

ԿԼԱՍՏԵՐԱՅԻՆ ԵՎ ՑԱՆՑԱՅԻՆ ԶԱՂԱԶԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՄԻ ՀԱՐՔ ԵՎՐՈՊԱԿԱՆ ԵՐԿՐՆԵՐՈՒՄ (ՀԱՄԵՄԱՏԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ)

Սույն հոդվածում փորձ է արվում ներկայացնել տարբեր երկրներում՝ հիմնականում ՏՀՀԿ երկրների, կլաստերների ձևավորմանն և զարգացմանն ուղղված քաղաքականությունների և մախաձեռնությունների համեմատական վերլուծությունը: Մենք կփորձենք Իտալիայի և Ճապոնիայի օրինակով ներկայացնել այդ վերլուծությունը:

Շատ երկրներ դեռևս չունեն կայացած կլաստերային քաղաքականություն: Այնուամենայնիվ, տնտեսական և սոցիալական սեփական ռազմավարության հետազոտություններից մեծ մասում նշված չեն կլաստերները, և պետական կառավարման մարմինները չեն խթանում նման քաղաքականության ստեղծումը:

Տնտեսական ինտեգրացիայի և աճի հիմնական մեխանիզմների՝ տարածքային, ինովացիոն կամ արդյունաբերական քաղաքականությունների կիրառման արդյունքում կլաստերները ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն օգուտ են քաղում: Այսպիսով, քաղաքականությունները դառնում են կլաստերային քաղաքականությունների, երբ նրանք օժանդակում են կլաստերային ֆիրմաների, գիտահետազոտական ինստիտուտների, ֆինանսական ինստիտուտների, գործարար կազմակերպությունների և պետական կառավարման մարմինների միջև ցանցերի և համագործակցման գործարար միջավայրի զարգացմանը: Դա տարբեր գործոնային պայմանների համակարգ է, որը կլաստերների ձևավորման և զարգացման համար բարենպաստ պայմաններ է ստեղծում:

Օրինակ՝ *Իտալիայում*, որտեղ կլաստերները սփռված են երկրով մեկ և ավանդական գործընթացի մաս են կազմում, որևէ յուրահատուկ կլաստերային օրենսդրություն գոյություն չունի, սակայն կան բազմաթիվ քաղաքականություններ ՓՄՁ-ներին ուղղված, անկախ թե նրանք պատկանում են կլաստերներին, թե ոչ: Իտալիայի արդյունաբերական շրջանները տեղական բիզնես շրջանակների պատահական մախաձեռնությունների արդյունք են, որտեղ համագործակցում են մասնավոր և պետական տնտեսվարող սուբյեկտները:

Սյուս կողմից կլաստերները մի շարք երկրների տնտեսական ռազմավարությունների գերակայություններ են համարվում և ծառայում են՝ որպես ՓՄՁ-ների մրցունակության և ինովացիոն ունակությունների խթանման գործիք: Տարբեր մակարդակներում և տարբեր նպատակներով ու տարբեր արդյունքներով ստեղծվել և կիրառվել են յուրահատուկ կլաստերային քաղաքականություններ:

1990-ականներին կատարված ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ միջազգայնացման ռազմավարությունները հիմնականում իրականացվել են ինչպես մեծ, այնպես էլ փոքր և միջին ձեռնարկությունների (ՓՄՁ-ներ) կողմից: Հետևաբար, կատարվել են բազմաթիվ ուսումնասիրություններ՝ այս ֆենոմենը վերլուծելու նպատակով: Տվյալները ցույց են տալիս, որ միջազգային աճի այս գործընթացը հիմնականում տեղի է ունեցել Իտալիայում, որտեղ տեղական ՓՄՁ-ները ընդլայնում էին իրենց գործունեության շրջանակները ոչ միայն արտահանման, այլ նաև օտարերկրյա ուղղակի ներդրումներով: ՓՄՁ-ների կողմից իրականացված ռազմավարությունների միջազգայնացումը չափազանց կարևոր է այնպիսի տնտեսությունների համար, ինչպիսին է Իտալիայի տնտեսությունը, որտեղ արդյունաբերությունը գլխավորապես հիմնված է փոքր ձեռնարկությունների վրա: Իտալական ֆիրմաները փոքր լինելուց բացի, ունեն նաև մեկ այլ առանձնահատկություն. այն է, աշխարհագրապես կենտրոնացած են «արդյունաբերական շրջաններ» (industrial districts) կոչված տեղանքում:

Գոյություն ունեն երկու տիպի շրջաններ.

