного опыта/ Рабочий материал Исследовательского центра ИПМ. Минск, 2012.

✓ տարածաշրջանային և համաշխարհային շուկաներում հայաստանյան արտադրանքի առաջնության, հայրենական ընկերությունների շահերի պաշտպանության նպատակով երկրորդ և բազմակողմ միջազգային տնտեսական համագործակցության առավելությունների ու հնարավորությունների արդյունավետ օգտագործում²,

✓ արտահանման պետական աջակցության քաղաքականության մշակման և իրականացման գործընթացում գործարար հանրության ներկայացուցիչների, դրանց միավորումների ակտիվ ներգրավվածությունն ապահովող ինստիտուցիոնալ մեխանիզմների ներդրում,

✓ արտահանման խթանման միջոցառումների, գործիքների կիրառման արդյունավետության գնահատում՝ բանակական և որակական ցուցանիշների համակարգի մշակման ու կիրառման միջոցով, ինչպես նաև արտահանման խթանման քաղաքականության հասցեականության գնահատման նպատակով մոնիթորինգի համակարգի ներդրում:

ՀՀ տնտեսության մրցունակության բարձրացման և միջազգային շուկա դուրս գալու ներուժային հնարավորությունների օգտագործման գործընթացների խթանման պետական համակարգի արդյունավետ գործարկման թիրախային նպատակը պետք է հանդիսանա տնտեսության գլոբալ մրցունակության որակական բարելավումը, արտահանման առաջանցիկ աճն ու դրա կառուցվածքի բարելավումը՝ բարձրտեխնոլոգիական, գիտատար արտադրանքի, պատրաստի ապրանքների արտահանման ավելացման վրա հիմնական շեշտադրմամբ:

Սույն նպատակի իրականացումը հնարավոր է ապահովել հետևյալ խնդիրների լուծմամբ.

✓ հանքահումքային ռեսուրսների խորքային վերամշակման արդյունք հանդիսացող ապրանքների արտահանման շարունակական աճի ապահովում,

✓ ժամանակակից տեխնոլոգիաների կիրառմամբ ստացված պատրաստի արտադրանքի արտահանման ընդլայնման պայմանների ստեղծում,

✓ վերականգնվող բնական ռեսուրսների օգտագործմամբ ստացվող ապրանքների ու ծառայությունների արտահանման ընդլայնում, մասնավորապես՝ զբոսաշրջային, առողջարանային ծառայությունների արտահանման ավելացման համար նախադրյալների ստեղծում,

✓ տարածաշրջանային և համաշխարհային տեխնոլոգիական, արտադրական, առևտրային, լոգիստիկական շղթաներին հայաստանյան տնտեսվարող սուբյեկտների ներկառուցման խթանում, դրանց շրջանակներում թողարկվող արտադրանքի արտահանման աջակցություն ու ընդլայնում,

✓ բարձրտեխնոլոգիական ապրանքների ու ծառայությունների արտահանման հեռանկարային ուղղություններում՝ ներառյալ S3S արտադրանքը, դեղամիջոցների արտադրություն, առողջապահական ծառայություններ և այլն, վաճառքի ծավալների աճի ապահովում,

✓ բարելավել արտահանման գործունեության ինստիտուցիոնալ կարգավորումների ու ընդհանուր միջավայրի բարելավում, վերացնել ինստիտուցիոնալ, վարչական և այլ բնույթի արհեստական, ավելորդ սահմանափակումները, որոնք կարող են էլ ավելի սրել արտաքին շուկաներում արդյունավետ մրցակցային պայքար ծավալելու՝ հայաստանյան ընկերություններում առկա կազմակերպական և ապրանքային խնդիրները:

Նշված խնդիրների լուծմամբ նախադրյալներ կստեղծվեն ՀՀ տնտեսության մրցակցային առավելությունների արդյունավետ օգտագործման, արտահանման բանակական և որակական ընդլայնման, տնտեսության տարածաշրջանային ու գլոբալ մրցունակության աճի համար: Որոշակի մակարդակում պահպանելով ՀՀ արտահանման ռեսուրսային ուղղվածությունը, նախադրյալներ կստեղծվեն դրանում ինովացիոն բաղադրիչի խորացման համար: Այլ ձևակերպմամբ, կարելի է խոսել Հայաստանի արտահանման նոր մոտեցման ձևավորման մասին, որի առանցքում պետք է դրվի ռեսուրսային և ինովացիոն մասնագիտացումների համադրությունը:

Արտահանման ռազմավարական զարգացման հայաստանյան մոտեցման մեջ շեշտադրում պետք է արվի արտահանման բազմաարժեքայինության ապահովման վրա: Ըստ որում, դա պետք է իրականացվի երկու հիմնական ուղղություններով՝ մի կողմից, հիմնվելով արդեն իսկ առկա մրցակցային առավելությունների վրա և բարձրացնելով դրանց օգտագործման արդյունավետությունը, պետք է խթանվի հանքահումքային ռեսուրսների խորացված վերամշակումը, ավելացված արժեքի ստեղծման շղթայի ավելի ու ավելի բարձր մակարդակներում դիրքավորումը, իսկ մյուս կողմից, հաշվի առնելով տարածաշրջանային և համաշխարհային շուկաների արդի պահանջներն ու զարգացման միտումները, պետք է խթանվի ինովացիոն հենքի վրա նոր մրցակցային առավելությունների ձևավորումը, գիտատեխնիկական ներուժի ընդլայնումը, արտահանումային նպատակներով դրա օգտագործման նախադրյալների ստեղծումը: Այս պարագայում կարելի է խոսել արտահանման բազմազանացման երկու չափողականությունների՝ ավանդական և ինովացիոն, համաչափ զարգացման ու ինտեգրման մասին:

Հայրենական տնտեսվարող սուբյեկտների մրցակցային առավելությունների մեծացման, արտահանման խթանման պետական ռազմավարության մշակումն ու դրա իրագործման արդյունքում արտահանման աջակցության համակարգի ձևավորումը պետք է հիմնվի հետևյալ չափազանց կարևոր սկզբունքի վրա: Արտահանման պետական աջակցությունը չպետք է պարզուսակ կերպով հանգի արտերկրի շուկաներում հայրենական ապրանքարտադրողների արտադրանքի՝ պետական ինստիտուտների կողմից առաջնությանը: Չնայած սա ևս գործունեության կարևոր ուղղություն է, այնուհանդերձ հիմնական շեշտադրումը պետք է արվի արտահանման զարգացման աջակցության վրա: Արտահանման զարգացումը նշանակում է հայրենական ընկերությունների՝ արտահանման կարողությունների, հմտությունների, և որ նույնն է՝ արտաքին շուկաների պահանջներին բավարարման ունակությունների կատարելագործում: Արտահանման զարգացման աջակցությունը նպատակաուղղված է արտահանման համար հնարավորությունների ստեղծմանը³: Այս պարագայում արտադրողին օժանդակություն է ցուցաբերվում արտահանմանը նախապատրաստվելու և ոչ թե բուն արտահանումային գործառնությունն իրականացնելու համար: Արտահանման աջակցության այս երկու հայեցակարգային մոտեցումների միջև արդյունավետ հարաբերակցության հաստատումը ենթադրում է արտահանման աջակցություն՝ առանց մրցակցության էական խաթարման:

Արտահանման զարգացման աջակցությունը ներառում է արտաքին շուկաներում մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացման, շուկայի պահանջներին ու ընթացակարգերին ապրանքի, արտադրության և նույնիսկ՝ ամբողջ ընկերության գործունեության համապատասխանության ապահովման, անձնակազմի վերապատրաստման, անհրաժեշտ փորձաքննության կազմակերպման և մի շարք այլ միջոցառումների իրականացման աջակցություն⁴: Ավանդու է, որ արտահանման զարգացման

² Куприков А. , Государственная поддержка экспорта промышленной продукции: мировой опыт и российская практика (Автореферат дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук), Москва, 2013.

³ Lederman D., Olarreaga M., Payton L. , Export promotion agencies: do they work? Journal of Development Economics, 91, 2, 2010, pp. 257-265.

⁴ Արտահանման աջակցության մեխանիզմների և գործիքների մասին ավելի մանրամասն տե՛ս՝ Приходько С., Воловик Н., Энтов Р., Золотарева А., Кадочников П. Стимулирование экспортной деятельности в зарубежных странах и практика поддержки экспорта в России/ Институт экономики

աջակցությունը պահանջում է ավելի երկարաժամկետ միջոցառումների համակարգված իրականացում, սակայն մյուս կողմից՝ թույլ է տալիս ապահովել ավելի կայուն և նշանակալի արդյունքներ:

Հարկ է նկատի ունենալ ևս մեկ չափազանց կարևոր հանգամանք՝ արտահանման զարգացման աջակցությունը, ի տարբերություն արտահանման առաջնության, գրեթե չի ներգործում արտահանվող ապրանքի գնի վրա, չի խաթարում մրցակցային միջավայրը, չի հակասում միջազգային առևտրի կանոններին և այդ իսկ պատճառով՝ միջազգային իրավական կարգավորումներով արտահանման զարգացման աջակցությունը միջոցառումների պարագայում սահմանափակող կամ արգելող կանոններ գրեթե սահմանված չեն, ինչը չի կարելի է ասել արտահանման առաջնության համար⁵:

Հայաստանյան ընկերությունների կողմից արտաքին շուկա դուրս գալու որոշման բարեհաջող իրագործումը մեծապես պայմանավորված է պատշաճ արտահանումային ռազմավարության մշակման և հետևողական իրագործման հետ: Արտահանումային ռազմավարությունում ընկերությունը պետք է հստակեցնի արտահանման առանցքային նպատակները, իրականացնի իր արտահանումային ներուժի համարժեք գնահատում, կատարի շուկայի կամ շուկաների ընտրություն, սահմանի ապրանքային, գնային, իրացումային, հաղորդակցային քաղաքականությունը, դիտարկի մասնավոր և պետական կառույցներից խորհրդատվական, տեղեկատվական, ֆինանսական ու այլ բնույթի ծառայությունների ու աջակցության ստացման հնարավորությունը և ուղղությունները:

Արտահանումային ռազմավարության ներկայացված առավել կարևոր բաղադրիչներից ելակետային ընկերության արտահանման ներուժի գնահատումն է: Արտահանման ներուժը, ըստ էության, համալիր բնույթ ունի, և այն կարելի է դիտարկել, օրինակ, որպես արտադրական, տեխնոլոգիական, ֆինանսական, շուկայական, կադրային և այլ ներուժի օրգանական համադրություն: Այս տեսանկյունից, կազմակերպության արտահանումային ներուժի գնահատումը պետք է ենթադրի նշված ուղղություններով ներուժային հնարավորությունների գնահատում և ստացված արդյունքների միավորում: Ի մասնավորի, ընկերության արտահանումային ներուժի գնահատման ընթացքում պետք է հաշվի առնել հիմնական միջոցների կազմը, կառուցվածքը, մաշվածությունը, օգտագործվող տեխնոլոգիաները, նորու-հաունների առկայությունը, արտադրանքի իրացման ծավալները, ստացված շահույթը, արտադրության եկամտաբերությունը, քիզնես-գործընթացների արդյունավետությունը, ընկերության արտադրանքի որակի օգտագործվող համակարգերն ու չափորոշիչները, ընկերության շուկայական վարկանիշն ու հեղինակությունը, անձնակազմի որակական և քանակական կազմը, աշխատանքի արտադրողականությունը և այլն:

Կարևոր նշանակություն ունի նաև նպատակային շուկա մուտք գործելու ճիշտ ռազմավարության ընտրությունը: Միջազգային պրակտիկայում առավել կիրառելի են հետևյալ տարբերակները.

- ✓ անհատական արտահանումային ռազմավարություն,
- ✓ միջնորդավորված մուտքի ռազմավարություն,
- ✓ կոլեկտիվ արտահանումային ռազմավարություն:

Արտաքին շուկա դուրս գալու կոլեկտիվ (համատեղ) ռազմավարությունները ՀՀ արտահանող ընկերությունների, հատկապես՝ ՓՄՁ սուբյեկտների համար հեռանկարային կարող են դառնալ: Մեր մոտեցմամբ, հայաստանյան պայմաններում առավել կիրառելի է ճյուղային արտաքին առևտրային միավորումների ձևավորումը, որոնք միջազգային պրակտիկայում ընդունված է անվանել համատեղ արտահանումային ընկերություններ: Դրանք ձևավորվում են արտահանող տնտեսվարող սուբյեկտների կողմից, որոնք դառնում են այդ համատեղ արտահանումային ընկերությունների ինտեգրացված ստորաբաժանումներ՝ առանց իրավաբանական ինքնուրույնությունը կորցնելու: Համատեղ արտահանումային ընկերությունները նպատակահարմար է ձևավորել հետևյալ խնդիրների լուծման համար. արտահանող ընկերությունների արտադրական և իրացումային գործունեության վերլուծություն, դրա արդյունքներից ելնելով համապատասխան առաջարկների մշակում, թողարկվող ապրանքների ու ծառայությունների մարքեթինգ, տարբեր մակարդակների իշխանության մարմիններում համատեղ ընկերության անդամ ընկերությունների շահերի պաշտպանություն և առաջնություն, բանկերի ու այլ ֆինանսական հաստատությունների հետ աշխատանքի կազմակերպում, կազմակերպական և տեխնիկական ծառայությունների մատուցում, տեղեկատվական սպասարկում, ապրանքների բեռնամաքսային ձևակերպումների կազմակերպում, լոգիստիկական ծառայությունների մատուցում, բեռների ապահովագրություն, հավաստագրում: Այս համատեքստում պետության աջակցությունը կարող է ներառել նաև տնտեսական քաղաքականության տեսանկյունից գերակա ճանաչված ճյուղերում կազմավորվելիք համատեղ արտահանումային ընկերությունների ձևավորման խթանումը, մասնավորապես՝ դրանց ստեղծման համաֆինանսավորումը՝ մյուս շահառուների, պոտենցիալ մասնակիցների հետ միասին:

Օգտագործված գրականություն

1. Даныко Я., Зарубежный опыт стимулирования внешнеэкономической деятельности, Молодой ученый, N15 (95), август 2015.
2. Куприков А., Государственная поддержка экспорта промышленной продукции: мировой опыт и российская практика (Автореферат дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук), Москва, 2013.
3. Пашкевич И., Опыт стран ЕАЭС в стимулировании товарного экспорта//Банковский вестник, N2, 2016, с. 40-45.
4. Приходько С., Воловик Н., Энтов Р., Золотарева А., Кадочников П., Стимулирование экспортной деятельности в зарубежных странах и практика поддержки экспорта в России, Институт экономики переходного периода, М., 2007, с. 12-29.
5. Точицкая И., Система стимулирования и поддержки экспорта в Беларуси в контексте международного опыта, Рабочий материал Исследовательского центра ИПМ. Минск, 2012.
6. Kokko A., Export-Led Growth in East Asia: Lessons for Europe's Transition Economies, European Institute of Japanese Studies Stockholm School of Economics, Stockholm, Sweden, February 2002, 47p.
7. Lederman D., Olarreaga M., Payton L., Export promotion agencies: do they work? Journal of Development Economics, 91, 2, 2010, pp. 257-265.
8. Weiss J., Export Growth and Industrial Policy: Lessons from the East Asian Miracle experience, ADB Institute Discussion Paper No. 26, February 2005, 35p.

Ներկայացվել է 09.08.2017թ.
Ընդունվել է սպագործության 31.08.2017թ.

переходного периода, М., 2007, с. 12-29; Даныко Я. Зарубежный опыт стимулирования внешнеэкономической деятельности//Молодой ученый, N15 (95), август 2015.

⁵ Kokko A. , Export-Led Growth in East Asia: Lessons for Europe's Transition Economies// European Institute of Japanese Studies Stockholm School of Economics, Stockholm, Sweden, February 2002. – 47p.