

մինիստրացիա, ինչպես նաև արտահանողներն աջակցություն են ստանում նաև մահանգային իշխանություններից: Այսպես, արտահանման ֆինանսավորման ընդհանուր ծավալը 2001թ-ին կազմել է 2.1 մլրդ. դոլար:

Վերջին մի քանի տարիների ընթացքում ԱՄՆ-ում մշակում են արտահանման զարգացման ազգային ռազմավարության փաստաթղթեր (2002թ-ին նման փաստաթուղթ պատրաստեց Ջ.Բուշի վարչակազմը): Այդ փաստաթղթերում որոշակի հետաքրքրություն են ներկայացնում նրանցում ներկայացնող հետևյալ առաջնային սկզբունքները՝ առանձնակի ուշադրություն դարձնել այն ձեռնարկությունների վրա, որոնք գործում են առավել առաջատար ոլորտներում: Այսօր արտահանման խթանման ճյուղային ուղղվածություն ունեցող նման առաջնային ոլորտներից են տեղեկատվական տեխնոլոգիաները, շրջակա միջավայրի պահպանության տեխնոլոգիաները և ծառայությունների ոլորտը: Սրանք համաշխարհային շուկայի այն ոլորտներն են, որտեղ նկատվում է բարձր պահանջարկ, իսկ ամերիկյան ձեռնարկությունները ունեն առաջատար դեր: Արդյունքում ամերիկյան արտահանման միջին տարեկան հավելածը 90-ական թվականներին կազմել է 10%, որը ամենաբարձր ցուցանիշն էր «մեծ յոթնյակի» երկրների մեջ: Բուշի վարչակազմի Ազգային արտահանման ռազմավարության փաստաթղթում նշվում է նաև արտաքին տնտեսական գործունեությամբ զբաղվող փոքր և միջին ֆիրմաների զարգացման աջակցության, ծառայություններ արտահանողների և արտասահմանում տարբեր մախազներին մասնակցող կազմակերպություններին օժանդակելու անհրաժեշտության մասին: Արտահանման խթանման մեջ պետության ժամանակակից մասնակցության մասին է վկայում նաև այն, որ ԱՄՆ-ում Առևտրի վերաբերյալ տեղեկատվության Կենտրոնի (US Trade information Center) կողմից թողարկվում է ձեռնարկատերերի համար «Արտահանման ծրագրերի ուղեցույց: Արտահանողներին դաշնային օգնության տրամադրման ձեռնարկատերերի ուղեցույց» տեղեկատու, որտեղ ներկայացված են արտահանողներին պետական աջակցության հիմնական ուղղությունները և դաշնային գերատեսչությունների ձևերը, որոնք օգնություն պետք է տրամադրեն, ինչպես նաև նշվում է այն մասին, թե ինչպես կարող են ձեռնարկություններն իրենց հետաքրքրող տեղեկություններ ստանալ:

Արտահանման զարգացման ռազմավարության մշակման համար տարբեր անվանումներով ստեղծվել են մարմիններ նաև այլ զարգացած երկրներում: Օրինակ, Ֆրանսիայում ձևավորված է Մրցունակության և տնտեսական անվտանգության կոմիտեն, որը գլխավորում է վարչապետը: Այս կոմիտեն մշակում է նաև ազգային կոմպանիաների արտաքին առևտրային գործունեության ընդլայնման ռազմավարությունը: Ֆրանսիայի արտահանման ռազմավարության մեջ առաջատար տեղ են զբաղեցնում այնպիսի տեխնոլոգիական ոլորտները, ինչպիսիք են՝ հեռահաղորդակցությունը, ատոմային էլեկտրակայանները, ճեպընթաց գնացքները և այլն: Գերմանիայում ստեղծված է կազմակերպություն, որն ապահովում է արտահանման զարգացմանն աջակցող կառավարական հաստատությունների գործունեության կորդինացված լինելն առավել առաջնային և հեռանկարային տարածաշրջաններում: Այդ կազմակերպության կողմից մշակվել են օրինակ «Լատինաամերիկյան կոնցեպցիան» և «Արևելաեվրոպական մախաձեռնությունը», որոնք կոչված են այդ տարածաշրջաններ արտահանողներին երկար ժամանակահատվածում աջակցելուն:

ՆԱՐԵԿ ԶՈՎԱԿԱՆՅԱՆ

*ՀՀ ԳԱԱ Մ.Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության
ինստիտուտի կրտսեր գիտաշխատող, տ. գ. ք.*

ԱՐՏԱԿԱՆՄԱՆ ԽԹԱՆՄԱՆ ԶԻՄՆԱԿԱՆ ՈՒՂԻՆԵՐԸ ԶՅՈՒՄ

ՀՀ արտահանման խթանման հիմնախնդիրները և դրանց լուծման հետ կապված արդիական մոտեցումներն այսօր լուրջ քննարկման կարիք ունեն, քանզի վերջինս պետք է դիտարկել որպես մեր տնտեսության, տեղական արտադրության խթանման, ինչպես նաև ներդրումների ներգրավման կարևորագույն միջոց: Փորձագիտական գնահատումներով առաջիկա 4-5 տարիներին երկրում մեկ շնչին ընկնող արտադրվող ՀՆԱ-ն եռապատկելու համար անհրաժեշտ է յուրաքանչյուր տարի արտահանման ծավալներն ավելացնել, առնվազն, 25%-ով: Չնայած այն հանգամանքին, որ ՀՀ-ում արտահանման խթանման միջոցառումներին ուղղված համապատասխան ծրագիրն արդեն երկար տարիներ է դրված է պետական մակարդակով, այնուամենայնիվ խոսել լուրջ հաջողությունների մասին չենք կարող՝ չնայած այն հանգամանքին, որ այսօր գործնականում արտահանման գործընթացը գործնականում չի սահմանափակվում ոչ քանակական, ոչ լիցենզիոն, ոչ արտահանման սակագնային միջոցներով: Միգուցե նման միջոցառումները բավարար չեն արտաքին առևտրի բարելավման համար:

Ընդհանուր առմամբ եթե դիտում ենք ՀՀ արտահանման ծավալները՝ 1995-2006թթ-ի ընթացքում (տես՝ աղյուսակ 1), ապա ակնհայտ տեսնում ենք այն դրական աճի դինամիկան, որը գերակշռում է այդ ընթացքում: Նախորդ տարվա համեմատ ամենաբարձր դրական աճը գրանցվել է 2002թ-ին (47.8%), իսկ ամենացածրը՝ 2006թ-ին (1.15%), իսկ 1997թ-ին եղել է ամենացածր բացասական տարբերությունը նախորդ տարվա համեմատ (-19.9%):

Չնայած այս դրական միտումներին, այնուամենայնիվ վերջին մի քանի տարիների, հատկապես 2004, 2006թթ-ի ընթացքում նկատվում է արտահանման աճի տեմպերի կտրուկ նվազում՝ այսպես եթե 2002թ. ընդհանուր արտահանման աճը կազմել է մոտ 48%, ապա 2003թ-ին՝ 34%, այսինքն 2002թ.-ի համեմատությամբ 2003թ.-ին արտահանման աճի տեմպերը կրճատվել է 14%-ով, կամ 1.4 անգամ: 2004թ-ին ընթացքում ընդհանուր արտահանման աճի տեմպը կազմել է ընդամենը 6.6%, այսինքն 2003թ-ի համեմատությամբ նրա տեմպը ընկել է 5.2 անգամ, իսկ 2002թ. համեմատությամբ՝ 7.3 անգամ: 2005թ-ի ընթացքում իրավիճակը բարելավվել է՝

ընդհանուր արտահանման աճի տեմպը կազմել է ընդամենը 34.7%, այսինքն 2004թ. համեմատությամբ նրա տեմպը աճել է 5.2 անգամ, իսկ 2003թ. համեմատությամբ աճել է 1.02 անգամ, իսկ 2002թ-ի համեմատությամբ նորից նկատվում է նվազման միտում՝ 1.4 անգամ: Ամենացածր աճի տեմպը, ինչպես արդեն վերը նշել էինք, գրանցվել է 2006թ-ին (1.15%), որը գերազանցել է անգամ 2004թ-ի անկման ցուցանիշը: Այսպիսով, 2005թ-ի համեմատությամբ նրա տեմպը կրճատվել է 30.2 անգամ, իսկ 2004թ-ի համեմատ՝ 5.7 անգամ, 2003թ-ի համեմատ՝ 29.7 անգամ, իսկ 2002թ-ի համեմատությամբ կրճատումը հասել է ռեկորդային աստիճանի՝ 41.6 անգամ: Հատկանշական է այն փաստը նաև, որ 1999թ-ից այս կողմ առաջին անգամ 2004թ-ն էր, որ ներմուծման աճի տեմպը գերազանցեց արտահանման աճի տեմպին: Ընդ որում այդ գերազանցումը կազմեց ավելի քան 3 անգամ¹: Եթե արտահանման աճին սկզբում մեծապես նպաստել են ՀՆԱ-ի աճի բարձր տեմպերը, դրամի փոխարժեքի արժեզրկումը, արտահանման ուղղվածություն ունեցող ճյուղերում արտադրողականության աճը, արտահանվող ապրանքների մրցունակության աստիճանի բարձրացումը, ենթակառուցվածքների զարգացումը և համաշխարհային շուկային ինտեգրվելու շարունակական գործընթացը, ապա վերջին զարգացումները փաստում են, որ դրամի փոխարժեքի բարձրացման անմիջական հետևանքն էր, որը տարավ ՀՀ արտահանման ծավալների աճի տեմպի կրճատմանը:

Աղյուսակ 1.

**ՀՀ արտաքին առևտրի ծավալների և արտահանման ծավալների վերաբերյալ
վերլուծություն (հազ. ԱՄՆ դոլար²)**

	Ընդհ. արտահանում	ՀՀ արտաքին առևտրի ծավալները և տարեկան հավելվածը ³	ՀՀ արտահանման բաժինը արտաքին առևտրի ծավալների մեջ՝ %-ով
1995թ.	270943.7	944860	28.7%
1996թ.	290314.3	1146115	
տարեկան հավելվածը %-ով	7.1%	21.3%	25.3%
1997թ.	232495.4	1124816	
տարեկան հավելվածը %-ով	-19.9%	-1.8%	20.7%
1998թ.	220516.0	1122917	
տարեկան հավելվածը %-ով	-5.1%	-0.17%	19.6%
1999թ.	231669.1	1042937	
տարեկան հավելվածը %-ով	5.05%	-7.1%	22.2%
2000թ.	300487.4	1185221	
տարեկան հավելվածը %-ով	29.7%	13.6%	25.3%
2001թ.	341836.1	1219270	
տարեկան հավելվածը %-ով	13.7%	2.9%	28%
2002թ.	505159.7	1492315	
տարեկան հավելվածը %-ով	47.8%	22.4%	33.8%
2003թ.	678079.8	1965085	
տարեկան հավելվածը %-ով	34.2%	31.7%	34.5%
2004թ.	722911.5	2073609	
տարեկան ⁴ հավելվածը %-ով	6.6%	5.2%	34.8%
2005թ.	973920.5	2775656	
տարեկան հավելվածը %-ով	34.7%	33.8%	35%
2006թ. ⁵	985108.2	3176720.8 ⁶	
տարեկան հավելվածը %-ով	1.15%	14.4%	31%
միջին տարեկան աճի տեմպ մինչև 2003թ	1995-ից՝ 12.5% 1999-ից՝ 25.08%	1995-2006թթ միջին տարեկան աճի տեմպ՝ 13%	ՀՀ արտահանման 1995-2006թթ միջին տարեկան տոկոսային բաժինը ընդհանուր առևտրաշրջանառության մեջ՝ 28.2%
միջին տարեկան աճի տեմպ մինչև 2006թ	1995-ից՝ 14.1% 2006թ.-ի տվյալի համեմատությունը 1995թ-ի հետ՝ 364%	2006թ.-ի տվյալի համեմատու- թյունը 1995թ-ի հետ՝ 336%	

Ինչ վերաբերում է բացարձակ թվով աճին, ապա այս դեպքում ամենաբարձր ցուցանիշը գրանցվել է 2006թ-ին՝ 985108.2 հազ.ԱՄՆ.դոլար, որը գերազանցում է 1995թ-ի ցուցանիշը մոտ 3.7 անգամ: Արտահանման միջին տարեկան հավելվածը 1995-2006թթ-ին ՀՀ-ում կազմել է 14.1%, այն դեպքում, որ ընդհանուր արտաքին առևտրի դեպքում այդ ցուցանիշը եղել է 13%: Այսինքն, այդ ընթացքում ՀՀ արտաքին առևտրի ծավալների առաձգականությունն արտահանման նկատմամբ (ընդհանուր արտաքին առևտրի աճի տեմպը հարաբերած արտահանման աճի տեմպին՝ արտահանյալված տոկոսներով) կազմել է 0.92%, ինչը ենթադրում է, որ այս ընթացքում 1% արտահանման հավելվածին համապատասխան գրանցվել է արտաքին առևտրի ծավալի 0.92%

¹ Աղբյուրը՝ Деловой Экспресс, N 34, (592), ст.7. Деловой Экспресс, N 39, (597), ст.7

² Օգտագործված է Վիճակագրության ծառայության տվյալները, ինչպես նաև «Հայաստանում ԵՀ ԱԳՀ սխեմայի օգտագործման արդյունավետության բարձրացում» աշխատությունից www.acplac.am.

³ մինչև 2005թ. տվյալները վերցված են www.armstat.am աղբյուրներից

⁴ ՀՀ արտաքին առևտուրը 2005թ. (էջ 35-38), 2006թ. (էջ 42-44)

⁵ ՀՀ արտաքին առևտուրը 2006թ. էջ 7

⁶ ՀՀ արտաքին առևտուրը 2006թ. էջ 7

հավելում: Եթե 1996թ-ին դա հավասար էր 3%-ի, ապա 2006թ-ին այն կազմում էր 12.5%-ի, ինչը ցույց է տալիս, որ արտահանման աճի վատթարացում նկատվում է հատկապես 2006թ-ին, իսկ ամենավաղուց ցուցանիշը եղել է 2001թ-ին՝ 0.2%: Ինչ վերաբերում է 2006թ-ի և 1995թ-ի ՀՀ ընդհանուր առևտրաշրջանառության և ՀՀ արտահանման ծավալների համեմատությանը, համապատասխանաբար, ապա պետք է նշենք, որ դրանք աճել են գրեթե նույն տեմպերով՝ 336% և 364%: Մեկ այլ կարևոր ցուցանիշ է ՀՀ ընդհանուր առևտրաշրջանառության մեջ արտահանման բաժնի դիտարկումը, ինչպես առանձին տարեթվերի կտրվածքով, այնպես էլ կոնկրետ ժամանակահատվածի համար՝ 1995-2006թթ.: Այս ցուցանիշի համար պետք է նշել, որ ընդհանուր առմամբ ՀՀ արտահանումը մեծ բաժին չի գրադեցնում ընդհանուր առևտրաշրջանառության մեջ, 1995-2006թթ-ի կտրվածքով այս ցուցանիշը միջինը կազմել է 28.2%, այսինքն մշտապես ՀՀ-ն ունեցել է ոչ միայն առևտրի հաշվեկշռի բացասական հաշվեմանցորդ, այլ նաև այն, որ ներմուծման ծավալները 2 անգամից ավել գերազանցել են արտահանման ծավալները: Առավել դրական ցուցանիշ է գրանցվել 2005թ-ին՝ 35%, իսկ ամենավատ ցուցանիշը եղել է 1998թ-ին՝ 19.6%: Եթե 1995թ-ից մինչև 1998թ-ն այս ցուցանիշի առումով նկատվում է բացասական միտում, ապա 1998-2005թ-ը՝ միտումը դրական է, և միայն 2006թ-ին է, որ նկատվում է նվազում՝ 35%-ից դարձել է 31%:

Տեխնոլոգիատարության տեսանկյունից ՀՀ արտահանման վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ արտահանման մեջ գերակշռում են նվազ տեխնոլոգիատար ապրանքները՝ 2003թ-ին կազմելով՝ ողջ արտահանման 80%-ը (545.2 մլն ԱՄՆ դոլար), 2002թ-ի՝ 75%-ի (381.5 մլն ԱՄՆ դոլար) համեմատ: Երկրորդ տեղում են բարձր տեխնոլոգիատար ապրանքները՝ 2003թ-ին կազմելով ամբողջ արտահանման 10.6%-ը (72.5 մլն ԱՄՆ դոլար), 2002թ-ի՝ 13%-ի փոխարեն (66 մլն ԱՄՆ դոլար): Իսկ, երրորդ տեղում են գտնվում ռեսուրսատար ապրանքները՝ 2003թ-ին կազմելով արտահանման 8.7%-ը (59.1 մլն ԱՄՆ դոլար), իսկ 2002թ-ին՝ 9.6%-ը (49 մլն ԱՄՆ դոլար): Չնայած, դրամական արտահայտությամբ տեխնոլոգիատար և ռեսուրսատար ապրանքների տեսակարար կշիռն ավելացել է, սակայն տոկոսային արտահայտությամբ կրճատվել՝ համապատասխանաբար 2.4% և 0.9%-ով¹:

Այսպիսով, հանրապետության համար կարևոր հիմնախնդիր է շարունակում մնալ արտահանման և ներմուծման հարաբերակցության կատարելագործումը՝ որը հնարավոր է իրականացնել արտահանման ծավալների աճի և ներմուծման կրճատման միջոցով:

Արտահանման խթանման համար նախ պետք է բացահայտվեն տնտեսության այն ճյուղերը, որոնք ունեն համեմատական առավելություններ և ընդգծված արտահանման ուղղվածություն: Այդպիսիք կարող են հանդիսանալ արդյունաբերության և գյուղատնտեսության ճյուղերը: Հայրենական մրցունակ և բարձր վերամշակում ունեցող արտադրանքի թողարկման համար նախ և առաջ անհրաժեշտ է արտահանման սարքավորումների թողարկման արտադրության ֆինանսավորում վարկավորման ձևով: Բացի այդ անհրաժեշտ է նյութական շահագրգռվածություն առաջացնել արտադրող-արտահանողի մոտ ԱԱՀ-ի վերադարձի գործընթացի արագացման միջոցով: Այս գործում դանդաղեցումը կամ հապավումները նշանակում է լրացուցիչ թաքուն հարկ գանձել արտահանողից գնաճի կայուն պայմաններում:

Անհրաժեշտ միջոցառում կարելի է դիտել նաև տեղեկատվական ենթակառուցվածքի ստեղծումը ԱՏԳ-ի ոլորտում: Այն, որ հայ արտահանողները մեծ մասամբ բավարար փորձ չունեն իրենց մրցակցային առավելությունների գնահատման մեջ ավելի վտանգավոր է դառնում, որովհետև նրանք գրկված են սպառման արտաքին շուկաների, ինչպես նաև պոտենցիալ գործնկեր երկրներում գործող ֆինանսական, մաքսային նորմերի և կանոնների, ոչ սակագնային սահմանափակումների կիրառման միջոցների վերաբերյալ հավաստի տեղեկատվության ստացման հնարավորությունից:

Արտահանման ազդեցությունը ՀՀ տնտեսական աճի տեմպերի վրա առավել ճշգրիտ կարելի է բացահայտել՝ հաշվարկելով ՀՆԱ-ի առաձգականության գործակիցները արտահանման նկատմամբ:

Աղյուսակ 3

Արտահանման փոխարինման ազդեցությունը ՀՀ տնտեսական աճի վրա (%)²

Տարիներ	Արտահանման աճի տեմպերը	ՀՆԱ-ի աճի տեմպերը	ՀՆԱ-ի առաձգականությունը արտահանման նկատմամբ
1994	38.0	5.4	0.142
1995	22.2	6.9	0.311
1996	7.1	5.9	0.830
1997	-20.0	3.3	-0.165
1998	-5.1	7.3	-1.431
1999	5	3.3	0.66
2000	29.7	5.9	0.198
2001	13.7	9.6	0.7
2002	47.8	12.9	0.269
2003	34.2	13.9	0.406
2004 ³	6.6	10.5	1.590
2005	34.7	14	0.4
2006 ⁴	1.15	13.4	11.6
1994-2006թթ միջինը	16.5	8.6	0.52

¹ Քրիստինե Առաքելյանի «Տնտեսական աճի արտաքին գործոնները (ՀՀ օրինակով)» ատենախոսության սեղմագիրը, Երևան 2005թ, էջ 15

² Առաքելյան Ք. «Տնտեսական աճի արտաքին գործոնները (ՀՀ օրինակով)» թեմայով ատենախոսության սեղմագիր, Երևան, 2005թ, էջ 13

³ 2004, 2005թթ-երի ՀՆԱ-ի հավելաճի վերաբերյալ տվյալները վերցվել են հետևյալ աղբյուրից՝ ՀՀ տարեկան ազգային հաշիվները (2000-2004)Մաս առաջին, էջ 22

⁴ ըստ ՀՀ Սոցիալ-տնտեսական վիճակը 2006թ. տարեգիրք, էջ 16

1999թ. սկսած ՀՆԱ-ի առաձգականությունը արտահանման նկատմամբ (ՀՆԱ աճի տեմպը հարաբերած արտահանման աճի տեմպին՝ արտահայտված տոկոսներով) ընդունել է դրական արժեքներ: Այսպես, 1999թ. գրանցված 3.3% տնտեսական աճի մոտ 0.7%-ը ձեռք է բերվել արտահանման ծավալների աճի հաշվին. իսկ 2002 և 2003թթ., չնայած տնտեսական աճի տեմպերը բարձր են եղել նախորդ տարիների համեմատ (12.9 և 13.9%), սակայն արտահանման նկատմամբ առաձգականության գործակիցները բավականին ցածր են. 2002թ-ին՝ մոտ 0.3, իսկ 2003թ-ին՝ 0.4%: 2006թ-ին այս ցուցանիշը դարձել է 11.6%, ինչը ենթադրում է, որ 1% արտահանման աճին համընկել է 11.6% ՀՆԱ-ի աճ (սա գրանցված ամենաբարձր ցուցանիշն է մինչև 2006թ-ը): Իսկ 1994-2006թ-ին միջին ցուցանիշը գրանցվել է 0.52%:

Արտահանման առաջանցիկ տեմպեր ապահովելու համար ՀՀ-ում որդեգրվել է արտահանման ուղղակի խրախուսման քաղաքականություն՝ չբավարարվելով միայն խոչընդոտների արտաքին վերացմամբ¹: ՀՀ-ն անկախության տարիներից սկսած, որդեգրել է առևտրային հարաբերությունների ձևավորման ազատականացման ուղին, որը միջազգային պրակտիկայում դրսևորվում է օրենքների և իրավական նորմերի փաթեթների, երկկողմ, բազմակողմ միջպետական և միջկառավարական համաձայնագրերի միջոցով: Այսօր համարվում է, որ ՀՀ մաքսային համակարգը գործում է միջազգայնորեն ընդունված նորմերին և չափանիշներին ներդաշնակեցված: Արտահանվող ապրանքների նկատմամբ ընդհանրապես հարկեր չեն տարածվում, իսկ ներմուծվողները հարկվում են 0% և 10% մաքսերով: Գործում է ներմուծվող և արտահանվող ապրանքների արտոնագրման համակարգը, որն ուղղված է սպառողների պաշտպանությանը: Սակայն դեռևս պետք է շարունակվեն վարչարարական պարզեցումները և արտահանման խթանման ուղղված այլ միջոցառումները, ուշադրություն դարձնելով նաև արտահանման օբյեկտիվ սահմանփակումների վերացման անհրաժեշտությանը և առկա հիմնահարցերին:

Մինչ անցնելը ՀՀ արտահանման խթանման հիմնախնդիրներին և կոնկրետ միջոցառումների թվում, անհրաժեշտություն ենք համարում նախ դիտարկել արտահանման խթանման սխեմայի ընտրության չափանիշները.

- 1) արտահանման քաղաքականության ռազմավարական ուղղության ընտրություն (պետական կարգավորում, շուկայական ուժեր, թե շուկայական ուժեր համադրված արտահանման խթանման հատուկ միջոցներով), որը հիմնված է երկրի կողմից ընդհանուր մակրոտնտեսական քաղաքականության վրա,
- 2) ներքին սահմանափակումների որոշում, որոնք խոչընդոտում են արտահանման զարգացմանը,
- 3) արտահանման խոչընդոտող արտաքին արգելքների հայտնաբերում,
- 4) տնտեսության այն ոլորտների և հատվածների որոշումը, որոնք առավել առաջնային են արտահանման տեսանկյունից,
- 5) ընդհանուր և ամբողջական արտահանման խթանման հնարավորությունների, ինչպես նաև արտահանման խթանման առանձին միջոցների որոշում,
- 6) արտահանման խթանումից ապագայում սպասվելիք եկամտի համեմատումն այն ծախսերի հետ, որոնք կապված են նման խթանման միջոցների կիրառման հետ (մի շարք դեպքերում երկրները ուղղակի միջոցներ չունեն արտահանման խթանման քաղաքականության իրականացման հետ),
- 7) երկրների, ապրանքների, տարածաշրջանների որոշումը, որոնց նկատմամբ կարող են օգտագործվել արտահանման խթանման կոնկրետ սխեմաներ,
- 8) խթանման կոնկրետ ձևերի որոշում:

Ուսումնասիրելով համաշխարհային փորձը, դիտարկելով ՀՀ արտահանման կառուցվածքը, առկա խնդիրները, ինչպես նաև վերը նշված արտահանման խթանման սխեմայի ընտրության չափանիշները, կփորձենք ներկայացնել ՀՀ Արտահանման խթանման արդյունավետ ռազմավարության հիմնական տարրերը և առանձին միջոցառումները՝

- Արտահանման խթանման արդյունավետ քաղաքականության առաջին պայմանը պետք է լինի այն, որ արտահանողները հնարավորություն ունենան առաջնորդվել համաշխարհային գներով: Այլ դեպքում տվյալ երկրի արտահանողները ի սկզբանե կգտնվեն առավել անբարենպաստ մրցակցային պայմաններում քան այլ երկրների արտահանողները, ինչը ներկայիս գլոբալ տնտեսության պայմաններում ունի հսկայական նշանակություն համաշխարհային շուկա ներթափանցելու համար: Այդ իսկ պատճառով պահանջվում է մեծ թվով սահմանափակումների կամ սակագների առկայության դեպքում ստեղծել հատուկ պայմաններ արտահանողների համար, որոնք այլ դեպքերում կարող են կորցնել իրենց արտահանման առավելությունները դրանց ներմուծումը համաշխարհային գներով ապահովելու համար /հատուկ արտոնյալ արտահանման գոտիների ստեղծում և այլն /:
- Նախ պետք է կատարվի արտահանման կառուցվածքի կատարելագործում, այսինքն, ընդլայնվի արտահանվող ապրանքների անվանացանկը և աշխարհագրական կառուցվածքը,
- Պետությունը պետք է պարբերաբար իրականացնի նաև արտահանող ճյուղերի հիմնական արտադրական ֆոնդերի որակական վերազինում և ավելի շատ ֆինանսական միջոցներ ներդնի գիտատեխնիկական հետազոտությունների իրականացման նպատակով:
- Օպտիմալ կերպով պետք է համատեղել արտաքին առևտրի ազատականացման և ՕՌԻՆ-երի ներգրավումը, ազդեցիկ արտահանման քաղաքականության իրականացմամբ: Պրակտիկայում նման համատեղումը ապահովելը դժվար է, բայց ինչպես ցույց է տալիս ՆԻԵ-երի փորձը դա հնարավոր է:

¹ <http://www.minted.am/am/11/>

- Արտահանման առաջխաղացման մասշտաբային ֆինանսավորման առկայությունը հանդիսանում է արդյունավետ արտահանման քաղաքականության երկրորդ պարտադիր պայմանը: Արտահանման խթանման նպատակով պետության կողմից պետք է իրականացվեն նաև ֆինանսական միջոցառումներ: Դրանց թվին են դասվում արտահանման ուղղվածություն ունեցող ձեռնարկություններին տրամադրվող արտոնյալ վարկերը, պետական երաշխիքները, առևտրային և քաղաքական ռիսկերից ապահովագրումը: Սակայն, պետության կողմից ֆինանսական օգնություն պետք է ցույց տրվի այն ձեռնարկություններին, որոնք կկարողանան արտասահմանյան շուկաներ դուրս բերել իսկապես մրցունակ արտադրանք:
- Պետության աջակցությունը շուկաներ ներթափանցելու գործում հանդիսանում է արտահանման խթանման երրորդ պայմանը: Սա գոյություն է ունեցել արտահանման խթանման քաղաքականության բոլոր ձևերում, նույնիսկ այն դեպքերում, երբ արտաքինից պետությունը հրաժարվել է արտահանման խնդիրների լուծման գործընթացից, թողնելով այն շուկայական ուժերի ազդեցության ներքո: Բայց նաև այս դեպքում արտահանման հաջողությունները ապահովում էին ներդրումային բարենպաստ միջավայրի ձևավորմամբ՝ ազգային և օտարերկրյա ներդրողների և արտահանողների համար, ինչը հանդիսանում էր պետության կարևորագույն տնտեսական խնդիրներից կարևորներից մեկը:
- Արտահանման խթանման քաղաքականության ճկունությունը չորրորդ գործոնն էր, որ որոշում է նրա արդյունավետությունը և հաջողությունը: Շատ ՆԻԵ-եր բազմաթիվ անգամ փոխել են արտահանման խթանման միջոցները իրենց զարգացման ընթացքում, հրաժարվելով ոչ արդյունավետներից և ընդլայնելով արդյունավետ միջոցների կիրառումը: Այս առումով շատ հետաքրքիր է Արգենտինայի փորձը, որը բավականին ճկուն համակարգ էր օգտագործում, բայց և չէր սահմանափակվում արտահանման խթանման միայն մակրոտնտեսական միջոցներով կամ արտահանման զարգացման համագործակցության քաղաքականությամբ, այլ նաև կիրառում էր միջոցների լայն շրջանակ ազգային արտադրության մրցունակության բարձրացման ուղղությամբ:
- Հասարակության կողմից ՀՀ տնտեսության իրավիճակի, նրա մրցունակության անհրաժեշտության գիտակցման ամրապնդումը ի հաշիվ տնտեսական հաշվետվության կատարելագործման՝ ազգային, տարածաշրջանային և միջազգային մակարդակներում:
- Անհրաժեշտ է ակտիվացնել ՀՀ-ի կողմից Շուկայական տնտեսության կարգավիճակ (ՇՏԿ) ստանալուն ուղղված գործընթացը: Խնդիրը նրանում է, որ ԱՄՆ Առևտրի դեպարտամենտի և Եվրոպական հանձնաժողովի համաձայն ՀՀ-ն ներկայումս ունի «ոչ-շուկայական տնտեսության» կարգավիճակ: Արդյունքում արտահանման ժամանակ տվյալ երկրի ներքին գները անտեսվում են և հաշվի են առնվում ՇՏԿ ունեցող այլ երկրների գները, իսկ արտահանող ընկերությունները հակադեմայինգային հնարավոր մաքսերի հարկման արդյունքում կարող են արտաքսվել շուկայից:
- Արտահանման խթանման ուղղված կարևոր քայլ ենք համարում նաև հայկական արտահանողներին Եվրոպական հանձնաժողովի արտոնությունների գլխավոր համակարգի (ԱԳՀ) ռեժիմով ներկայումս տրամադրված արտոնությունների էլ ավելի ընդլայնումը, ինչպես նաև այս ռեժիմի կիրառմանը խոչընդոտող արգելքների և թերացումների հաղթահարումը: Այս գործոնը կնպաստի հատկապես զարգացած երկրների շուկաներ ներթափանցելուն, եթե հաշվի առնենք այն փաստը, որ Հայաստանը հանդիսանում է ԵՄ-ի, Ճապոնիայի, Կանադայի, ԱՄՆ-ի, Շվեյցարիայի, Լեհաստանի և Էստոնիայի կողմից տրամադրվող ԱԳՀ սխեմաների շահառու:
- Ապահովել արժույթի փոխանակման ցածր կուրսեր, կամ էլ խոչընդոտել ազգային արժույթի փոխարժեքի չափից դուրս աճին, որպեսզի արտահանման գները համաշխարհային շուկայում մնան մրցունակ,
- Արտահանման խթանման նպատակով կարող են պարզևատրման արժանաժալ լավագույն արտահանող ձեռնարկությունները: Խնդիրը նրանում է, որ այս համակարգը հնարավորություն կտա արտահանմանը խթանող պայմաններ տրամադրել պատրաստի արտադրանք և ավելացված բարձր արժեք պարունակող արտադրանք արտահանող ձեռնարկություններին: Այսինքն, «լավագույն արտահանող» կարգավիճակը պետք է արտացոլի արտահանման ոչ միայն քանակական այլ՝ որակական կողմը
- Արտահանման ծավալների ավելացման նպատակով ձեռնարկություններին անհրաժեշտ է տրամադրել նաև հարկային արտոնություններ: Մասնավորապես, շահութահարկի և ավելացված արժեքի հարկի գծով արտոնություններ կարող են տրամադրվել պատրաստի արտադրանք արտահանող ձեռնարկություններին: Պետության կողմից կարող է իրականացվել նաև ավելացված արժեքի հարկի փոխհատուցում, այն ժամանակ, երբ ձեռնարկությունը արտահանում է երկրի ներսում գնված ապրանքը: Այս կանոնը կարող է չլիքառվել ակցիզային ապրանքների արտահանման և բարտերային գործարքների ժամանակ:
- Արտահանման խթանման նպատակով պետությունը պետք է կատարելագործի նաև ճանապարհատրանսպորտային ենթակառուցվածքը և նոր երթուղիներ փնտրի դեպի արտասահմանյան շուկաներ: Քանի որ, որոշ գնահատումների համաձայն Հայաստանը չունենալով ելք դեպի ծով և շրջափակման մեջ գտնվելով կորցնում է ՀՆԱ-ի 1-1.5%-ը¹: Ձեռնարկատերերի մեծամասնության կարծիքով, Հայաստանի շրջափակման պատճառով, իրենց ծախսերը ավելանում են 70%-ով և, եթե Վրաստանի Փոթի

¹ «ՀՀ կայուն տնտեսական զարգացման քաղաքականություն» ՀՀ առևտրի և տնտեսական զարգացման նախարարություն, 2003

նավահանգստի փոխարեն Հայաստանը իր ապրանքները արտահանի Թուրքիայի Տրապիզոն նավահանգստով, ապա ծախսերը կնվազեն 1/4-ով¹:

- Արտահանման խթանման համար անհրաժեշտ է իրականացնել նաև մի շարք մարքեթինգային հետազոտություններ, քանի որ պոտենցիալ արտահանողը պետք է տեղյակ լինի մրցակիցների արտադրանքի, շուկայի տվյալ սեգմենտում առկա սպառողական ճաշակի ու նախասիրությունների, շուկայի վիճակի ու հեռանկարների մասին, ուր նա պատրաստվում է արտահանել իր արտադրանքը, ինչպես նաև ուսումնասիրել մրցակիցների գործունեության ողջ շղթան՝ տնտեսական և ֆինանսական իրադրությունը, վարկանիշը, նպատակները, արտադրական գործունեության և կառավարման յուրահատկությունները, մարքեթինգային մեթոդները, հնարավոր ռազմավարական որոշումները: Դրա համար անհրաժեշտ է կատարել մակրոտնտեսական միջավայրի (տնտեսական, բնակլիմայական, էկոլոգիական, սոցիալ-մշակութային, բարոյա-հոգեբանական, իրավական, կրոնա-էթնիկական և քաղաքական) գնահատում և կանխատեսում: Այդ նպատակով հանրապետությունում պետք է ընդլայնվի այն կառույցների ցանկը, որոնք տնտեսավարող սուբյեկտներին տրամադրում են առևտրատնտեսական բնույթի օպերատիվ և հավաստի տեղեկատվություն:
- Պետությունը կարող է նաև մասնակիորեն իր վրա վերցնել արտահանվող ապրանքների գովազդային ծախսերը: Այդ նպատակով կարող են կազմակերպվել գովազդային հեռուստահաղորդաշարեր, որոնք կհեռարձակվեն արբանյակային հեռուստակապով, ինչպես նաև կազմակերպել ցուցահանդեսներ ու տոնավաճառներ:
- Արտահանման ծավալների ավելացման գործընթացում իր դրական ազդեցությունը կարող է ունենալ նաև արտահանողների ասոցիացիայի ստեղծումը, որը մասնագիտացված կլինի ըստ ապրանքային և տարածքային ուղղվածության, և կպաշտպանի հայրենական ապրանք արտահանողների շահերը ու կօգնի նրանց ապրանքների առաջխաղացմանը:

Իհարկե չպետք է անտեսել նաև արտահանման ժամանակակից պետական խթանման գործընթացի թերությունները: Դրանցից ամենաաչքի ընկնողը այն է, որ հաճախ կառավարությունն աջակցում է անմրցունակ հայրենական մատակարարներին և արտադրողներին, դրանով իսկ խոչընդոտելով ազգային տնտեսության շրջանակներում իրականացվելիք անհրաժեշտ կառուցվածքային վերափոխումների արդյունավետ ընթացքը, երկրորդը՝ արտոնյալ պայմաններ ստեղծելով իրենց հայրենական ապրանքների իրացման համար նրանք խոչընդոտում են միջազգային առևտրի կազմակերպմանը և առաջ են բերում տարբեր բախումներ:

Այսպիսով, ՀՀ արտաքին առևտրի կարգավորման, ինչպես նաև ներկայումս ազատականացման գործընթացի, դրանից բխող հիմնախնդիրների լուծման, արտաքին շուկաներում անհրաժեշտ հեղինակության և մրցունակ արտադրանք ներկայացնելու կարևորությունից ելնելով այսօր առաջնային խնդիր է դառնում արտահանման խթանման արդյունավետ և երկարաժամկետ հեռանկարում ընդհանուր տնտեսությանը մակրոտնտեսական զարգացում ապահովող համապատասխան մեթոդների և գործիքների կիրառումը, դրանց ընտրության ճշգրտության ապահովումը:

Խնդիրը նրանում է, որ արտահանման արտադրության աջակցության և արտահանման խթանման ցանկացած հատուկ միջոցառումների իրականացում պահանջում է միջոցներ, կապված բյուջեի կորուստների հետ՝ երկարաժամկետ կամ կարճաժամկետ հեռանկարում: Այն ենթադրում է կամ այդ նպատակների համար միջոցներ ունենալ պետական գանձարանում /ուղղակի վարկավորում արտադրողներին և արտահանողներին/, կամ գործի դնել մասնավոր աղբյուրները, ինչը համեմատաբար ավելի քիչ, բայց նույնպես պահանջում է պետական միջոցներ (արտահանման վարկավորման պետական երաշխավորման նպատակով), կամ էլ բյուջեի կողմից որոշակի մուտքեր չապահովելը (արտադրության սուբսիդավորման, ինչպես նաև արտահանման ապրանքների արտադրության մեջ օգտագործվող նյութերի ներմուծման դրույքաչափերի և հարկերի կրճատման ժամանակ): Նման միջոցների բացակայության դեպքում առավել նախընտրելի են դառնում անուղղակի միջոցները արտահանման խթանման (որոնք չեն բերի հավելյալ եկամուտ բյուջե, բայց նաև լրացուցիչ ծախսեր չեն պահանջի): Նման միջոցների շարքից կարելի է հատկապես մշել արտահանման վարկավորման պետական երաշխիքների տրամադրումը: Այս միջոցը լայն տարածում ունի՝ հատկապես արտահանման խթանման ակտիվ քաղաքականություն դրսևորող զարգացած երկրներում:

ԱՇՈՏ ՄԱՐԿՈՍՅԱՆ

ՀՀ ԳԱՍ Մ.Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության
ինստիտուտի գլխավոր գիտաշխատող, տ.գ.դ., պրոֆեսոր

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐՏԱՔԻՆ ԱՌԵՎՏՐԻ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Պետությունների միջև ապրանքների և ծառայությունների առևտուրը զարգանում է այն պատճառով, որ այն բերում է զգալի օգուտներ մասնակից երկրներին: Դրա հետ կապված տնտեսության վրա համաշխար-

¹ Stu' Growth Challenges and Government Policies in Armenia. The World Bank, Washington, D.C., P. 87-89