1. *արդյունաբերական*. սրանք սոցիալ-տնտեսական ծագում ունեցող ընկերություններ են, որոնք հանդիսանում են տվյալ սահմանափակ տարածքում միևնույն գերիշխող արտադրական հատվածի մի մասը, որոնց միջև գոյություն ունի ինչպես համագործակցություն, այնպես էլ մրցակցություն:

2. *զարգացող*. տեղական արտադրական համակարգ, որում առաջնային է համարվում տեղական զարգացումը, որտեղ գոյություն ունի հիմնական արտադրողական մասնագիտացման ներուժային աճ:

Գործելով արդյունաբերական շրջաններում՝ ֆիրմաները մտնում էին միջազգային շուկա և իրենց դերը խաղում զբաղվածության զարգացման հարցում: Իտալական տնտեսությունում արդյունաբերական շրջանների առկայության կարևորության վերաբերյալ կարելի է դատել՝ դիտարկելով մի քանի ցուցանիշներ:

Համաձայն 1991թ.-ին Իտալիայի կենտրոնական վիճակագրական ինստիտուտի տվյալների, առանձնացվել են 200 արդյունաբերական շրջաններ, որտեղ կան շուրջ 2 մլն. զբաղվածներ, որը Իտալիայի ամբողջ զբաղվածների շուրջ 42,5%-ն է կազմում: Իսկ այս տեղական շրջանների արտահանման տվյալներն ավելի քան էական են, օրինակ, Իտալիայի 60 հիմնական արդյունաբերական շրջանների մակարդակով կատարված հետազոտությունների տվյալների հիման վրա կարելի է ասել, որ ամբողջ արտահանման 30,5%-ը բաժին է ընկնում այս 60 շրջաններից միայն մեկում գործող կորպորացիաներին: Այդ իսկ պատճառով ակնհայտ է արդյունաբերական շրջաններում գտնվող ընկերությունների կարևորությունը՝ կապված արտաքին շուկաներ մուտք գործելու հմտության հետ:

Բերենք 2006թ.-ի մի քանի տվյալներ.

¹ Khon and Gomes-Cassers 1997, page 52.

² Mutinelli և Piscitello 1998, page 21.

Իտալական արտահանման մեջ արդյունաբերական շրջանների տեսակարար կշիռը¹

Տեքստիլ արդյունաբերություն	42.6%
Կաշվե իրեր և կոշիկներ	47.4%
Կահույք և կերամիկա	37.9%
Թանկարժեք զարդեր	39.6%
Մեխանիկական սարքավորումներ	18.1%

Լայնածավալ աշխատանքներ են տարվել՝ կապված արդյունաբերական շրջաններում գործող ԸՆԿերությունների վարած ռազմավարությունների՝ մասնավորապես միջազգային մարքեթինգային ռազմավարության հետ: Ընդհանուր առմամբ շատ քիչ է քննարկվել ՓՄՁ-ների կողմից իրականացված արտադրական ռազմավարությունների միջազգայնացումը, հատկապես քննարկվել են արդյունաբերական շրջաններում գործողները: Որպես օրինակ վերցնենք իտալական ՓՄՁ-ների ներդրումների փորձը Ռումինիայում²: Ըստ պաշտոնական տեղեկատվության այստեղ իտալական ներդրումների, հատկապես Վենետո (Veneto) տարածքի ՓՄՁ-ների կողմից կատարված ներդրումները, ամենաբարձր կենտրոնացվածությունն ունեն: Օրինակ Ռումինիայի 22 ֆիրմաներից 8-ը իտալական կապիտալի մասնակցությամբ են և՛ ելնելով երկու կողմերի միջև կնքված համաձայնագրից, դրանք դեռ տեղակայված են Իտալիայում, մինչդեռ 22-ից 14-ը իտալական ֆիրմաների դուստր ձեռնարկություններ են: Այս ֆիրմաներից 5-ը մասնագիտացած են ծորակների, տնային տնտեսության համար տարբեր հարմարանքների, սարքավորումների, 3-ը մարմարի, գրանիտի, 8-ը տեքստիլ արտադրանքի և հագուստի, 6-ը կոշիկների արտադրության մեջ:

Ըստ Գոմես-Բազերեսի³ փոքր և միջին ձեռնարկությունները կարող են բաժանվել 2 խմբի՝ ելնելով նրանց ռազմավարության միջազգայնացումից.

«Առաջին խմբին պատկանող ֆիրմաները հույսը դնում են իրենց սեփական ընդունակությունների վրա՝ օգտագործելով շուկայի ազատ հատվածների փնտրման ռազմավարությունը, իսկ երկրորդ խմբին պատկանողները փորձում են հաջողության հասնել մեծ շուկայում՝ օգտագործելով համախմբվածությունը պահանջվող մասշտաբներին և նպատակին հասնելու համար»:

Այստեղ հիմնական գաղափարն այն է, որ ԸՆԿերությունը շուկայական նեղ հատվածում կարող է հանդիսանալ առաջնորդ, մինչդեռ փոքր ձեռնարկությունները ստիպված են հույսը դնել արտաքին աջակցության վրա, այսինքն համախմբվելով:

Միջազգայնացման տեսության համաձայն⁴ միջազգայնացումն իրականացվում է օտարերկրյա ուղղակի ներդրումների միջոցով. այս դեպքում ֆիրմաներն ունեն որոշակի առավելություն, մինչդեռ շուկայում իրացման դեպքում քիչ արժեքավոր կլինեն. այսինքն հիերարխիան առավել հարմար է, քան շուկան: Ֆիրմաները, որպես միջազգայնացման հիմնական գործիք, հակված են օգտագործել ուղղակի ներդրումները՝ խուսափելով համագործակցել տեղական գործընկերների հետ:

Իտալական փորձը կարող է օգտագործվել որպես «սկզբնական աղբյուր» տեղական և տարածքային քաղաքականության մշակման համար՝ հիմնվելով տարածաշրջանի ռեսուրսների և ընդլայնված համագործակցության ծավալման միջոցով զարգացող գործընթացների վրա:

Եվրամիության երկրներում կլաստերների զարգացման քաղաքականությունները հիմնականում շրջանառության մեջ են դրվում ազգային կառավարական օղակների կողմից՝ համագործակցելով տարածքային կամ տեղական կառավարման մարմինների հետ: Մինչ ազգային կառավարման մարմինների ուշադրությունը կենտրոնացվում է կլաստերային քաղաքականությունների պլանավորման և համակարգմանը՝ ստեղծելով ընդհանուր գործունեության պայմաններ և խթանելով R&D ծրագրեր, տարածքային կառավարման մարմինները իրենց վրա են վերցնում իրականացման գործընթացը: Տարածքային կառավարման մարմիններն ավելի լավ են գնահատում և արձագանքում կլաստերներին հատուկ պահանջներին, կարիքներին:

Եվրամիության երկրների կլաստերային զարգացման համար Եվրախորհրդի տարբեր Directorates-General-ի կողմից նախաձեռնություններ են արվել՝ ապահովելու տեղեկատվության և լավագույն փորձի փոխանակման պայմաններ:

Euro Info Centres Network (EIC) կարող է համարվել եվրոպական կլաստեր, որտեղ տեղական ձեռնարկությունները միմյանց հետ կապված են իրենց (EIC)-ի տարբեր գործունեության տեսակների միջոցով: Նախաձեռնության այլ օրինակներ են ինովացիաների միջտարածաշրջանային համագործակցությունները (օրինակ PAXIS, RITTS/RIS), ՓՄՁ-ների կայուն զարգացում (EMS) արդյունաբերության կամ ՓՄՁ-ների ցանցերի մի շարք հետազոտություններ (օրինակ՝ տուրիզմի ցանցը, միջ-ֆիրմային կապեր և այլն):

Եվրամիության թեկնածու երկրներում տնտեսական կողմնորոշումներն որոշված են պետական մակարդակում: Առավել ակտիվություն են ցուցաբերում կլաստերային նախաձեռնությունների ազգային կառավարությունները: Եվրամիությունն ևս օժանդակում և օգնում է ազգային կառավարություններին՝ ամրացնելով կլաստերացման առավելությունները՝ մշակված PHARE ծրագրի շրջանակներում կատարված ուսումնասիրություններում:

¹ Istat (Italian Central Statistics Institute), www.istat.com.

² Manea and Pearcc 1999, page 114.

³ Gomcs-Cassers /1977, page 18.

⁴ Buckley and Casson 1991, page 21; Casson, 1992 page 45; Hennart 1991 page 32.

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ ներկայումս կլաստերների զարգացման ազգային և տարածքային մակարդակներում կան բազմաթիվ ծրագրեր, որոնցից մեծ մասի իրականացումը համակարգված ձևով չի ընթանում և հաճախ կարճաժամկետ ժամանակահատվածի համար են: Դա պայմանավորված է նրանով, որ շատ երկրներ կլաստերներին ուղղված ռազմավարական մոտեցումներ չեն մշակել: Նաև շատ քիչ են նախաձեռնությունները նույնականացնելու, թե ո՞ր տեխնոլոգիաները, գործունեության տեսակները կամ աշխարհագրական տարածքները օգուտ կբաղեն կլաստերային տիպի կազմակերպություններից:

Հաստատված փաստ է, որ արդյունաբերական պետությունների շարքում *Ճապոնիան* տիրապետում է ամենամեծ քանակությամբ փոքր և միջին ձեռնարկությունների (ՓՄՁ): Երբ ՓՄՁ-ները հստակ սահմանվեցին որպես ձեռնարկություններ, որոնք ունեն 300-ից քիչ աշխատուժ կամ 100 մլն. հեն-ից քիչ կապիտալ, 1994թ.-ին Ճապոնիայի արտադրական ձեռնարկությունների ավելի քան 99%-ը դասակարգվեց որպես ՓՄՁ-ներ:

Ճապոնիայի արդյունաբերական ձեռնարկությունների կարևոր առանձնահատկությունն է նաև այն, որ Ճապոնիայի ՓՄՁ-ները հաճախ ձևավորում են կլաստերներ: 1996թ.-ի Փոքր և Միջին ձեռնարկությունների գործակալության հետազոտությունների համաձայն Ճապոնիայում կան գումարային 537 կլաստերներ: Մինչդեռ այս կլաստերների տնտեսական նշանակությունը չափազանց տարբերվում է հիմնականում արտահանման համար արտադրող կլաստերներից՝ ի տարբերություն տեղական ապրանքներ արտադրող կլաստերների, որոնք շատ քիչ են հայտնի Ճապոնիայից դուրս: Կարևոր մի հարց է ծագում այս կլաստերների հետ կապված. որտեղի՞ց են եկել այս կլաստերները, որո՞նք են այս կլաստերների առաջացման և աճի հիմնական խթանները Ճապոնիայում, նրանք ինչպիսի՞ մրցակցային առավելություններ ունեն: Փորձենք պարզաբանել այս կլաստերների էվոլյուցիան, հատկապես, առաջին հերթին որոշենք այն գործոնները, որոնք կարևոր են Ճապոնիայում կլաստերների էվոլյուցիայի ձևավորման համար, երկրորդը, նկարագրենք Ճապոնիայի կլաստերների կառուցվածքն և քննարկենք նրանց մրցակցային առավելության աղբյուրները:

Մասնավոր քիզմեսում կլաստերներն սովորաբար սահմանվում են որպես փոխկապակցված ընկերությունների և ինստիտուտների աշխարհագրական կենտրոնացումներ, մինչդեռ յուրաքանչյուր կլաստեր տարբերվում է իր հիմնական բնութագրիչ կողմերով, ինչպիսիք են աշխարհագրական տեղակայումները, արտադրանքները, ֆունկցիաները, ինչպես նաև ֆիրմաների միջև փոխկապակցվածության կառուցվածքներով: Կլաստերները միմյանցից տարբերվում են ելնելով տարբեր պատմական պարագաներից, պահանջարկի պայմաններից, աջակցող /խթանիչ/ արդյունաբերություններից և մրցակցային պայմաններից, որոնք էլ ընկած են նրանց էվոլյուցիայի հիմքում: Որոշ կլաստերների ծագումը բխում է նրանց առանձնահատուկ պատմական պայմաններից, մինչդեռ մյուսները կարող են զարգանալ տնտեսական պայմանների միախառնման, միացման ընթացքում: Սկզբնական տնտեսական պայմանները, որոնք ձևավորում են կլաստերը, այսուամենայնիվ, պարտադիր չէ, որ որոշակի ժամանակից հետո մնան հաստատուն: Ավելին, կլաստերները շրջապատող տնտեսական պայմանները կարող են փոփոխվել ժամանակի ընթացքում՝ կապված ներքին և մրցակցային պայմանների փոփոխություններից:

Հիմնվելով Ճապոնիայի արդյունաբերական կլաստերների հետազոտությունների վերաբերյալ տրամադրած տեղեկատվության վրա՝ քննարկենք Ճապոնիայի արդյունաբերական մի քանի հիմնական կլաստերների օրինակներ, որոնք ունեն արտահանման մեծ հակումներ:

Այդ կլաստերներն ընտրվել են ելնելով հետևյալ չափանիշներից.

- կլաստերն առանձնահատուկ է նրանով, որ փոխկապակցված ֆիրմաները տեղակայված են աշխարհագրապես կենտրոնացված տարածքում և արտադրում են յուրահատուկ արտադրանք,
- կլաստերն կարևորվում է տնտեսական գործունեության մեծությամբ,
- կլաստերն մրցումակ է միջազգային շուկաներում՝ եական բարձր արտահանման ծավալով,
- կլաստերի էվոլյուցիոն կառուցվածքը եզակի է /յուրօրինակ/:

Այս կլաստերները չեն տեղակայված մեկ առանձին շրջանում, բայց լայնորեն սփռված են Ճապոնիայով:

Աղյուսակ

Ճապոնիայի արդյունաբերական կլաստերների առանձնահատկությունները /բնութագրիչները՝

Տեղակայում (պրեֆեկտուրա)	Արտադրանք	Սկիզբ առնելու շրջան	Հիմնական սկզբնական պայմաններ	Արտադրական ձեռնարկության հիմնական բնութագրիչներ
Քիրյու (Kiryu) /Gunma/	բնական մետաքս, արհեստական մետաքս և սինթետիկ կտորեղեն	1600- ականներ	Պատմական կլաստեր (մետաքս) Արտասահմանյան տեխնոլոգիաների ներմուծում (Jacquard Loom)	Բազմակողմանի ենթապայմանագրերի կնքում Մեծ փորձվածությամբ և ընդունակություններով ֆիրմանե- րի համատեղ գոյություն
Տեղակայում (պրեֆեկտուրա)	Արտադրանք	Սկիզբ առնելու շրջան	Հիմնական սկզբնական պայմաններ	Արտադրական ձեռնարկության հիմնական բնութագրիչներ
Իշիկավա (Ishikawa)	Սինթետիկ կտորեղեն	1960- ականներ	1966թ.-ից հետո կրիմպլենի նկատմամբ մեծ պահանջարկ Տարածաշրջանի կառա- վարման մարմինները խթա- նում են սինթետիկ տեքստիլ արդյունաբերությունը	Բազմակողմանի ենթապայմանագրերի կնքում Մեծ փորձվածությամբ և ընդունակություններով ֆիրմաների համատեղ գոյություն

¹ People's Finance Corporation 1987, 1995; MITI 1996; SMEA 1997; Ito and Urata 1997, 1998.
² oesd.wendnet.edu/blog/files/buy-phentermine.html.

Տեղակայում (պրեֆեկտուրա)	Արտադրանք	Սկիզբ առնելու շրջան	Հիմնական սկզբնական պայմաններ	Արտադրական ձեռնարկության հիմնական բնութագրիչներ
Ֆուկուի(Fukui)	Սինթետիկ կտորեղեն	վաղ 1900- ականներ	Ճապոնիայում այլ կլաս- տերներից տեխնոլո- գիական փոխանցումները (Kiryu)	Բազմակողմանի ենթապայմանագրերի կնքում Մեծ փորձվածությամբ և ընդունակություններով ֆիրմաների համատեղ գոյություն
Նիշիվակի (Nisiwaki) /Hyogo/	Բամբակյա կտորեղեն	1973	Պատմական կլաստեր (բամբակյա կտորեղեն) Տեխնոլոգիայի փոխանցում Ճապոնիայի այլ կլաստերներից	Բազմակողմանի ենթապայմանագրերի կնքում Մեծ փորձվածությամբ և ընդունակություններով ֆիրմաների համատեղ գոյություն

Որպես եզրակացություն, ներկայումս ազգային և տարածքային կառավարման մարմինների ուշադրությունը կենտրոնացած է տեղեկատվությունների և բարձր ու գիտահենք տեխնոլոգիաների զարգացման օժանդակմանը: Հաջորդ կարևոր ոլորտը ցանցերի և համագործակցության մշակույթի զարգացումն է: Դրանք նպաստում են հենքերի ստեղծմանը, որը խթանում է կլաստերային ֆիրմաների, կրթական և հետազոտական կենտրոնների, ֆինանսական ինստիտուտների և կառավարական ու ոչ կառավարական կազմակերպությունների միջև փոխանակումը: Այդպիսի հենքերն ավելի ու ավելի են ղեկավարվում արհեստավարժների կողմից (օրինակ՝ գործադիր գործակալություններ, փորձագետներ և այլն): Նրանք իրենց վրա են վերցնում գործունեության տարբեր տեսակների համակարգումը՝ ինչպես օրինակ ուսումնասիրությունների կատարում և շուկայի հետազոտում, ռազմավարական խորհրդատվության տրամադրում՝ կիրառելով համապատասխան կրթական և ուսուցման սխեմաներ, կազմակերպելով տեղեկատվության փոխանակում և առաջարկելով մասնագիտացված ենթակառուցվածք:

ՄԱՐԻԱՆԱ ՄԿՐՏՅԱՆ

Ինեկորանկի ավագ մասնագետ

ՀՀ-ՈՒՄ ՆԵՐՂՐՈՒՄՆԵՐԻ ՆԵՐԳՐԱՎՄԱՆ ԻՆՍՏԻՏՈՒՑԻՈՆԱԼ ՀԻՄՔԵՐԸ

Ժամանակակից պայմաններում երկրի տնտեսության զարգացման ռազմավարությունը հանդիսանում է հետևողական անցումը կայուն զարգացման, որը նշանակում է արտադրության անկման դադարեցում, ճգնաժամային երևույթների հաղթահարում և տնտեսական աճի առկայություն: 1991թ. Խորհրդային Միության փլուզումից հետո, Հայաստանում կենտրոնական պլանային տնտեսությունից անցում կատարվեց դեպի շուկայական տիպի հարաբերություններ: Տնտեսության վերափոխման գործընթացները սկսվեցին տնտեսության բոլոր ոլորտներում առկա ճգնաժամի պայմաններում (մախկին շուկաների և հումքի աղբյուրների կորուստ, արտադրական հզորությունների ֆիզիկական և բարոյական մաշվածք): Բարեփոխումների հետ կապված դժվարություններին գումարվեց նաև Ղարաբաղյան հիմնախնդիրը, պատերազմը և շրջափակումը, որոնք հանգեցրին երկրում քաղաքական անկայունության, էներգետիկ ճգնաժամի, միջազգային առևտրային և տեղեկատվական համակարգերից մեկուսացման: Այս պայմաններում խիստ կարևորվեց ներդրումների դերը հանրապետության տնտեսությունում:

Ներդրում եզրի լայնորեն կիրառվող հոմանիշը ինվեստիցիա բառն է, որը ծագել է լատիներեն invest բառից և նշանակում է ներդնել: Ներդրում ասելով հասկանում ենք կապիտալի այնպիսի օգտագործում, որի արդյունքում ներդրողը շահույթ է ստանում կապիտալի ողջ ծավալի ավելացման ճանապարհով: Ներդնել նշանակում է այսօր բաժանվել փողից՝ ապագայում ավելի մեծ գումար ստանալու նպատակով¹:

Հետանկախացման ճգնաժամը հաղթահարելու համար, ներդրումների ներքին աղբյուրները խիստ անբավարար գտնվեցին հիպերինֆլացիայի, չվճարումների, բանկերին քաղաքացիների չվստահելու, պետական բյուջեի աղքատ լինելու պատճառով: Ուստի ստեղծված իրավիճակից ելնելով, խիստ կարևորություն ստացավ ներդրումային համագործակցության հիմքի վրա արտասահմանյան ներդրումների ներգրավումը, որը կարող էր իրական արդյունք ապահովել ՀՀ ներդրումային շուկայական դաշտում: Արտասահմանյան ներդրումների ներգրավման անհրաժեշտությամբ պայմանավորված ՀՀ կառավարությունը մշակեց ՀՀ ներդրումային քաղաքականությունը: Ներդրումային քաղաքականություն ասելով հասկանում ենք միջոցառումների ամբողջություն, որն իրականացվում է իշխանական մարմինների կողմից ներդրումային ռեսուրսներ ներգրավելու և ռացիոնալ օգտագործելու համար՝ նպատակ հետապնդելով կայուն, հավասարակշռված և սոցիալական ուղղվածության զարգացման ապահովումը: ՀՀ ներդրումային քաղաքականությունը ՀՀ տնտեսական

¹ Ու.Ֆ.Շարպ, Գ.Ջ.Ալեքսանդր, Ջ.Բ.Բեյլի Ինվեստիցիաներ 1997թ. էջ. 1: