

ուղորտում տնտեսական բարեփոխումների որակապես նոր մակարդակով շարունակմանը, կատարելագործմանը, խորացմանը և առաջնահերթ հիմնախնդիրների լուծմանն ու խոչնդոտների հաղթահարմանը:

ՀՀ գյուղատնտեսության տնտեսավարման ձևերի կատարելագործումը, մեր կարծիքով, պետք է ընթանա արտադրության չափերի խոշորացման միջոցով՝ կոոպերատիվ շարժման և ֆերմերային ապրանքային տնտեսությունների ստեղծման միջոցով: Դրանից ավելի հեռանկարային և նպատակահարմար արտադրության զարգացման ու իրացման երաշխիքը կարող են լինել կոոպերացիայի կազմակերպման առաջավոր ձևերը: Այստեղ կարևոր դեր կարող են ունենալ՝ գյուղատնտեսության կազմակերպման ու կառավարման բնագավառի իրավական դաշտի ձևավորումն ու կատարելագործումը, կոոպերատիվների վարկավորման մեխանիզմների հստակեցումը, պարզեցումը, կատարելագործումը, գյուղատնտեսական ոլորտի տնտեսավարող սուբյեկտների կոոպերացման սկզբունքների ուսուցման և վերապատրաստման համակարգի զարգացումը: Միջազգային փորձի կիրառումը, պետական կառավարման ու տեղական ինքնակառավարման մարմինների կողմից գյուղատնտեսական կոոպերացիայի ձևավորման և զարգացման գործընթացի համակարգված աջակցության ու խթանման առկայությունն այսօր առաջնային և գլխավոր խնդիրներից մեկն է ՀՀ մարզերում:

Նոր պայմաններում տնտեսական կարևոր խնդիրներից է ագրոարտադրական ռեսուրսների ռացիոնալ և արդյունավետ օգտագործումը, որոնց համակարգում անվիճելի է հողային ռեսուրսների առաջնակարգ նշանակությունը: Հողային ռեսուրսների խնայողաբար օգտագործման հիմնախնդիրը հրատապ է հանրապետության սակավահող և, առաջին հերթին, լեռնային ու նախալեռնային մարզատարածքների համար, որտեղ հողատեսքերի չափերն ու ուրվագծային ձևերին համապատասխան, գյուղատնտեսական արտադրության կազմակերպման տարածքա-բազմազան եղանակների ճիշտ ընտրությունը և ագրոարտադրական նպատակներով յուրաքանչյուր միավոր հողատարածքի օգտագործումը ձեռք է բերում հեռանկարային ու գիտապրակտիկ նշանակություն:

Չնայած եղած դժվարություններին, ՀՀ մարզերում և մարզատարածքներում հողի շուկայի գոյությունը հողի մասնավոր սեփականության պայմաններում օրյեկտիվ անհրաժեշտություն է և կան հիմքեր եզրակացնելու, որ մոտակա տարիներին այն կկայանա ու կաշխուժանա, զրավելով իր կայուն տեղը՝ տնտեսական հարաբերությունների համակարգում, բխելով պետական, տեղական ինքնակառավարման, իրավաբանական, ֆիզիկական անձանց շահերից:

Գյուղատնտեսության ճյուղերի հեռանկարային կանխագուշակումն ընդգրկում և բնութագրում է այդ ոլորտի առանձին ճյուղերի զարգացման ընթացքը, հեռանկարային հաշվարկները, ծրագրային խնդիրները, բարեփոխումների առանձնահատկություններն ու հնարավորությունները: Յուրաքանչյուր ճյուղ, հիմնականում միևնույն արտադրանքը թողարկող տնտեսությունների կամ ձեռնարկությունների ամբողջությունն է և իր հարաբերական ինքնուրույնությամբ, այն ունի արտադրության կազմակերպման և կառավարման, տեխնոլոգիական որոշակի առանձնահատկություններ, որոնք ձևավորում են արտադրական, սոցիալական, տեխնիկական ճյուղային միջավայրն իր նպատակներով ու խնդիրներով:

Համաշխարհային տնտեսության մեջ, հատկապես վերջին տասնամյակում կատարվող տեղաշարժերը պայմանավորված են այսպես կոչված «բարձր տեխնոլոգիաների» և հատկապես տեղեկատվական տեխնոլոգիաների բուռն զարգացմամբ: Փաստորեն, տեխնոլոգիական առաջընթացը հանգուցային այն ռեսուրսն է, որն ի վիճակի է նպաստել անցումային փուլում գտնվող Հայաստանի տնտեսության արդիականացմանը: Ժամանակակից տեղեկատվական տեխնոլոգիաները նաև նոր հնարավորություններ են ստեղծում ՀՀ մարզերում աշխատանքի և զբաղվածության կազմակերպման նոր ձևերի կենսագործման համար:

