ԼԻԼԻԹ ԳԱԼՍՏՅԱՆ
ՀՊՏՀ մարքեթինգի ամբիոնի ասիստենտ,
տնտեսագիտության թեկնածու

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԴԵՐԸ ՀՀ ԱՐՏԱՀԱՆՄԱՆՆ ՈՒՂՂՎԱԾ ԱՐԴՅՈՒՆԱԲԵՐԱԿԱՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ԻՐԱԿԱՆԱՑՄԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑՈՒՄ

Հոդվածը նվիրված է ՀՀ արտահանմանն ուղղված արդյունաբերական քաղաքականության իրականացման գործընթացում մարքեթինգի դերի և գործիքների կիրառման կարևորությանը: Արդի պայմաններում մեծ է մարքեթինգային միջոցառումների նշանակությունը, քանզի յուրաքանչյուր պետության տնտեսական զարգացումները արդյունք են ճիշտ ռազմավարությունների մշակման, նոր շուկաների ներգրավման, արդյունավետ բաշխման համակարգի ստեղծման և, ի վերջո, ապրանքը կամ ծառայությունը գնորդին հասցնելու ուղղորդման: Ուստի, արտահանման կողմնորոշմամբ արդյունաբերական քաղաքականություն իրականացնող յուրաքանչյուր երկրի ընկերության և արտադրանքի մրցունակության մեծացման կարևորագույն գործիք է մարքեթինգը: Մարքեթինգը յուրաքանչյուր արտադրողի համար ծառայում է որպես բաշխման համակարգի նախապատրաստման նպատակ, որի շնորհիվ ՀՀ արտադրողներին այլ երկրների շուկա մուտք գործելու հնարավորություններ կընձեռվեն: Սակայն, դրան զուգահեռ, պետության ներսում էլ պետք է իրականացվեն արտադրողներին աջակցող միջոցառումներ, և, ըստ այդմ, կարևորվում է մարքեթինգային առկա խնդիրների վերհանումն ու դրանց լուծման ուղիների որոնումը, քանի որ արտաքին շուկաներում արդյունավետ գործունեության համար անհրաժեշտ է ճկուն ձևով օգտագործել տարբեր մարքեթինգային գործիքներ:

Հիմնաբառեր. *մարքեթինգ, արտահանում, արդյունաբերական քաղաքականություն, ռազմավարություն, արտահանման մարքեթինգ, շուկայի հետազոտություն, արտաքին շուկա*

JEL: M3, M31, M38

Մինչև խորհրդային կարգերի փլուզումը, Հայաստանը դարձել էր զարգացած արդյունաբերական երկիր: 1970–1990 թթ. արդյունաբերության տեսակարար կշիռը հանրապետության ամբողջ տնտեսության համախառն արտադրանքի մեջ կազմում էր 56–68%[1]: Հանրապետությունում գործում էին ԽՍՀՄ-ում շատ հանրահայտ արդյունաբերական 713 խոշոր, ինչպես նաև բազմաթիվ միջին ու փոքր ձեռնարկություններ: Արդյունաբերության զարգացմամբ հնարավորություն ստեղծվեց ինդուստրացման ենթարկել նաև հանրապետության գյուղատնտեսությունը, շինարարությունն ու մյուս բնագավառները: Միաժամանակ, արդյունաբերության զարգացման շնորհիվ միջազգային շուկայում ՀՀ մի շարք ոլորտներ դարձան ճանաչելի՝ ճշգրիտ մեքենաշինություն, լեռնահանքային, թեթև, սննդի արդյունաբերություններ և այլն: Այդ տարիներին Հայաստանից աշխարհի 80 երկիր էր արտահանվում արդյունաբերական շուրջ 200 տեսակի արտադրանք: Շատ կարևոր էր այն հանգամանքը, որ Հայաստանի արտաքին առևտրաշրջանառության հաշվեկշիռը դրական էր, արտահանումը 1,5 անգամ գերազանցում էր ներմուծումը: Անկախությունից հետո մեր հանրապետության երբեմնի հզոր արդյունաբերության վիճակը վատթարացավ. ձեռնարկությունների մեծ մասն անհեռատեսորեն, առանց տնտեսագիտական լուրջ հիմնավորումների սեփականաշնորհվեց և կազմալուծվեց: Այս ամենը լուրջ մտահոգության տեղիք տվեց, որն էլ արդյունաբերական քաղաքականության մշակման և իրականացման հիմք դարձավ:

Արդյունաբերական քաղաքականության շրջանակներում համակարգվում են այն բոլոր միջոցառումները և գործիքները, որոնք կառավարությունն օգտագործում է՝ օժանդակելու տնտեսության իրական հատվածի զարգացմանը: Արդյունաբերական քաղաքականությունը մեկնաբանվում է որպես տնտեսության առանձին ոլորտների կամ ենթաոլորտների հիմնախնդիրների լուծման նպատակով դրանց նկատմամբ կառավարությունների կողմից վարվող հատուկ կամ արդյունաբերության կառուցվածքի ձևավորմանն ուղղված քաղաքականություն[2]: Ըստ Լ. Աբալկինի՝ արդյունաբերական քաղաքականությունը ազգային նպատակների գերակայությունների համապատասխան միջոցառումների համակարգ է՝ միտված արդյունաբերական արտադրության կառուցվածքում առաջադիմական փոփոխությանը[3]: Առավել լրիվ ու ամփոփ, մեր կարծիքով, արդյունաբերական քաղաքականությունը բնութագրել է Պենսիլվանիայի համալսարանի տնտեսագիտության պրոֆեսոր Զոն Ադամսը: Ըստ նրա՝ արդյունաբերական քաղաքականությունը պետք է նպատակաուղղվի բացառապես արդյունաբերության կառուցվածքի ձևավորմանը կամ էլ որոշակի ոլորտների աջակցմանը[4], որին էլ հետևում է նաև ՀՀ-ն իր որդեգրած արդյունաբերական քաղաքականությամբ:

Պետությունը համապատասխան քաղաքականության միջոցով կարգավորում է արդյունաբերության զարգացման գործընթացը՝ նպաստելով տնտե-

---

[1] Տե՛ս **Ս. Մելքումյան,** ՀՀ և ԼՂՀ տնտեսական և սոցիալական աշխարհագրություն, Եր., 2009, էջ 13:

[2] Տե՛ս **Абалкин Л.И.,** Концептуальные вопросы разработки промышленной политики в условиях современной Российской экономики. // Труды вольного экономического общества России. М., 1997, էջ 28–33:

[3] Տե՛ս նույն տեղը, էջ 30:

[4] Տե՛ս **Ա.Վ. Դարբինյան,** Հայաստանը միջազգային տնտեսական ինտեգրացման գործընթացում, Եր., 2000, էջ 23–26:

սության աճին: Այս առումով, ներկա պայմաններում արդյունաբերական քաղաքականությունը դառնում է շուկայական ճանապարհով դանդաղ, բայց կայուն քայլերով ընթացող Հայաստանի տնտեսական ներուժի ամրապնդման հիմնական նախադրյալներից մեկը՝ իր վրա սևեռելով համակ ուշադրություն:

Արդյունաբերության արդիականացման քաղաքականության բնագավառում շատ երկրներ առաջնությունը տալիս են իրենց տնտեսությունների համար ռազմավարական նշանակություն ունեցող հեռանկարային ոլորտներին: Այսօր գրեթե բոլոր երկրներում արդյունաբերական քաղաքականությունն իրականացվում է համաձայն պետության կողմից նախօրոք մշակված ծրագրերի: Արդյունաբերական քաղաքականությունը կախված է երկրի տնտեսության զարգացման մակարդակից և տնտեսական քաղաքականության ռազմավարությունից: Դա կարող է իրագործվել ներքոհիշյալ չորս հիմնական մոդելներով.[5]

1. հասարակական վերարտադրության սպառողական կողմնորոշմամբ,
2. արտահանման կողմնորոշմամբ,
3. ներդրումների կողմնորոշմամբ,
4. ռազմականացված տնտեսությամբ:

ՀՀ-ն որդեգրել է արտահանման կողմնորոշման մոդելով արդյունաբերական քաղաքականության ուղղությունը: ՀՀ արտահանման արդյունաբերական քաղաքականության ռազմավարությունը արտահանման զարգացման ներուժ ունեցող ոլորտների միջազգային մրցունակության բարձրացմանն ուղղված հավասարակշռված և փուլային միջոցառումների համախումբ է: Նշված քաղաքականության երկարաժամկետ նպատակը տնտեսական աճի նոր շարժիչ ոլորտների ձևավորումն է՝ ի հաշիվ ներկայիս և նոր արտահանող ոլորտների զարգացման, որը կնպաստի տնտեսության արտահանելի հատվածի բազմազանեցմանը և նոր աշխատատեղերի ստեղծմանը:

Արդյունաբերական քաղաքականության հիման վրա մշակվել են ոլորտային ռազմավարություններ, որոնք կփոխլրացնեն կառավարության այլ ոլորտային և ընդհանրական նախաձեռնությունները: Մեր երկրի արդյունաբերական քաղաքականության առաջիկա տարիների (մինչև 2020 թ.) համար գործադիր իշխանությունն ընդունել է ոլորտային ռազմավարություններ՝ որոշ բնագավառներ զարգացնելու հստակ հեռանկարով: Մասնավորապես՝ խոսքը ճշգրիտ ճարտարագիտության, դեղագործության և կենսատեխնոլոգիաների, կոնյակագործության ոլորտների մասին է: Առաջին՝ մեկնարկային փուլում զարգացվում են արդյունաբերության երեք ճյուղեր՝ կոնյակագործություն, դեղագործություն, ճշգրիտ ճարտարագիտություն: Այս փուլի հաջող իրականացումը զարկ է տալիս նաև մյուս ոլորտների, մասնավորապես՝ մետաղական հանքարդյունաբերության, ակնագործության և ոսկերչության, թեթև արդյունաբերության, ժամագործության և այլ բնագավառների զարգացմանը:

Ճարտարագիտական ծառայությունների շուկան գործում է ուրույն տրամաբանությամբ, որտեղ ձևավորվում են մրցակցության հիմնական բիզնես մոդելները: Քիմիական արդյունաբերության ոլորտը հիմնականում ներկայացված է ներկերի, լաքերի, այլ քիմիական նյութերի և հատկապես դեղագործության արտադրություններով, քանի որ դեղագործությունը ներկայումս ՀՀ առաջատար ճյուղերից մեկն է: Կոնյակագործությունը մեր երկրի համար կարևորագույն ճյուղ է: Հայկական կոնյակը Հայաստանի ամենահայտնի ար-

[5] Տե՛ս **Ա. Արշակյան, Ար. Արշակյան,** Արդյունաբերական քաղաքականություն, Եր., 2004, էջ 26:

տադրատեսակներից է, որն ունի իր ուրույն դերը: Դրա բնութագրիչներն ու որակը հայտնի են ամբողջ աշխարհում, որը կարելի է համարել նաև պետության բրենդի ձևավորման հիմնական տարրերից: Վերջինիս ձևավորումը ցանկացած երկրի կարևորության աստիճանի բարձրացմանն ուղղված ռազմավարական գործընթաց է, իսկ արտաքին տնտեսական քաղաքականությունը և տնտեսական աճի զարգացման ընթացքը արտաքին շուկայում պայմանավորում են երկրի հեղինակությունը: Ուստի, կարծում ենք՝ անհրաժեշտ է մեծ ուշադրություն դարձնել հայկական կոնյակի արտահանման նոր շուկաների թիրախավորմանը:

Եթե փորձենք նկարագրել ՀՀ արտահանման քաղաքականության ռազմավարության կիրառման արդյունքում արդյունաբերության վիճակը, ապա պետք է ընդգծել, որ ներկայումս բնագավառը ՀՆԱ շուրջ 16.0%-ն է կազմում: 2014–2016 թվականներին արդյունաբերությունը ՀՆԱ աճին նպաստումով զիջել է միայն գյուղատնտեսությանն ու ծառայությունների բնագավառին, իսկ ոլորտի աճը պայմանավորված է եղել գլխավորապես հանքարդյունաբերության և մշակող արդյունաբերության աճով: Ընդ որում, վերջին երեք տարիներին արդյունաբերության ոլորտի աճին ամենամեծ նպաստումն են ունեցել արդյունաբերության նշված ճյուղերը: Մշակող արդյունաբերության աճը հիմնականում պայմանավորված է եղել հիմնային մետաղների արտադրության, սննդամթերքի, ծխախոտային արտադրատեսակների, խմիչքների արտադրության, ինչպես նաև ոսկերչական արտադրանքի թողարկման աճով, որը նույնպես մատնանշում է ռազմավարության կիրառման ուղին: Իսկ հանքագործական արդյունաբերության աճը մեծ մասամբ կախված է եղել մետաղական հանքաքարի արդյունահանումից: Հատկանշական է, որ նշված ժամանակահատվածում արդյունաբերության աճը պայմանավորված է եղել հիմնականում արտաքին պահանջարկով. արդյունաբերության արտահանումն աճել է շուրջ 18.3%-ով:

Տարածաշրջանային երկրներում պահանջարկի վերականգնմանը, տնտեսության արտահանելի հատվածում ներդրումներին, ինչպես նաև արտահանման խրախուսմանը նպաստող՝ կառավարության վարած արդյունաբերական քաղաքականությամբ պայմանավորված՝ 2016 թվականին արձանագրվել է արտահանման 20.6% աճ, որը կազմել է ՀՆԱ շուրջ 18%-ը: Աճի ամենաբարձր՝ 9.6 տոկոսային կետը «Թանկարժեք և կիսաթանկարժեք քարեր, թանկարժեք մետաղներ և դրանցից իրեր», իսկ 6.1 տոկոսային կետը՝ «Պատրաստի սննդի արտադրանք» ապրանքախմբերի աճի արդյունք է: Վերջին տարիներին արտահանվող ծավալների կայուն աճի միտում է դրսևորել «Մանածագործական իրեր» ապրանքախումբը, որի դրական նպաստումը կազմել է 1.9 տոկոսային կետ: «Ոչ թանկարժեք մետաղներ և դրանցից պատրաստված իրեր» և «Հանքահումքային արտադրանք» ապրանքախմբերը 0.8 տոկոսային կետով զսպել են արտահանման աճը, ինչը մասամբ բացատրվում է միջազգային շուկաներում մետաղների գների նվազմամբ: Նշված ապրանքատեսակների արտահանումը հիմնականում ապահովվել է Իրաք, Վրաստան, Գերմանիա, ԱՄԷ, Կանադա, Շվեյցարիա, Չինաստան և Ռուսաստան արտահանման հաշվին[6] (աղյուսակ 1):

[6] Տե՛ս «Հայաստանի Հանրապետության 2018-2020 թվականների պետական միջնաժամկետ ծախսերի ծրագիրը հաստատելու մասին» ՀՀ կառավարության 06.07.2017 N818-Ն որոշում, հավելված, էջ 39:

Աղյուսակ 1

Արտահանման աշխարհագրական կառուցվածքը

	2014	2015	2016	2014-2016 (միջին)	Հիմնական ապրանքա-տեսակներ
Ընդամենը արտահանման աճ	4.6	-4.0	20.6	7.1	
Ռուսաստանի Դաշնություն					Ոգելից և ոչ ոգելից ըմպելիք-ներ, բնական կամ արհեստա-կան մարգարիտ, թանկարժեք կամ կիսաթանկարժեք քա-րեր, թանկարժեք մետաղներ
երկրի մասնաբաժինը << արտահանման մեջ (%)	19,9	16,5	20,9	19,1	
երկրի նպաստումը << արտա-հանման աճին (տոկոսային կետ)	-1,7	-4,1	8,7	1,0	
Չինաստան					Հանքաքար, խարամ և մոխիր
երկրի մասնաբաժինը << արտահանման մեջ (%)	11,0	11,1	5,4	9,2	
երկրի նպաստումը << արտա-հանման աճին (տոկոսային կետ)	6,9	-0,4	-4,6	0,6	
Գերմանիա					Մետաղներ, այլ՝ ոչ թանկարժեք մետաղներ, մետաղակերամիկական ապրանքներ
երկրի մասնաբաժինը << արտա-հանման մեջ (%)	10,2	9,4	7,8	9,1	
երկրի նպաստումը << արտա-հանման աճին (տոկոսային կետ)	4,9	-1,2	-0,1	1,2	
Բուլղարիա					Հանքաքար, խարամ և մոխիր
երկրի մասնաբաժինը << արտահանման մեջ (%)	5,5	5,3	8,5	6,5	
երկրի նպաստումը << արտա-հանման աճին (տոկոսային կետ)	-4,5	-0,4	4,9	0,004	
Վրաստան					Հանքաքար, խարամ և մոխիր
երկրի մասնաբաժինը << արտահանման մեջ (%)	5,5	8,4	8,2	7,4	
երկրի նպաստումը << արտա-հանման աճին (տոկոսային կետ)	-0,1	2,6	1,5	1,3	
Կանադա					Բնական կամ արհեստական մարգարիտ, թանկարժեք կամ կիսաթանկարժեք քարեր, թանկարժեք մետաղներ
երկրի մասնաբաժինը << արտահանման մեջ (%)	6,0	7,3	7,8	7,0	
երկրի նպաստումը << արտա-հանման աճին (տոկոսային կետ)	0,4	1,0	2,1	1,2	
Իրանի Իսլամական Հանրապետություն					Հանքային վառելանյութեր, բիտումային միջոցներ, մոմանյութեր, կենդանի կենդանիներ
երկրի մասնաբաժինը << արտահանման մեջ (%)	5,5	5,5	4,2	5,1	
երկրի նպաստումը << արտա-հանման աճին (տոկոսային կետ)	-0,7	-0,2	-0,4	-0,4	
Իրաք					Ծխախոտ և ծխախոտի արդյունաբերական փոխարինողներ, մոմանյութեր
երկրի մասնաբաժինը << արտա-հանման մեջ (%)	5,2	8,8	7,7	7,2	
երկրի նպաստումը << արտա-հանման աճին (տոկոսային կետ)	2,2	3,2	0,5	2,0	
Բելգիա					Բնական կամ արհեստական մարգարիտ, թանկարժեք կամ կիսաթանկարժեք քարեր, թանկարժեք մետաղներ, հանքաքար, խարամ և մոխիր
երկրի մասնաբաժինը << արտա-հանման մեջ (%)	4	2,9	2,3	3,1	
երկրի նպաստումը << արտա-հանման աճին (տոկոսային կետ)	-4,6	-1,3	-0,1	-2,0	
Միացյալ Նահանգներ					Ալյումին և իրեր դրանից
երկրի մասնաբաժինը << արտա-հանման մեջ (%)	4,8	3,2	2,8	3,6	
երկրի նպաստումը << արտա-հանման աճին (տոկոսային կետ)	0,2	-2,5	-1	-1,1	
Նիդեռլանդներ					Սև մետաղներ, հանքաքար, խարամ և մոխիր
երկրի մասնաբաժինը << արտա-հանման մեջ (%)	4,8	3,2	2,8	3,6	
երկրի նպաստումը << արտա-հանման աճին (տոկոսային կետ)	0,5	-1,8	0,2	-0,3	

Արտահանման նշված միտումների արդյունքում հիմնական գործընկեր երկրների կազմը գրեթե չի փոփոխվել, մինչդեռ, ըստ աշխարհագրական կառուցվածքի, արտաքին առևտրի կշիռները փոխվել են՝ հօգուտ ԵԱՏՄ երկրների: Արտաքին առևտրի աշխարհագրական կառուցվածքի փոփոխության հետևանքով 2014–2016 թվականներին ՀՀ արտաքին առևտրաշրջանառության միջինում շուրջ 29.4%-ը բաժին է ընկել ԱՊՀ (որից 26.1%-ը՝ ԵԱՏՄ), 25.4%-ը՝ ԵՄ երկրներին և 45.3%-ը՝ այլ երկրների: ՀՀ արտաքին առևտրաշրջանառության մեջ ԵԱՏՄ երկրների միջին կշիռը նախորդ երեք տարիների միջինի նկատմամբ աճել է 2.7 տոկոսային կետով, ինչը հիմնականում պայմանավորվել է դեպի այդ երկրներ արտահանման նշանակալի աճով (հիմնականում՝ Ռուսաստան):

Սակայն, պետք է նշել, որ արտահանման կողմնորոշմանը նպաստող արդյունաբերական քաղաքականության ռազմավարության մշակման համար առաջին հերթին անհրաժեշտ է իրականացնել մի շարք կարևոր միջոցառումներ, որոնցից հատկանշական են՝

1. Մշակել գիտական, տեխնոլոգիական պարկերի ստեղծման ու տեղեկատվական բարձր տեխնոլոգիաների օգտագործման ծրագրեր, նպաստել դրանց կիրառությանը:
2. Նպաստել ձեռնարկությունների (հատկապես՝ տեղական) արտահանման ծավալների մեծացման քաղաքականության ձևավորմանը, մշակել դրա իրականացման հստակ և իրատեսական ծրագիր:
3. Իրականացնել արտահանման ընդլայնմանը նպատակաուղղված ՕՈՒՆ ներգրավումը խրախուսող քաղաքականություն՝ հաշվի առնելով դրանց անվտանգության ապահովման հարցերը:
4. Հզորացնել արտաքին շուկաների իրավիճակի և մարքեթինգային ուսումնասիրության, դրանցում հայրենական արտադրանքի և ծառայությունների ներկայացմանն աջակցող գործակալության կարողությունները:

Վերջինս, կարծում ենք, թերի է մնում մեր երկրում կիրառվող արտահանման վրա հիմնված արդյունաբերական քաղաքականության իրականացման գործընթացում, սակայն, պետք է նշել, որ յուրաքանչյուր երկրի ընկերության և արտադրանքի մրցունակության մեծացման կարևորագույն գործիք է մարքեթինգային կողմնորոշվածությունը: Անգլիացի հետազոտող Վ.Շոուն գերմանական և անգլիական մեքենաշինական գործարանների հետազոտության հիման վրա, որպես երկարաժամկետ հաջողության և մրցունակության բարելավման հիմնական մեթոդ, առանձնացրել է կազմակերպության մարքեթինգային կողմնորոշվածության ավելի բարձր աստիճանը[7]: Փորձը ցույց է տալիս, որ մարքեթինգային կողմնորոշվածությամբ ընկերություններում հարմարվողականության և մրցակցային առավելությունների մակարդակը շատ ավելի բարձր է, քան այնտեղ, որտեղ մարքեթինգի գործադրման ցածր մակարդակ է արձանագրված: Մրցակցային պայքարի պայմաններում, եթե ընկերությունը մարքեթինգի սկզբնական փուլում փորձում է միջոցներ խնայել՝ ի հաշիվ վերլուծության, կանխատեսման և մրցունակության ապագա ուղղությունների տնտեսագիտական հիմնավորման գործառույթների իրականացման, հետա-

[7] Տե՛ս **Տ. Դավթյան,** Կազմակերպության մրցունակության բարձրացման արտերկրի փորձը և առկա խնդիրները, «Տնտեսական զարգացման քաղաքականության արդի հիմնախնդիրները ՀՀ-ում», ՀՊՏՀ 23-րդ գիտաժողովի նյութեր, Եր., «Տնտեսագետ», 2014, էջ 213–217:

գայում կրում է կորուստներ, որոնք հարյուրապատիկ գերազանցում են ավելի վաղ խնայված գումարը[8]:

Ճիշտ է, վերջին երկու տարիներին ՀՀ տնտեսական զարգացման և ներդրումների նախարարության, Հայաստանի զարգացման հիմնադրամի ջանքերի համատեղմամբ ապահովվում է գործարար համաժողովներին (ֆորում), շնորհանդեսներին և համանման միջոցառումներին մասնակցություն, ինչպես նաև Հայաստանում հայկական արտադրանքների համտեսների և ցուցահանդեսների, միջազգային ցուցահանդեսներում ՀՀ ընկերությունների մասնակցության կազմակերպում, այսօր, այնուամենայնիվ, բազմաթիվ հայկական ընկերություններ ցանկանում են զարգացնել իրենց ապրանքների արտահանման գործարքները, սակայն մի շարք խնդիրների պատճառով դա նրանց չի հաջողվում: Պետք է նշել, որ ՀՀ ոչ մի կառույց չի իրականացնում մարքեթինգային հետազոտություններ ՀՀ-ից արտահանման առավել շահավետ կազմակերպում իրագործող երկրների բացահայտման և նույն առումով առավել արդիական ոլորտների որոշման, ինչպես նաև նոր շուկաների բացահայտման և դրանց վերաբերյալ տեղեկատվության ստացման համար: Մինչդեռ, շուկայի հետազոտությունը մարքեթինգի հիմքն է և ենթադրում է ապրանքի հաջող իրացման բոլոր պայմանների վերլուծություն, որի շնորհիվ ընկերությունը որոշում է՝ որ միջազգային շուկան ընտրել իբրև նպատակային: Ուստի, կարծում ենք, անհրաժեշտ է հայ արտահանողների համար ստեղծել տեղեկացման, հետազոտման և վերլուծական գործընթացների կազմակերպման կառույց կամ ՀՀ տնտեսական զարգացման և ներդրումների նախարարությունում ձևավորել առանձին ստորաբաժանում, որը կզբաղվի տվյալ խնդրով, կամ էլ տվյալ գործառույթը նույնպես վերապահել Հայաստանի զարգացման հիմնադրամին՝ ներսում ստեղծելով առանձնացված ստորաբաժանում:

Բացի այդ, կարելի է նաև իրականացնել ընկերություններում գործող մարքեթինգային ծառայությունների գործառույթների ուղղորդում ոչ միայն իրացման շուկաների բացահայտման, այլև արտահանվող ապրանքի՝ սպառողների շրջանում հետազոտությունների կատարման նպատակով՝ հաշվի առնելով ինչպես սպառողների պահանջմունքների բավարարման աստիճանը, այնպես էլ նրանց առաջարկությունները պատրաստի արտադրանքի ձևավորման, որակի, չափերի, համային հատկանիշների և այլնի վերաբերյալ:

Պետք է նշել նաև, որ ՀՀ ընկերություններում առկա է մարքեթինգի մասնագետների պակաս: Ուստի պետք է շուկայագիտության բնագավառի կադրեր պատրաստել, վերապատրաստել մասնագետներին, գիտական հետազոտություններ իրականացնել, աջակցել դրանց արդյունքների ներդրմանը:

Անհրաժեշտ է նաև աշխատանքներ վարել վերամշակող արդյունաբերության, հատկապես՝ գինիների, մուրաբաների, ջեմերի, կոնֆիտյուրների, օշարակների, չրերի, համեմունքների, ազգային աղանդերների և այլնի (ալանի, սուջուխ, դոշաբ) արտադրության փոքր ու միջին ձեռնարկատիրության զարգացման խթանման, արտաքին շուկաների մասին գիտելիքների և մարքեթինգային գործիքների տիրապետմանն աջակցության ուղղությամբ:

Կարելի է նաև ստեղծել էլեկտրոնային հարթակ (հասանելի յուրաքանչյուր ընկերությանը՝ իր ապրանքը դեպի արտաքին շուկա առաջ մղելու համար), որը կօգնի արտահանման շուկաների վերաբերյալ տեղեկատվական

---

[8] Տե՛ս **Ламбен Ж.-Ж.,** Стратегический маркетинг, Европейская перспектива, СПб., “Наука”, 1996:

նյութերի ձեռքբերմանը և ՓՄՁ ոլորտի ընկերություններին տրամադրմանը: Դա կարող է կառավարվել վերը նշված կառույցի կողմից՝ տեղեկատվություն ապահովելով նպատակային շուկաների, դրանց չափերի և զարգացման միտումների, սպառման առանձնահատկությունների (համային նախասիրություններ, փաթեթավորում և այլն), ինչպես նաև դիստրիբյուտորական ընկերությունների վերաբերյալ, քանի որ ՀՀ ընկերությունների մեծ մասը արտաքին շուկաներում գործելու փորձ չունի:

Ամփոփելով կարելի է ասել, որ նշված կառույցը կզարգացնի արտահանման մարքեթինգը, որն այլ երկրում արտադրանքի իրացման փորձն է: Արտաքին շուկաներում արդյունավետ գործունեության համար անհրաժեշտ է ճկուն ձևով օգտագործել տարբեր մարքեթինգային գործիքներ՝ հաշվի առնելով տվյալ շուկայի իրավիճակը և մարքեթինգային միջավայրի առանձնահատկությունները, հատկապես սոցիալ-մշակութային միջավայրի յուրահատկությունները, քանի որ ապրանքներին վերաբերող մի շարք չափանիշներ մի երկրի գնորդների համար կարող են նշանակություն չունենալ, իսկ մեկ այլ երկրի գնորդների համար՝ կարևորվել:

Օգտագործված գրականություն

1. «Հայաստանի Հանրապետության 2018–2020 թվականների պետական միջնաժամկետ ծախսերի ծրագիրը հաստատելու մասին» ՀՀ կառավարության 06.07.2017 N818-Ն որոշում:
2. ՀՀ արտահանմանն ուղղված արդյունաբերական քաղաքականության ռազմավարություն, ՀՀ կառավարության 15.12.2011 N49 արձանագրային որոշում:
3. Դարբինյան Ա.Վ., Հայաստանը միջազգային տնտեսական ինտեգրացման գործընթացում, Եր., 2000:
4. Արշակյան Ա., Արշակյան Ար., Արդյունաբերական քաղաքականություն, Եր., 2004:
5. Ս.Մելքումյան, ՀՀ և ԼՂՀ տնտեսական և սոցիալական աշխարհագրություն, Եր., 2009:
6. Դավթյան Տ., Կազմակերպության մրցունակության բարձրացման արտերկրի փորձը և առկա խնդիրները, «Տնտեսական զարգացման քաղաքականության արդի հիմնախնդիրները ՀՀ-ում», ՀՊՏՀ 23-րդ գիտաժողովի նյութեր, Եր., «Տնտեսագետ», 2014:
7. Ëàìáåí Æ.-Æ., Ñòðàòåãè÷åñêèé ìàðêåòèíã, Ââðî ïåéñêàÿ ïåðñïåêòèâà, ÑÏá., “Íàóêà”, 1996.
8. Àáàëêèí Ë.È., Êoíöåïòóàëüíûå âîïðîñû ðàçðàáîòêè ïðîìûøëåííîé ïîëèòèêè â óñëîâèÿõ ñîâðåìåííîé Ðîññèéñêîé ýêîíîìèêè. // Òðóäû âîëüíîãî ýêîíîìè÷åñêîãî îáùåñòâà Ðîññèè. Ì., 1997.
9. www.gov.am
10. www.mineconomy.am
11. www.minfin.am
12. www.armstat.am

ЛИЛИТ ГАЛСТЯН
Ассистент кафедры маркетинга АГЭУ,
кандидат экономических наук

Роль маркетинга в процессе реализации экспортоориентированной промышленной политики в Республике Армения.– Статья посвящена важности использования маркетинга и маркетинговых инструментов в процессе осуществления промышленной политики, направленной на экспорт Армении. В современных условиях велика роль маркетинговых мероприятий, поскольку экономическое развитое каждой страны является следствием разработки правильных стратегий, охватывания новых рынков, создания системы эффективного распределения и, наконец, направления товара или услуги покупателю. Следовательно, маркетинг является важнейшим инструментом улучшения конкурентоспособности продукта и компании каждой страны, которая реализует ориентированную на экспорт промышленную политику. Для каждого производителя маркетинг служит в качестве подготовительной цели системы распределения, благодаря которой армянским производителям будут предоставлены возможности выхода на рынки других стран. Однако, параллельно с этим, внутри страны тоже необходимо принимать меры для поддержки производителей, где и становится важным выявление существующих маркетинговых проблем и поиск путей их решения, поскольку для эффективной деятельности на внешних рынках необходимо гибко использовать различные маркетинговые инструменты.

Ключевые слова: *маркетинг, экспорт, промышленная политика, стратегия, маркетинг экспорта, исследование рынка, внешний рынок.*
JEL: M3, M31, M38

LILIT GALSTYAN
Assistant at the Chair of Marketing at ASUE,
PhD in Economics

The Role of Marketing in the Process of Implementing Export-Oriented Industrial Policy in the Republic of Armenia.– The article is devoted to the role of marketing and the importance of using marketing tools in the process of implementing industrial policy aimed at the export of Armenia. In modern conditions, the role of marketing effort is great, because the economic development of each country is the result of developing the right strategies, covering new markets, creating an efficient distribution system, and finally, directing goods or services to the buyer. Consequently, marketing is an

essential tool for improving the competitiveness of the product and the company of each country that implements an export-oriented industrial policy. For each producer, marketing serves as a preparatory goal of the distribution system, through which Armenian producers will be given the opportunity to enter the markets of other countries. However, parallel with this, it is necessary to take measures to support producers in the country, where it becomes important to identify existing marketing problems and find ways to solve them, because it is necessary to flexibly use various marketing tools for the effective operation in foreign markets.

Key words: marketing, export, industrial policy, strategy, export marketing, market research, foreign market.
JEL: M3, M31, M38