Վերը նշված և այլ միջոցառումների իրականացումը կարող է նպաստել ՀՀ գյուղատնտեսության համակարգի զարգացմանը խոչնդոտող խնդիրների լուծմանը, հետևաբար նաև ագրոպարենային համակարգի համար անհրաժեշտ պայմանների ստեղծմանը, արտադրության ծավալների ավելացմանը, արդյունքում նաև երկրի պարենային ապահովության մակարդակի բարձրացմանը:

ՍԵՐՓԵՅ ՂԱԶԱՐՅԱՆ

ՀՀ ԳԱԱ Մ.Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության
ինստիտուտի փոխտնօրեն գիտական գծով տ.գ.դ., պրոֆեսոր

ԿԱՐԱՊԵՏ ՍԱՅԱԿՅԱՆ

ՀՀ ԳԱԱ Մ.Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության
ինստիտուտի գիտաշխատող, տ.գ.թ.

ՆՈՐ ՊԱՅԱՆՋՆԵՐ ՄԱՐԶԵԹԻՆՊԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆԸ ՀՀ ԱԳՐՈՊԱՐԵՆԱՅԻՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ

Ներկա անցումային փուլում, հանրապետությունում ավելի է մեծացել շուկայագիտության դերը, նրա ազդեցությունը շուկայի վրա, երբ տնտեսության մեջ կատարվող որոշակի իրական գործընթացները, տնտեսական հարաբերությունների փոփոխվող պայմանները, կառավարման նոր մոտեցումներն ու կառուցվածքային փոփոխությունները նոր պահանջներ են առաջադրում մարքեթինգային գործունեությանը, որը միջոցառումների մի ամբողջական համակարգ է, ուղղված լինելով արտադրողից մինչև սպառողը առկա բոլոր օղակների աշխատանքների համակարգմանը՝ նպատակ հետապնդելով ապահովելու արտադրողների ու ծառայությունների շահավետ գործունեությունը և սպառողների պահանջմունքների բավարարումը: Նշված հիմնահարցերը մեզ

մոտ դեռևս չեն գտնվում բարձր մակարդակի վրա և անհրաժեշտություն է զգացվում կատարել գիտական հետազոտություններ նշված ուղղությամբ:

Զգալի է ագրոպարենային համակարգի դերը գյուղական բնակավայրերում աղքատության և սոցիալ-տնտեսական ոլորտում առկա դժվարությունների հաղթահարման գործում: Ըստ ՀՀ կառավարության կողմից մշակված «Հագարամյակի մարտահրավերներ» հիմնադրամի շրջանակներում օժանդակության տրամադրման Հայաստանյան ծրագրերի, գյուղական բնակավայրերում բնակչության բարեկեցությունը մեծապես պայմանավորված է այդ ծրագրերի հաջող իրացումով, ի վերջո՝ հանրապետության ագրոպարենային արտադրության հետագա աճով:

Չնայած առկա տնտեսական աճի միտումներին, տնտեսական բարեփոխումների առանձնահատկություններով և մի շարք օբյեկտիվ ու սուբյեկտիվ գործոններով պայմանավորված, հանրապետության ագրարային ոլորտի առջև ծառացել են բազմաթիվ չլուծված խնդիրներ, որոնց հիմնական մասը կապված է մարքեթինգային ծառայությունների, ագրարային շուկայի, արտադրության արդյունավետության և ինտենսիվ զարգացման, արտադրանքի իրացման, վերամշակող արդյունաբերության գործունեության, առևտրի և նման այլ ոլորտների գործունեության բարելավման հետ:

Անցումը տնտեսավարման արդյունավետ ձևերին և արտադրության խոշորացումն ու գյուղատնտեսության մեջ տնտեսական մեխանիզմի կատարելագործումը ենթադրում է ապահովել՝ ա/ արտադրության արդյունավետ և կայուն աճ, բ/ նյութական, ֆինանսական ծախսումների տնտեսում և մթերումների կորուստների կրճատում՝ արտադրանքի պահպանության, տեղափոխման, վերամշակման ու իրացման բոլոր փուլերում, գ/ աշխատատար գործընթացների մեքենայացում, դ/ արտադրական ռեսուրսների՝ հողի, արտադրության և աշխատանքի միջոցների առավել լիարժեք օգտագործում, ե/ գիտության նվաճումների, միջազգային առաջավոր փորձի ներդրում, ինչպես նաև արտադրական ու սոցիալական ենթակառուցվածքների զարգացում, զ/ բնակչության զբաղվածության հիմնախնդրի լուծում:

Զգալի անելիքներ կան նաև ներքին շուկայում գյուղատնտեսական մթերքների իրացման բնագավառում, որը պայմանավորված է ինչպես գյուղացու կողմից արտադրանքն իրացման շուկաներ հասցնելու և այնտեղ մթերքներ վաճառելու դժվարություններով, այնպես էլ նման գործառույթ իրականացնող համապատասխան կառույցների բացակայությամբ:

Կարևոր է նաև գյուղատնտեսական արտադրանքի իրացման մյուս ձևերի կատարելագործման հետ միասին, հանրապետությունում ստեղծված նոր պայմաններին համապատասխանող, պետական պատվերների համակարգի վերականգնումն ու արմատավորումը: Դա, մեր կարծիքով, կարող է նպաստել գյուղացիական տնտեսությունների տնտեսական – կազմակերպական ամրապնդմանն ու առաջընթացի արագացմանը, արտադրանքի իրացման և կորուստների կրճատման հիմնախնդիրների լուծմանը:

Վերնշված հարցերում, հատկապես տնտեսությունների հաջողության մեջ կենսական կարևոր դեր է կատարում մարքեթինգը, լրացնելով արտադրողի և սպառողի իսկական պահանջների միջև եղած բացը: Մարքեթինգային միջոցառումներից յուրաքանչյուրի հաջող իրացումը կարող է օժանդակել սպառողի ավելի բարձր բավարարվածությանը և արտադրողի շահութաբեր գործունեությանը: Ուստի, մարքեթինգի համակարգի արդյունավետ գործունեությունը յուրաքանչյուր տնտեսության համար հանդիսանում է առանցքային խնդիր:

Շուկայական տնտեսության պայմաններում առաջին պլան է մղվում՝ արտադրել այն ինչ վաճառվում է, այսինքն այն, ինչ պահանջումը է վայելում: Բնականաբար, առաջ է գալիս կառավարման շուկայական հայեցակարգի ստեղծման հարցը, անհրաժեշտություն է առաջանում համալիր ձևով ուսումնասիրելու մեր հանրապետության և այն պետությունների շուկաները, ուր պետք է առաքվեն գյուղատնտեսական մթերքները:

Սեժ կարևորություն են ներկայացնում մարքեթինգի հայեցակարգը, դրա գաղափարը, մարքեթինգի ռազմավարական ծրագրերի կազմման, հիմնական գործառույթների, մարքեթինգի փիլիսոփայության, դասական առաքելության, կառավարման և այլ հարցերի էությունն ու կարևորությունը, ինչպես նաև դրանց կատարելագործման միջոցառումները և մարքեթինգի կազմակերպման հիմնական հատկանիշները՝ ագրոպարենային համակարգում:

Մարքեթինգը համալիր միջոցառումների մի շարք է, որն իրագործվում է ագրարային ոլորտի կառավարման կառուցվածքների կողմից, ուղղված բնակչությանը բարձրորակ գյուղատնտեսական մթերքների պահանջարկի բավարարմանն ու կանխատեսմանը՝ շուկայում:

Ագրոմարքեթինգը բազմաբնույթ գործունեություն է, որն իր մեջ ներառում է հետևյալ հիմնական տարրերը – սպառման շուկայի ոլորտում գիտահետազոտական աշխատանք, արտադրանքի տեսականու պլանավորում, պահանջարկի անբավարարվածության և պոտենցիալ սպառողների բացահայտում, արտադրողից դեպի սպառող ապրանքների շարժի ուղիների ընտրություն, իրացումը խթանող միջոցառումների մշակում, ագրոմարքեթինգային լրատվության հավաքման արդյունավետ համակարգերի մշակում, դրանց պահպանումն ու վերամշակում:

Ագրոմարքեթինգի բոլոր էլեմենտներն էլ անչափ կարևոր են, սակայն դրանց փոխկապակցված և համալիր կիրառումն է բնութագրում ագրոմարքեթինգի բուն էությունը: Շուկայական հարաբերությունները սկսում են հենց շուկայի ձևավորումից, այն է՝ գյուղատնտեսական մթերքների արտադրության, գնման և վաճառման համար անհրաժեշտ շուկայական ազատ կառուցվածքներ ու ենթակառուցվածքներ ստեղծելուց և դրանց գործելուց:

Ագրոպարենային ոլորտում արդյունավետ ձեռնարկատիրություն իրականացնելու համար անհրաժեշտ է գիտենալ ագրոմարքեթինգի առանձնահատկությունները, որոնցից կարևորներն են՝ ա/ ագրոպարենային ապրանքների դերն ու նշանակությունը, բ/ աշխատանքային և արտադրության ժամանակաշրջանի չհամընկումը, գ/ տնտեսական արտադրանքի կախվածությունը բնության պայմաններից, դ/ հողի, արտադրության միջոցների, իրացվող արտադրանքի, սեփականության ձևերի բազմազանությունը, ե/ արտադրության սեզոնը և

արտադրանքի ստացումը, գ/ տնտեսավարման ձևերի և կազմակերպչական գործընթացների բազմազանությունը, է/ ագրոպարենային գործունեության իրականացման տարբեր մակարդակները և այլն:

Ագրոմարքեթինգի ռազմավարության հիմքը և բաղկացուցիչ մասն են կազմում մարքեթինգի հիմնական գործառնությունները՝ շուկայի հետազոտության իրականացումը, ապրանքի կամ ծառայության մշակումը, գնային քաղաքականության մշակումն ու սահմանումը, բաշխման ու իրացման ուղիների որոշումը, առևտրի խթանման միջոցառումների իրականացումը:

Շուկայական հարաբերությունների զարգացումը, արտադրությունից դեպի սպառողը ապրանքների ու ծառայությունների շարժման գործընթացը, մրցակցության զարգացումը բերում են գյուղատնտեսական կազմակերպությունների արտադրության կազմակերպման մարքեթինգային կողմնորոշմանը: Ընդհանուր մտահղացումը կայանում է նրանում, որ ագրոպարենային համակարգի բոլոր ոլորտների արտադրա - վաճառահանման գործունեությունը (ապրանքային արտադրությունը, վերամշակումը, իրացումը, սպասարկումը), այսինքն՝ գյուղատնտեսական արտադրանքի, հումքի, պարենի և ծառայությունների շուկան պետք է հիմնվի մարքեթինգային կառավարման սկզբունքների վրա:

Շուկայական տնտեսությունը, բաղկացած լինելով մեծ քանակությամբ առանձին շուկաներից, իրենից ներկայացնում է մեկ ամբողջական հսկայական շուկա, որն հանդես է գալիս որպես «ամբողջական արտադրող» և «ամբողջական սպառող»՝ ցանկացած մակրոտնտեսական մոդելի գլխավոր մասնակիցների փոխգործողությունների ոլորտ: Կարևոր և մեծ հետաքրքրություն է ներկայացնում նաև ագրարային շուկայի գործունեությունը:

Ագրարային շուկան, որը հանդիսանում է, որպես հանրապետության միացյալ շուկայի հիմնական մաս, ունի բարդ ներքին կառուցվածք և բաղկացած է հետևյալ մասնագիտացված շուկաներից՝ ա/ գյուղատնտեսական արտադրանքի շուկա, բ/ հողի շուկա, գ/ արտադրության միջոցների (մյութական ռեսուրսներ) շուկա, դ/ աշխատանքի շուկա, ե/ մարքեթինգային ոլորտների շուկա և այլն: Վերնշված շուկաներից որևէ մեկի բացակայության դեպքում, խիստ իջնում է շուկայական հարաբերությունների արդյունավետությունը:

Ազատ մրցակցային շուկայի հիմնական հատկանիշները հետևյալներն են՝

ա/ շուկան ներկայացվում է մեծաթիվ անկախ ապրանքարտադրողներին, բ/ յուրաքանչյուր առանձին արտադրող չի կարող ազդել գների մակարդակի վրա, նրանք բոլորն էլ շուկայում հանդիսանում են գին վերցնողներ, գ/ արտադրանքը միատիպ է և ստանդարտացված, դ/ բացակայում է շուկա մուտք գործելու արգելքները:

Գյուղատնտեսության համար մյութատեխնիկական ռեսուրսների շուկան բաղկացած է երեք խոշոր ճյուղերից՝

ա/ գյուղատնտեսության մեքենաշինություն, բ/ քիմիական մյութերի և պարարտանյութերի արտադրություն, գ/ կերարտադրություն:

Ֆերմերային տնտեսություններին, գյուղացիական և գյուղացիական կոլեկտիվ տնտեսություններին, խոշոր գյուղացիական ձեռնարկություններին ներկայացվող ծառայությունների շուկան կազմում է միջնորդական (դիվերսիյին), տեխնիկայի վերանորոգման, ագրոքիմիական և այլ կարգի կազմակերպություններն ու ֆիրմաները:

Ագրոմարքեթինգային ոլորտների շուկաներն ըստ արտադրանքի բնույթի և ֆիրմաների մրցակցության վարքի, բաժանվում են հետևյալ խմբերի՝

ա/ պարենային - հումքային ապրանքների շուկա: Այս խմբում ընդգրկվում են ալյուրի և մի շարք այլ ճյուղերի արտադրությունները: Դրանց բնորոշ գծերն են՝ արտադրանքի միատարրությունը, ապրանքի խոշոր խմբաքանակների ստանդարտացումը,

բ/ բարձրաստիճանության վերամշակման պարենային ապրանքների շուկա: Այդ շուկայական խմբում իրացվող ապրանքներին են վերագրվում բարձր տարբերակված, ոչ միատարր ապրանքները: Դրանցից են ծխախոտի արտադրանքը, հրուշակեղենը, պահածոները, սպառման ենթակա լայն տեսականու ապրանքները:

Ինչ վերաբերում է ծառայությունների շուկաների գործունեությանը, ապա ագրարային ոլորտում դրանք կարող են լուծել հետևյալ միջոցառումները՝

- ապապետականացման և սեփականաշնորհման սահուն գործընթացի ապահովում (ապահովագրական ծառայություն, տեղեկատվություն, աուդիտ և այլն),
- ֆինանսական լրացուցիչ աղբյուրների ստեղծում (լիզինգային և այլ տիպի միջնորդային ծառայությունների մատուցում, գրավադրում),
- գործարար տեղեկատվության ընդլայնում (տեղեկատվական, լրատվական ծառայություններ),
- տնտեսությունների համար արտաքին շուկաներ դուրս գալու, ինչպես նաև ներքին շուկայում արտադրանքի իրացման պայմանների ստեղծում (մարքեթինգային և գովազդային ծառայություններ):

Ընիշտ է, վերջին տարիներին հանրապետությունում սկսեցին իմտենսիվորեն ձևավորվել ու զարգանալ շուկայական տնտեսության տարրերը, սակայն շուկայական տնտեսության շատ հարցեր, մասնավորապես մեր պայմաններում, լիարժեք ուսումնասիրված չեն: Դրանց թվում են նաև բուն շուկային ու նրա առանձին հատվածներին վերաբերող հիմնահարցերը:

Վերարտադրության նորմալ պրոցեսը օբյեկտիվորեն պահանջում է պահանջարկի ու առաջարկի միջև համապատասխանություն, հաշվեկշռելիություն: Այդ համամասնությունը պետք է ապահովվի արժեքով և բնեղեն իրային ձևով, ինչպես ժամանակի, այնպես էլ տարածության մեջ: Պահանջարկի ու առաջարկի հաշվեկշռելիությունը դրսևորվում է նրանց քանակային որոշվածությամբ, որը սակայն չի նշանակում, թե առաջարկը և առավել ևս արտադրությունը պետք է հավասար լինի պահանջարկին: Սպառման ապրանքների արտադրության և պահանջարկի զարգացման գործընթացում պահանջարկի ու առաջարկի միջև քանակական հարաբերակցությունը պետք է այնպես դասավորվի, որպեսզի ապահովվի արտադրված և առաջարկված ապրանքների անընդմեջ իրացումը շուկայում և դրա հետ միաժամանակ բավարարվի բնակչության պահանջարկը:

Անարգելք իրացումը պահանջարկի լրիվ բավարարման պայմաններում կարող է ձեռք բերվել միայն այն դեպքում, երբ բացարձակ չափերով առաջարկն ավելի լինի պահանջարկից ապրանքային նորմալ պաշարների մեծությամբ, գումարած իրացման գործընթացում առաջացող ապրանքային կորուստների չափերը: Պահանջարկի ու առաջարկի այդ քանակային հարաբերակցությունը պետք է ապահովվի ինչպես ընդհանուր ծավալով, այնպես էլ ապրանքային տեսականու ամբողջ բազմազանությամբ:

Պահանջարկն ունի քանակական և որակական որոշվածություն: Նրա ընդհանուր ծավալը որոշվում է դրամական միջոցների այն գումարով, որը կարող է ծախսվել անհատական և կոլեկտիվ սպառողների ձևավորված պահանջմունքների որոշակի մասի բավարարման համար՝ ունակ նյութական և հոգևոր գնումների վրա: Պահանջարկի ընդհանուր ծավալը չափվում է դրամական արտահայտությամբ:

Կատարված հետազոտությունների արդյունքի հիման վրա շուկայի գործունեության և պահանջարկի ու առաջարկի միջև համամասնության կարգավորման, շուկայի մարքեթինգային հետազոտությունների, մեծածախ շուկաների համակարգի ձևավորման և ագրոպարենային համակարգում տեղեկատվական միասնականության վերաբերյալ հաստատում են, որ հանրապետության գյուղատնտեսության նյութատեխնիկական ապահովման բարելավման գործում կարևոր նշանակություն կարող է ունենալ մեծածախ շուկաների համակարգի ձևավորումը (որն անցնելի ձևով գոյություն չունի) և գյուղատնտեսությամբ զբաղվող տնտեսավարողների հետ իրացումը, որը կնպաստի նյութատեխնիկական ռեսուրսներով ապահովվածության մակարդակի բարձրացմանը, ապրանքափոխանակության հնարավորությունների մեծացմանը, առաջարկի և պահանջարկի տեղեկատվական դաշտի ընդլայնմանը:

Տարածաշրջանային էկոլոգիական հիմնահարցերի հետազոտումը հիմք է տալիս եզրակացնելու, որ էկոլոգիական իրավիճակը, որպես հետևանք, շարունակվում է պահպանվել մի կողմից ոչ խելամիտ տնտեսավարման, բնակչության սոցիալական թույլ պաշտպանվածության, բնական և նյութա-հումքային ռեսուրսների նկատմամբ պրիմիտիվ, անտարբեր վերաբերմունք ցուցաբերելու արդյունքում, մյուս կողմից, բնօգտագործման արդյունավետ համալիր դիտարկման և կարևոր գործոնների գնահատման բացակայությամբ՝ ինչպես պետական, այնպես էլ տարածաշրջանային (կամ տեղական) մակարդակներով:

Էկոլոգիական միջոցառումները, ինչպես նաև նյութական արտադրությունը պետք է տնտեսագիտական գնահատում ստանան, որը թույլ կտա քանակական և որակական արտահայտությամբ որոշել հասցված վնասի չափը, դրա վերացման համար անհրաժեշտ միջոցառումներն ու ձեռնարկված միջոցառումների արդյունավետության աստիճանը և հատուցումը:

Ներկայումս աշխարհի շատ երկրներում ավանդական գյուղատնտեսության հետ մեկտեղ զարգանում է նաև այլընտրանքային, այսինքն էկոլոգիական գյուղատնտեսությունը, որի կիրառման դեպքում խստորեն հաշվի է առնվում բնական, մասնավորապես ագրոէկոհամակարգի ռեսուրսների պահպանման ու արդյունավետ օգտագործման հիմնավոր պահանջները: Ըստ ուսումնասիրությունների արդյունքների, հանրապետության առկա ռեսուրսային ներուժը հնարավորություն է տալիս ավանդական գյուղատնտեսության հետ մեկտեղ, երկրի տնտեսության զարգացման հեռանկարային ուղղություններում աստիճանաբար ներառել նաև էկոլոգիական գյուղատնտեսությունը, որը կարևորագույն ռեզերվ է հանրապետության պարենային հաշվեկշռի բարելավման համար:

Ստեղծված պայմաններում էկոլոգիական գյուղատնտեսության զարգացումն ապահովելու համար, առաջին քայլերից պետք է լինի՝ հանրապետության համապատասխան խորհրդատվական կենտրոնի ստեղծումը, որն իր ծառայությունները կմատուցի բնապահպանման բնագավառում:

Ժամանակակից ագրարային քաղաքականության կարևորագույն ուղղություններից է բազմաձև տնտեսավարման կայացումը և այդ կապակցությամբ գյուղատնտեսության մեջ նոր կազմակերպա - տնտեսական հարաբերությունների զարգացումն ու խորացումը ունի բացառիկ նշանակություն: Այդ համատեքստում ուսումնասիրելով ՀՀ ագրարային համակարգում կոոպերացիայի ձևավորման անհրաժեշտության հարցերը, մենք եկել ենք այն համոզմանը, որ ներկա պայմաններում հանրապետության գյուղատնտեսության արդյունավետության բարձրացման առավել իրական ուղին՝ գյուղում համագործակցություն (կոոպերացիա) ստեղծելն է: Այդ կարծիքի են նաև Արագածոտնի, Արտաշատի և Վայոց ձորի մարզերի ավելի քան քառասուն համայնքների շուրջ 300 գյուղացիական տնտեսություններ, որոնց շրջանում կատարված է հարցում - հետազոտություններ՝ 2006թ. ընթացքում:

Ինչպես և սպասվում էր, կոոպերատիվների ստեղծմանը կողմ էին հարցվողների կեսից ավելին: Մեր կարծիքով, կարելի է միանշանակ հաստատագրել, որ այսօր, թեկուզ փոքր ինչ ուշացած, կոոպերատիվների ստեղծումը ժամանակի թելադրանքն է:

Ներկա պայմաններում ձեռնարկության, կազմակերպության կառավարման օղակներից պահանջվում է բարձրացնել տնտեսագիտական ծառայությունների դերը: Դա պայմանավորված է նրանով, որ տնտեսության լիակատար ինքնուրույնության և ձեռնարկատիրական ազատության պայմաններում, երբ արտադրատնտեսական գործունեության արդյունքների ամբողջ պատասխանատվության կրողը՝ կազմակերպությունն է: Տնտեսագիտական ծառայությունը կոչված է համակողմանի խորը վերլուծության հիման վրա մշակել և գործողության մեջ դնել զարգացման այնպիսի ծրագրեր, որոնք կապահովեն տնտեսության տնտեսաշարժարկային արդյունավետ գործունեությունը մոտակայում և հեռանկարում:

Քանի որ ձեռնարկության կամ կազմակերպության արտադրատնտեսական գործունեության հիմնական կողմնորոշիչը շուկան է և շուկայական փոփոխություններն իրենց արտահայտությունն են գտնում տնտեսության ռազմավարական և մտավորական գործողություններում, ապա տնտեսագիտական ծառայությունների շարքում առանձնահատուկ կարևորություն է ստանում տեղեկատվական գործունեության կազմակերպումը, որի ծառայությունը կոչված է ոչ միայն ժամանակին և սպառիչ տեղեկատվություն ապահովել՝ շուկայական

պահանջարկի հնարավոր փոփոխությունների, մրցակիցների հնարավորությունների, գների փոփոխման միտումների և բազմաթիվ այլ հարցերի վերաբերյալ, այլ նաև նպաստել՝ շուկայում ամուր դիրքեր ունենալու, այն ընդլայնելու ու նոր շուկաներ յուրացնելու գործում:

Հանրապետության տնտեսության ներուժի ռացիոնալ օգտագործումը զգալի կարող է նպաստել տնտեսության իրական զարգացմանը: Դա պայմանավորված է այդ հնարավորություններն արտադրության մեջ օգտագործելու հանգամանքներով, այսինքն, արտադրության կազմակերպում՝ ժամանակակից ձևով ու մեթոդներով, նոր տեխնիկայի ու տեխնոլոգիաների օգտագործման աստիճանով, շուկաների ուսումնասիրության և մարքեթինգային գործընթացի կատարելագործմամբ և այլն, առհասարակ, տնտեսական այն միջավայրով, որը ձևավորվել է հանրապետությունում:

Թիվ 1 գծապատկերում ներկայացված է մեր կողմից առաջարկվող փոփոխությունները որպես նոր հայեցակարգ՝ ֆերմերային տնտեսությունների և ագրոբիզնեսի միավորումների համար:

ԱՌԱՋԱՐԿՎՈՂ ՓՈՓՈԽՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՖԵՐՄԵՐԱՅԻՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄԵՎ ԱԳՐՈԲԻԶՆԵՍԻ ՄԻԱՎՈՐՈՒՄՆԵՐՈՒՄ	
ՀԻՆ ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԸ	ՆՈՐ ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԸ
Արտադրել և վաճառել մասսայական ապրանք	Արտադրել դիֆերենցված մթերքներ իրենց յուրահատուկ բնութագրերով
Իրականացնել հիմնական մթերքների մարքեթինգ	Իրականացնել մթերային որմնախորշերի ագրոմարքեթինգ
Վաճառել մթերք, սերվիսն անտեսելով	Վաճառել ծառայություններ, չկապվելով կոնկրետ մթերքի հետ
Դիմագրել բաց շուկաներ	Անհատական, պայմանագրային, փակ շուկաներ
Մատակարարների և գնորդների միջև բախումներ	Գործընկերություն մատակարարների և գնորդների միջև
Անկախությունը	Փոխկապվածություն
Կայունությունը	Համեմատական ռիսկի բարձր աստիճան
Գյուղատնտեսությունը որպես արհեստ	Գյուղատնտեսություն՝ գիտական հիմունքներով
Ավանդույթ	Ինովացիոն
Բաց տեղեկատվություն	Փակ տեղեկատվական համակարգեր
Հասարակական հետազոտություններ և մշակումներ	Մասնավոր հետազոտություններ և մշակումներ
Անձնական վարպետություն	Կոլեկտիվ փորձ և վարպետություն
Ռեսուրսների ամստուգում շահագործում	Ռեսուրսների պահպանում և պաշտպանություն
Գյուղատնտեսության ընտանեկան վարում	Արդյունաբերական կարգի գյուղատնտեսական արտադրություն
Պարենային մթերքների արտադրության առաջատարություն	Մրցակցություն՝ պարենային մթերքների շուկայում
Ֆերմաների եկամուտներն ավելի քիչ են, քան ոչ գյուղատնտեսական ճյուղերում	Ֆերմաների եկամուտները համեմատական է այլ ճյուղերի նկատմամբ
Մարքեթինգային գործունեություն	Ագրոմարքեթինգային ակտիվ գործունեություն

Գծապատկեր 1. Առաջարկվող փոփոխություններ ֆերմերային տնտեսություններում և ագրոբիզնեսի միավորումներում

Շուկայական տնտեսությանն անցման 16 տարիներին հանրապետության տնտեսության մեջ այդ ուղղությամբ կատարված են որոշակի տեղաշարժեր, սակայն Հայաստանը մինչև հիմա չունի ռեսուրսների արդյունավետ օգտագործման, տնտեսության համեմատական առավելությունների իրագործման ռազմավարական ծրագիր, առանց որի նշված խնդիրները լուծել հնարավոր չէ: Խոսքը ոչ միայն բնական, այլ նաև կապիտալ, աշխատանքային և ձեռնարկատիրական ռեսուրսների օգտագործման, հատկապես ագրոպարենային արտադրության մեջ դրանց ներդրման մասին է: Ռեսուրսների օգտագործման առումով, հանրապետությունում պետք է կարգավորվեն նաև աշխատանքային ռեսուրսների, հատկապես համակարգի հզոր ներուժի արդյունավետ օգտագործման հիմնահարցերը:

Ելնելով ռեսուրսների սահմանափակվածությունից, այսօր ոչ մի երկիր (զարգացած կամ զարգացող), չի կարող ինքնաբավ արտադրություն իրականացնել, հետևապես միջազգային տնտեսական կապերն ու հարաբերությունները դարձել են ազգային տնտեսությունների զարգացման և բնակչության պահանջարկների բավարարման կարևոր միջոց: Ուստի, մեր հանրապետությունը (ինչպես և յուրաքանչյուր երկիր) տնտեսական զարգացման գլխավոր ուղղությունը պետք է համարի բնական և արտադրական ռեսուրսների անմախաղեպ օգտագործումը:

Որոշակի առաջընթացը հանրապետության գյուղատնտեսական արտադրությունում, ֆերմերային տնտեսությունների և ագրոբիզնեսի համար մենեջմենթի և ռազմավարական պլանավորման զուգորդմամբ, կարող են փոփոխվել կառավարման մեթոդները՝ նոր հայեցակարգային մոտեցումներով:

Մեր կողմից ներկայացված փոփոխությունները ֆերմերային տնտեսություններում և ագրոբիզնեսի միավորումներում ինչպես նշված է գծապատկեր 1-ում, ելնում են նոր հայեցակարգից, որտեղ առաջարկվում է արտադրել դիֆերենցված մթերքներ իրենց յուրահատուկ բնութագրերով: Նոր հայեցակարգում կարևորվում է նաև ռեսուրսների պահպանման և պաշտպանության, պարենային մթերքների շուկայում՝ մրցակցության, ագրոմարքեթինգային գործունեության ակտիվացման հիմնախնդիրները: Առաջ է քաշվում անհատական, պայմանագրային, փակ շուկաների դերի բարձրացումը, ինչպես նաև գյուղատնտեսության վարումը՝ գիտական հիմունքներով: