
**ՀՀ ԳՈՐԾԱՐԱՐ ՄԻՋԱՎԱՅՐԻ
ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅԱՆ ՆՈՐ ՄՈՂԵԼ**

ՄԱՆԱՍՅԱՆ Ա. Վ.

Ներկայումս ինչպես Հայաստանի Հանրապետությունում, այնպես էլ բազմաթիվ այլ զարգացող երկրներում արդիական խնդիր է միջազգային շուկայում բարենպաստ դիրք գրավելու և միջազգային մրցունակությունը բարձրացնելու նպատակով տարաբնույթ մարքեթինգային և աճի ռազմավարությունների մշակման և արդյունավետ կիրարկման հարցը: Տվյալ դեպքում հիմնական խնդիրը միջազգային շուկայում ներկայացված լինելու կամ ներկայացվածության աստիճանը բարձրացնելու մարտավարության մշակման մեջ է, ինչը զարգացող երկրների կազմակերպություններին կօգնի դուրս գալ միջազգային շուկայում զարգացած երկրների կազմակերպությունների «մշտական ստվերից» և նրանց գործունեությունը սպասարկող կոռուպցիոններից: Թվում է, թե միջազգային հանրությունը, հանձին Առևտրի համաշխարհային կազմակերպության (ԱՀԿ) ձևավորման, միջազգային շուկայում տնտեսական գործունեության ստանդարտների և միջազգային շուկայում առևտրի պայմանների միասնականացմամբ¹ որոշակիորեն լուծել է նշյալ խնդիրը, սակայն զարգացող երկրների կողմից անընդհատ բարձրաձայնվող խնդիրները, համաշխարհային առևտրի գիտատար ու տեխնոլոգիատար սեկտորներում զարգացող երկրների աննշան մասնաբաժինը² և համաշխարհային տնտեսության անհամաչափ զարգացման մակարդակը³ վկայում են հակառակի մասին: Հակառակի մասին է խոսում նաև այն, որ G 20 (Global 20) անվանումը ստացած ընդամենը 20 երկրների բաժին է ընկնում համաշխարհային համախառն արդյունքի ավելի քան 85%-ը⁴:

Հայաստանի Հանրապետության՝ ԱՀԿ-ին անդամակցելու հետեվանքով ձեռք բերած հնարավորությունների և ստանձնած պարտավորությունների համաչափության վերլուծության և անդամակցության որոշման դրական ու բացասական հետևանքները հասկանալու նպատակով առաջին հերթին անհրաժեշտ է ներկայացնել ԱՀԿ-ին անդամակցության բուն առաքելությունը: ԱՀԿ հիմնարար համաձայնագրի նախաբանից ալկնհայտ է, որ դրա առաջնային նպատակը առևտրի ազատականացումն է՝ զարգացող երկրներին ֆինանսական (ներդրումների իրականացում), տեխնոլոգիական (արտադրության

¹ Венская конвенция о договорах международной купли продажи товаров, М., 1994.

² WTO Annual Report, Vol. 1 Geneva 2007, WTO International Trade Statistics 2006, 2007, 2008, New York, Vol 2, pp. 20-56.

³ United Nations Statistical Yearbook New York 2006, 2007, UN Yearbook on Industrial Statistics New York, 2003-2007.

⁴ G 20 Forum Reports. [The Global Enabling Trade Index 2009](#)

կազմակերպման նոր տեխնոլոգիաների և մենեջմենթի կիրառում) և փորձի փոխանակմանն անհրաժեշտ աջակցություն ցուցաբերելու միջոցով⁵։ Ըստ այդմ, ԱՀԿ-ն, զարգացող երկրների հետ բազմակողմ առևտրական հարաբերություններ հաստատելով և միջազգային առևտրում խտրական մոտեցումները բացառելով, միջոցներ է ձեռնարկում վերջիններիս առաջատար դիրքեր մղելու ուղղությամբ։ Սա քաղաքական և գործարար իշխանությունների, ինչպես նաև քաղաքակիրթ հասարակության համատեղ պատասխանատվությունն է՝ զարգացող երկրներից արտագաղթը դեպի զարգացած երկրներ կրճատելու նպատակով։ Առաջին հայացքից նման հնարավորությունը գայթակղիչ է, սակայն ԱՀԿ-ին անդամակցումը շուկայի նորեկներին պարտավորեցնում է որոշակի պայմաններ, ինչպիսիք են արտահանման տարբերակումը (որը պահանջում է նոր շուկաներում առևտրի ներուժի կանխատեսման նպատակով նորարարական տեխնոլոգիաների, կապիտալի և նոր գիտելիքների կիրառում), բարձրարժեք շուկաներում մասնագիտացումը (բարձր կենսամակարդակ ունեցող երկրների պահանջարկի ուսումնասիրությունը և դրա հետևողականորեն բավարարումը), ինչպես նաև սահմանների բացումը և տնտեսական ազատության ապահովումը (ներքին շուկայի թափանցիկության ապահովումը)։ Նշյալը լուրջ մարտահրավեր է զարգացող երկրների համար, սակայն մյուս կողմից այն ընձեռում է զարգացման նոր հնարավորություններ։ Այսպիսով, կարելի է եզրակացնել, որ ԱՀԿ-ին անդամակցելով՝ Հայաստանը պետք է կարողանար արդյունավետորեն մասնակցել համաշխարհային տնտեսական գլոբալացման գործընթացին։ Դա պետք է նպաստեր նաև կապիտալի ներհոսքին, արտադրության բնագավառում նորագույն արտադրական և կառավարչական տեխնոլոգիաների կիրառմանը, ինչպես նաև ՀՀ կազմակերպությունների միջազգային առևտրային կապերի հաստատման ու խորացման ճանապարհով ՀՀ արտահանման ընդլայնմանը։ Սակայն հատկանշական է, որ ԱՀԿ-ի ընձեռած հնարավորությունները լիարժեքորեն չեն իրացվում, որի պատճառը միջազգային ասպարեզում ՀՀ կերպարի և հեղինակության ցածր մակարդակն է։

Մասնավորապես միջազգային պրակտիկայում ներդրողներին գրավելու հիմնական պայմաններն են երկրների բացության գործակիցը, գործարար կլիման, տեխնոլոգիական մրցունակությունը և դեֆոլտային էմիտենտի վարկանիշը։

Ելնելով այն իրողությունից, որ համաշխարհային ֆինանսատնտեսական ճգնաժամն էապես փոփոխել է «աշխարհի դիմագիծն» ու առանձին երկրների հնարավորությունները վերոնշյալ ցուցանիշների առումով, ինչպես նաև այն կանխատեսումները, որ երկրները հնարավորություն չունեն արագորեն հաղթահարելու ստեղծված իրավիճակը, փորձենք ներկայացնել բացառապես հետճգնաժամային վարկանիշներում Հայաստանի զբաղեցրած դիրքերը։

⁵ www.wto.org/Trade and Competition Policy/Documents of the working group/ WTO Fundamental Document.

Միջազգային ասպարեզում նշյալ ցուցանիշների գծով ամենահեղինակավոր վարկանիշները հրապարակվում են այսպես կոչված G 20-ի հանդիպումների ընթացքում կազմակերպվող «Համաշխարհային տնտեսական ֆորումի» շրջանակում⁶:

«Համաշխարհային տնտեսական ֆորումի» տնտեսական ազատության ինդեքսների վարկանիշը ներառում է հետևյալ չորս հիմնական բաղադրիչները.

- շուկա մուտքի ազատության ինդեքսը,
- ներմուծման պետական կարգավորման գործիքները կամ մաքսային վարչարարության ինդեքսը,
- գործարար կլիման,
- տրանսպորտա-հաղորդակցման ենթակառուցվածքները:

Դիտարկված երկրների շարքում չորս բաղադրիչների հանրագումարով ՀՀ-ն ընդհանուր 3.81 վարկանիշային միավորով 121 երկրների շարքում զբաղեցրել է 64-րդ տեղը: Հատկանշական է, սակայն, բաղադրիչներից յուրաքանչյուրում ՀՀ զբաղեցրած դիրքերի վերլուծությունը: Ըստ այդմ՝ մաքսային վարչարարության ինդեքսով ՀՀ-ն 121 երկրների շարքում զբաղեցրել է 87-րդ տեղը, շուկայական մուտքի ազատության ինդեքսով՝ 42-րդ տեղը, գործարար կլիմա-յի ինդեքսով՝ 63-րդ տեղը, իսկ տրանսպորտա-հաղորդակցման ենթակառուցվածքների ինդեքսով՝ 85-րդ տեղը⁷: Հարևան երկրներից Իրանը քաղաքական դրդապատճառներով վարկանիշային ցուցակում ներառված չէ, Թուրքիան զբաղեցնում է 48-րդ, Ադրբեջանը՝ 70-րդ հորիզոնականը: Սրանում ներառված չէ նաև Վրաստանը:

Մրցունակության առումով երկրների իմիջի առավել բազմակողմ վարկանիշ է «Համաշխարհային տնտեսական ֆորումի»՝ 2009 թ. սեպտեմբերի 8-ին հրապարակած «Գլոբալ մրցունակության վարկանիշը», որը կազմված է երկու խոշոր բաղադրիչ ինդեքսներից՝

- երկրների գլոբալ մրցունակության ինդեքսից (GCI),
- բիզնեսի մրցունակության ինդեքսից (BCI):

Իր հերթին երկրների գլոբալ մրցունակության ինդեքսը կազմված է 12 այլ առանձին բաղադրիչներից՝ երկրի ինստիտուտների որակը, ենթակառուցվածքները, մակրոտնտեսական կայունությունը, առողջապահությունը և նախնական կրթության որակը, բարձրագույն կրթությունը և մասնագիտական պատրաստվածության որակը, ապրանքների և ծառայությունների շուկայի արդյունավետությունը, աշխատանքի շուկայի արդյունավետությունը, ֆինանսական շուկայի զարգացման մակարդակը, տեխնոլոգիական զարգացվածության մակարդակը, ներքին շուկայի չափերը, կազմակերպությունների մրցունակությունը և երկրի նորարարական ներուժը: Դիտարկված երկրների շարքում ՀՀ-ն 3.71 ինդեքսային հանրագումարով զբաղեցրել է 97-րդ հորիզոնականը:

⁶ Ներառում է ավելի քան 12000 փորձագետների ինչպես G 20-ի անդամ երկրներից, այնպես էլ վերլուծության ենթարկված և վարկանիշներում ընդգրկված երկրներից:

⁷ G 20 Forum Reports. [The Global Enabling Trade Index 2009](#)

Աղյուսակ 1*

ՀՀ անմիջական հարևանների գլոբալ մրցունակության պատկերը

Երկիրը	Վարկանիշային ինդեքսը	Զբաղեցրած տեղը 2008	Զբաղեցրած տեղը 2009
Ադրբեջան	4.30	69	51
Թուրքիա	4.16	63	61
Վրաստան	3.81	90	90

* Աղյուսակը կազմված է «Համաշխարհային տնտեսական ֆորումի»
2009 թ. սեպտեմբերի 8-ի զեկույցի հիման վրա⁸:

Աղյուսակ 1-ի տվյալներից ակնհայտ է, որ հետզհետեաժամային ժամանակահատվածում ՀՀ անմիջական հարևաններից Թուրքիան վարկանիշային իր տեղը բարելավել է 2 հորիզոնականով, իսկ Ադրբեջանը հիմնականում տնտեսական կայուն աճի ցուցանիշի հաշվին (2009 թվականի առաջին յոթ ամիսներին՝ 2.7%) վարկանիշային զգալի առաջընթաց է ապահովել 17 հորիզոնականով: Ուշագրավ է, որ վարկանիշի հրապարակման պահին այլ վարկանիշներում զգալի հետընթաց և տնտեսական զգալի անկում գրանցած Վրաստանը և Հայաստանի Հանրապետությունը հետզհետեաժամային ժամանակահատվածում պահպանել են նախաձգնաժամային ժամանակահատվածում իրենց զբաղեցրած վարկանիշային հորիզոնականները:

Մասնավորապես հաշվետու ժամանակահատվածում՝ 2009 թ. առաջին յոթ ամիսներին, տնտեսական անկման ցուցանիշը ՀՀ-ում կազմել է 18.3%, որն ԱՊՀ երկրների շարքում ամենամեծ անկման ցուցանիշն էր: Նշյալ ժամանակահատվածում շինարարության անկումը կազմել է 55.5%, արդյունաբերության անկումը՝ 12%, գյուղատնտեսության անկումը՝ 2.1%, արտահանման ծավալները նվազել են 44.5%-ով, ներմուծման ծավալները՝ 29.5%-ով⁹: 2010 թ. հունվարի 26-ին ՀՀ ԱՎԾ-ն հրապարակել է ՀՀ սոցիալ-տնտեսական վիճակը բնութագրող ընթացիկ օպերատիվ ամփոփմամբ ստացված նախնական մակրոտնտեսական ցուցանիշները, ըստ որոնց՝ ՀՀ-ում տնտեսական անկումը 2009 թ. կազմել է 14.4%: Արդյունաբերության անկումը համապատասխանաբար կազմել է 7.8%, գյուղատնտեսությանը՝ 0.1%, շինարարությանը՝ 36.4%, իսկ ՀՀ-ից արտահանումը նվազել է 34.0 %-ով:

Նախքան «Համաշխարհային տնտեսական ֆորումի» զեկույցի հրապարակումը հայտնի վարկանիշային Ֆիշ Ռայթս կազմակերպությունը 2009 թ. օգոստոսի 13-ին ՀՀ երկարաժամկետ դեֆոլտային էմիտենտի վարկանիշը «BB»-ից (պոզիտիվ) նվազեցրել էր մինչև

⁸ Global Economic Forum Report “[The Global Competitiveness Index 2009-2010](#)”, 8 September, New York.

⁹ ՀՀ ԱՎԾ-ի 2009 թ. օգոստոսի 20-ի «Հայաստանում հունվար-հուլիս ամիսներին տնտեսական վիճակը» հրապարակումը:

«BB+»-ի (կայուն), իսկ ՀՀ ֆինանսական համակարգի կայունության վարկանիշը՝ «BB+»-ից մինչև «BB»-ի¹⁰:

ՀՀ մրցունակությունը բնութագրող մյուս ինդեքսը կրկին հրապարակել են «Համաշխարհային տնտեսական ֆորումի» փորձագետները, որն առնչվում է երկրների տեղեկատվական և հաղորդակցային տեխնոլոգիաների զարգացվածության աստիճանին: Ըստ վարկանիշային աղյուսակի՝ ՀՀ-ն 133 երկրների շարքում զբաղեցրել է 112-րդ հորիզոնականը: Ադրբեջանը և Վրաստանը համապատասխանաբար զբաղեցրել են 56-րդ և 117-րդ տեղերը: Ուշագրավ է, որ ՀՀ-ն ինդեքսի հաշվարկման այնպիսի բաղադրիչների գծով, ինչպիսիք են տեխնոլոգիական պատրաստվածության չափորոշիչը (Ադրբեջան՝ 75, Վրաստան՝ 100, Հայաստան՝ 105) և ինտերնետից օգտվողների թվաքանակը (Ադրբեջան՝ 86, Վրաստան՝ 99, Հայաստան՝ 109), Վրաստանին զիջել է, իսկ ընդհանուր վարկանիշում Վրաստանին գերազանցել է միայն վարկանիշի մեկ բաղադրիչի՝ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտում կազմակերպությունների ներգրավվածության ինդեքսի (Ադրբեջան՝ 55, Հայաստան՝ 105, Վրաստան՝ 115) առավելության հաշվին:

Վերը բերված վերլուծության արդյունքները հնարավորություն են ընձեռում միանշանակ պնդելու, որ ՀՀ կառավարությունն ու գործարար միջավայրը գրեթե չեն կարողացել օգտվել ԱՀԿ անդամակցության ընձեռած հնարավորություններից: Մասնավորապես ՀՀ-ն ֆինանսական վիճակի, տեխնոլոգիական զինվածության մակարդակի, տնտեսական ազատության ինդեքսի, գործարար կլիմայի ինդեքսի, գլոբալ և բիզնեսի մրցունակության ինդեքսի համաշխարհային վարկանիշներում զբաղեցնում է միջինից ցածր դիրքեր և իր ցուցանիշներով մոտ է աֆրիկյան երկրների կամ Լատինական Ամերիկայի թույլ զարգացող երկրների ցուցանիշներին: ՀՀ կառավարությունը չի կարողացել լուծել նաև ԱՀԿ շրջանակում տրանսպորտային հաղորդակցության միջոցներից հավասար պայմաններով օգտվելու խնդիրը: Բազմաթիվ հետազոտություններ մատնանշում են, որ ՀՀ անմիջական հարևան և ԱՀԿ անդամ Վրաստանը իր տրանսպորտային և տեղեկատվական հաղորդակցողիների օգտագործման համար ԱՀԿ անդամ Հայաստանից գանձում է կրկնակի ավելի գումար, քան Ադրբեջանից: Հետևաբար ոչ միայն աճում են ՀՀ ներմուծվող և ՀՀ-ից արտահանվող ապրանքների գները, այլև ՀՀ տնտեսավարողները տրանսպորտային ծախսերի առումով հարեվանների համեմատ ունեն կրկնակի ցածր մրցունակություն: Ասվածի ապացույցն են նաև 2004 թվականին Հայ-Եվրոպական խորհրդատվական կենտրոնի կողմից ՀՀ-ում առկա տրանսպորտային խնդիրների բացահայտման նպատակով անցկացված հետազոտության արդյունքները: Ըստ այդմ՝ մասնավորապես Հյուսիսային Եվրոպայից Երևան (ծովով մինչև Փոթի, Փոթիից Երևան ավտոմեքենայով կամ երկաթուղով) մեկ 20-ֆունտանոց բեռնարկղի տեղափոխման ծախսերի 67%-ը բաժին է ընկնում Կովկասյան տարածաշրջանին (27%-ը՝

¹⁰ www.fitch.com

ՀՀ տրանսպորտային ծախսերին). ՀՀ տրանսպորտային ծառայությունների արտաքին շրջանառությունը միջազգային միջին ցուցանիշից ցածր է մոտ չորս անգամ, իսկ տրանսպորտային ծառայությունների տեսակարար կշիռը ապրանքների արտաքին առևտրում միջազգային միջին ցուցանիշին գերազանցում է կրկնակի¹¹: Հաղորդակցային խնդիրը խորանում է նաև տարածաշրջանային ինտեգրացիոն ծրագրերին ՀՀ կառավարության պասիվ մասնակցության պատճառով:

ԱՀԿ-ին ՀՀ անդամակցության արդյունքներից լիարժեք օգտվելու գործընթացում առկա են նաև այլ խնդիրներ, որոնց շարքում առավել հատկանշականը ԱՀԿ անդամակցության շնորհիվ ստեղծված հնարավորությունների վերաբերյալ ՀՀ գործարարների իրազեկվածության ցածր աստիճանն է: 2001 թվականին ՀՀ-ի՝ ԱՀԿ-ին անդամակցությունից հետո գործարարներին չի մատուցվել ոչ մի համալիր տեղեկատվություն, որը հնարավորություն կտար առավել արդյունավետ օգտվելու ԱՀԿ ընձեռած հնարավորություններից: Ըստ էության, այս հարցում առաջընթաց կարելի է կանխատեսել միայն ՀՀ արժույթային քաղաքականության իրապես ազատականացումից և հարկաբյուջետային ու մաքսային քաղաքականությունների ֆիսկալ բնույթի բացառումից հետո:

Կարևոր է նաև ԱՀԿ-ին անդամակցելու հետևանքով Հայաստանի ձեռքբերումների և կորուստների հարցը դիտարկել ոչ միայն մակ-րոտնտեսական ցուցանիշների փոփոխության առումով, այլև միկ-րոմակարդակով, այսինքն՝ վերլուծել ՀՀ տնտեսության առանձին ճյուղեր: Այդ նպատակով անհրաժեշտություն է առաջանում վերլուծելու ՀՀ արտաքին առևտուրը, ներմուծման և արտահանման ապրանքային կառուցվածքը, աշխարհագրությունը և կենտրոնացման աստիճանը:

Աղյուսակ 1-ից ակնհայտ է, որ Հայաստանը տնտեսության բացության բարձր ցուցիչ ունեցող և ընդգծված ներմուծող տնտեսությամբ երկիր է: Մասնավորապես ներմուծման աճի միջին տեմպը դիտարկվող ժամանակահատվածում արտահանման համանման ցուցանիշին գերազանցել է ավելի քան 2.8 անգամ, իսկ առևտրային հաշվեկշռի բացասական մնացորդն աճել է միջինը 46.6%-ով՝ 2007 և 2008 թվականներին գերազանցելով անգամ ՀՀ պետական բյուջեն, իսկ եթե հաշվի առնվի, որ 2009 թ. պետական բյուջեն կատարվել է ավելի քան 1 մլրդ ԱՄՆ դոլար վարկային միջոցների հաշվին, ապա կարելի է ենթադրել, որ 2009 թ. ՀՀ արտաքին առևտրաշրջանառության բացասական մնացորդը գերազանցել է ՀՀ պետական բյուջեի «իրական եկամտային մասը»:

Տնտեսական ճգնաժամի պայմաններում 2009 թ. 11 ամիսների ընթացքում ներմուծման նվազման տեմպերը 11.1%-ով պակաս են եղել արտահանման համանման ցուցանիշից: Հատկանշական է սակայն, որ դիտարկվող ժամանակահատվածում ՀՀ արտաքին առևտրի

աճի

միջին տեմպը, արժեքային արտահայտությամբ, զգալիորեն գերազանցում է միջազգային առևտրի աճի տեմպերին: Գործնականում

¹¹ AEPLAC, *Armenian Transport Policy and WTO Trading System*, Yerevan, 2004, p. 10.

ՀՀ արտաքին առևտուրը 2004-2009 թթ. ժամանակահատվածում (մլն ԱՄՆ դոլար)

Տարի	Արտաքին առևտրա- շրջ.	Աճի տեմպ (%)	Արտա- հանում	Աճի տեմպ (%)	Ներ- մու- ծում	Աճի տեմպ (%)	Առևտրա- յին հաշվե- կշռի մնա- ցորդ	Բացա- սակա ն մնա- ցորդի աճի տեմպ (%)
2004թ.	2073.6	+5.5%	722.9	+5.2%	1350.7	+5.3%	-627.8	+27.9%
2005թ.	2876.7	+38.7%	1027.8	+42.2%	1848.9	+36.9%	-821.1	+23.5%
2006թ.	3191.4	+10.9%	997.7	-2.9%	2193.7	+18.6%	-1196.0	+45.6%
2007թ.	4438.1	+39.1%	1154.3	+15.7%	3283.8	+49.7%	-2129.5	+78.1%
2008թ.	5486.3	+23.6%	1060.2	-8.1%	4426.1	+34.8%	-3365.9	+58%
2009թ.	4031.3	-26.5%	710.2	-33%	3321.3	-25%	-2611.1	-22.4%
	Ընդա- մենը (միջի- նը)	+15.2%	Ընդա- մենը (միջի- նը)	+3.2%	Ընդա- մենը (միջի- նը)	+28.4%	Ընդա- մենը (միջի- նը)	+35.1%
2009 I եռ.	789.2	-27%	123.9	-47%	665.3	-21.4%	-541.4	-11,7%
2009 I կիս.	1669.4	-31.1%	284.1	-45.4%	1385.3	-27.2%	-1101.2	-20,3%
2009 I 9 ամ.	2737.3	-30.6%	490.1	-40.4%	2247.2	-28%	-1757.2	-23,6%
2009 I 12 ամ	4031.3	-26.5%	710.2	-32.8%	3321.1	-25%	-2611.1	-22,5%

* Աղյուսակը կազմված է ըստ ՀՀ ԱՎԾ «Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք» 2005-2008 թթ. տվյալների, ՀՀ ՊԵԿ «ՀՀ արտաքին առևտրի մաքսային վիճակագրություն» 2005-2008 թթ. տեղեկագրի տվյալների և 2009 թ. ՀՀ ԱՎԾ հրապարակումների հիման վրա:

ԱՀԿ-ն միջազգային առևտրի մեծությունը հաշվարկում է համաշխարհային առևտրաշրջանառության միագումարով, իսկ դրա աճը՝ համախառն արտահանման աճով, որը ԱՀԿ տվյալներով 2005-2008 թթ. կտրվածքով բնեղեն արտահայտությամբ տարեկան աճել է միջինը 7.0%-ով, իսկ արժեքային արտահայտությամբ՝ միջինը 13.0%-ով՝ 2008 թվականին կազմելով մոտ 14.7 տրիլիոն ԱՄՆ դոլար: Աճի նման տեմպերը զգալիորեն ցածր են նախորդ հնգամյակի աճի միջին ցուցանիշից, որի հիմնական պատճառը 2007 թվականից սկսված պատրաստի արտադրանքի առևտրի ծավալների աճի դանդաղումն է, ինչը 2008 թ.-ին կազմել է ընդամենը 7.5%, որը թեև գերազանցում է 2000-2005 թթ. աճի միջին ցուցանիշը, սակայն զգալիորեն ցածր է 2005, 2006 և 2007 թվականներին գրանցված աճի ցուցանիշից¹²: Նույն ժամանակահատվածում ՀՀ արտաքին առևտուրն արժեքային արտահայտությամբ աճել է տարեկան միջինը

¹² International Trade Statistics 2007, World Trade Organization, pp. 2-4.

23.6%-ով, որը մոտ 1.8 անգամ գերազանցում է միջազգային առևտրի աճի ցուցանիշը: Բնեղեն արտահայտությամբ, սակայն, ՀՀ արտաքին առևտրի աճի տեմպերը զգալիորեն մոտ են միջազգային առևտրի աճի ցուցանիշներին, ինչը հնարավոր է բացատրել միայն դրամի արժևորման պարագայում՝ դոլարային արտահայտությամբ արտաքին առևտրի արհեստական աճով:

Հայտնի է, որ 2004-2008 թթ. ընթացքում ՀՀ ԿԲ վարած արժույթային քաղաքականության հետևանքով ոչ միայն ավելացել է ներմուծման գրավչությունը, այլև լուրջ տեղաշարժեր են գրանցվել ՀՀ արտաքին առևտրի ապրանքային կառուցվածքում և մասնավորապես արտահանման կառուցվածքում: Եթե 2004 թ. ՀՀ արտահանման 20%-ը բաժին է ընկել գյուղատնտեսական հումքին, ծխախոտին և ոգելից խմիչքներին, ապա 2008 թ. դրանց մասնաբաժինն արտահանման մեջ կազմել է 33.1%: Հանքահումքային ռեսուրսների և սև, գունավոր մետաղների արտահանման մասնաբաժինը 2004 թ. 31.5%-ից աճել է՝ 2008 թ. կազմելով մոտ 49.0%, կաուչուկին՝ 1.7%-ից մինչև 3.3%: Նույն ժամանակահատվածում էլեկտրաէներգիայի մասնաբաժինը 1.5%-ից կրճատվել է մինչև 0.5%, տեքստիլ արդյունաբերության մասնաբաժինը՝ 6.1%-ից մինչև 3.9%, իսկ թանկարժեք քարերի և մետաղների մասնաբաժինը հիմնականում ադամանդի տոլիինգային գործառնությունների կիսով չափ կրճատման հետևանքով 41.2%-ից կրճատվել է մինչև 16.4%¹³: Դիտարկվող ժամանակահատվածում նույնն է մնացել միայն մեքենասարքավորումների և փոխադրամիջոցների արտահանման մասնաբաժինը՝ 4.4%: 2009 թ. առաջին կիսամյակում նշյալ ցուցանիշները համապատասխանաբար կազմել են՝ գյուղատնտեսական հումք, ծխախոտ և ոգելից խմիչքներ՝ 25.1%, հանքահումքային ռեսուրսներ, սև ու գունավոր մետաղներ՝ 45.6%, կաուչուկ՝ 2.2%, էլեկտրաէներգիա՝ 15.4%, տեքստիլ արդյունաբերություն՝ 2.9%, թանկարժեք քարեր և մետաղներ՝ 13.4, մեքենասարքավորումներ և փոխադրամիջոցներ՝ 7.0%:

Ուշագրավ է, որ ՀՀ արտաքին առևտրի կառուցվածքը որոշակիորեն համընկնում է միջազգային առևտրի կառուցվածքին: Ինչպես ՀՀ արտաքին առևտրում, այնպես էլ միջազգային առևտրում գյուղատնտեսական արտադրանքի և հումքի աճի միջին ցուցանիշը միջազգային համանման ցուցանիշից ցածր է: 2008 թվականին այն կազմել է մոտ 6.5%: ՀՀ-ում արտաքին առևտրի 23.6% միջին աճի պայմաններում գյուղատնտեսական արտադրանքի և հումքի միջին աճը կազմել է 18.3%: Միջազգային առևտրում արժեքային արտահայտությամբ առավել արագ աճել են հանքահումքային ու վառելիքաէներգետիկ ռեսուրսների և մետաղների ցուցանիշները՝ դի-

¹³ Հատկանշական է, որ ադամանդի տոլիինգային գործառնությունների շեշտակի կրճատումը հաշվետու ժամանակահատվածում, բացի դրամի արժևորման հետևանքով դոլարային արտահայտությամբ ադամանդի մշակման ինքնարժեքի բարձրացումից, որոշակիորեն պայմանավորված է նաև 2005 թ.-ին Քիմբերլիի գործընթացին ՀՀ անդամակցությամբ:

տարկվող ժամանակահատվածում միջինը ապահովվելով 33.0% աճ¹⁴։ Դրա հիմնական պատճառը համաշխարհային շուկայում հում նավթի, բնական գազի, մոլիբդենի, պղնձի և հանքանյութերի գների բարձրացումն է։ Միայն վառելիքաէներգետիկ ռեսուրսների արտահանումը 2007 թ. կազմել է 2.5 տրիլիոն դոլար, որը կազմում է համաշխարհային առևտրի գրեթե 17%-ը։ ՀՀ արտաքին առևտրում նույնպես նշյալ խմբերի արտահանման և ներմուծման աճը գերազանցում է ՀՀ արտաքին առևտրի աճի միջին ցուցանիշը՝ կազմելով մոտ 39.1%։ Ավելին, հանքահումքային ռեսուրսները, սև և գունավոր մետաղները և մետաղի ջարդոնը իրենց աննախադեպ աճի շնորհիվ ներկայումս զգալի մասնաբաժին ունեն ՀՀ համախառն արտահանման մեջ։ Մասնավորապես, երկաթամիահալվածքը ՀՀ 2008 թ. համախառն արտահանման մեջ իր ծավալով ամենաառաջինն է՝ կազմելով արտահանման 19.7%-ը, պղնձի և մոլիբդենի հանքաքարի, ցեմենտի և մետաղների թափոնի մասնաբաժինը 2008 թ. ՀՀ համախառն արտահանման մեջ կազմում է 25%։ Այս ամենի հանրագումարը կազմում է ՀՀ համախառն արտահանման մոտ 45%-ը, որն իրական արտահանում անվանելը դժվար է։ Նման պատկերի հիմնական պատճառը դրամի արժևորումն է, որը զգալի վնաս է հասցրել արտադրության ոլորտին։ Մասնավորապես, ըստ կատարված հաշվարկի, դիտարկվող ժամանակահատվածում դրամի արժևորման¹⁵, փոխադրամիջոցների սակագների թանկացման և մաքսային վարչարարության խստացման հետևանքով ՀՀ արտահանող կազմա- կերպությունները կորցրել են մոտ 740 մլն ԱՄՆ դոլար (2005 թ.՝ 36 մլն, 2006 թ.՝ 110 մլն, 2007 թ.՝ 260 մլն և 2008 թ.՝ 330 մլն դոլար)¹⁶։

Սակայն նույն ժամանակահատվածում ՀՀ արտահանման կառուցվածքում նկատվել են նաև դրական տեղաշարժեր։ Մասնավորապես թուլացել է ՀՀ արտահանման ապրանքային կենտրոնացման աստիճանը։

Աղյուսակ 3-ի տվյալներից երևում է, որ եթե 2004 թվականին ՀՀ-ից արտահանվող առավել բարձր մաքսային արժեք ունեցող ապրանքախմբերին բաժին է ընկել ՀՀ համախառն արտահանման 83.7%-ը, ապա 2008-ին առաջին տասն ապրանքախմբերի մասնաբաժինը կրճատվել է՝ կազմելով 74.4%, իսկ 2009 թ. առաջին կիսամյակին՝ 69.7%։ Ավելին, 2004 թ. ցուցանիշը 2008-ին արդեն ապահովվել է 20 ապրանքախմբով, որոնց մասնաբաժինը 2008 թ. ՀՀ համա-

¹⁴ International Trade Statistics 2007, World Trade Organization, p. 1.

¹⁵ 2005 թ. - 12.2%, 2006 թ. - 21%, 2007 թ. - 38% (2008 թ. 44.6%):

¹⁶ Հաշվարկի հիմքում ընկած է դրամի արժևորման պայմաններում յուրաքանչյուր տարվա ՀՀ արտահանման ծավալից ՀՀ գործարարների կորցրած կամ լրացուցիչ չաշխատված եկամտի մեծությունը, որին գումարվել են մաքսային վարչարարության խստացման հետևանքով կատարվող լրացուցիչ ծախսումները և 20-ֆուտանոց բեռնարկի տեղափոխման գների աճը, իսկ ստացված գումարից հանվել են գլոբալ շուկայում ապրանքների գնաճով պայմանավորված լրացուցիչ եկամուտները։

Աղյուսակ 3*

2004-2009 թթ. ընթացքում ՀՀ-ից արտահանված առավել բարձր մաքսային արժեք ունեցող ապրանքախմբերն ըստ ԱՏԳԱԱ քառանիշ դասակարգման (մլն ԱՄՆ դոլար)

N	ԱՏԳ կոդը	Ապրանքի անվանումը	2004թ. (727.2)	2005թ. (1.027.8)	2006թ. (997.7)	2007թ. (1.154.3)	2008թ. (1.060.2)	2009 I կիսամ	Տեղը 2009	Աճի դինամ.
1	2	3	5	6	7	8	9			
-	--	նամականիշ, արժեթղթեր, բաժնետոմսեր	---	---	---	---	---	37.397	1	99.99%
1 9	7108	ոսկի անմշ. կամ կիս. փռշի	43.546	36.454	36.665	18.297	5.336	14.946	8	+559%
1	7202	երկաթա-միա- հալվածք	64.7	238.262	161.079	235.728	208.846	34.726	2	-69.4%
2	7102	ադամանդե քար	221.65 5	263.648	229.034	160.579	144.843	22.277	7	-66.4%
3	2208	կոնյակ, ռոմ, ջին, օղի, լիկյոր	54.029	80.392	73.005	116.998	134.752	25.836	4	-56.0%
4	2603	պղնձի հանք. խտա- նյութ	28.916	22.056	72.782	88.062	99.903	25.477	5	-48.2%
5	7402	պղինձ չգտվ. էլ. անոթ. համ.	35.731	46.324	71.340	66.702	63.254	26.952	3	-18.5%
6	2523	ցեմենտ	6.482	14.461	22.013	32.206	38.374	6.405	10	-69.8%
7	7606	ալյ. սալ., թերթ շերտ, ժապ., փայլաթի-թեղ	1.119	0.186	3.0	37.258	36.404	22.458	6	+18.4%
8	7113	ոսկերչա-կան իրեր	33.554	34.969	35.975	28.238	22.221	5.166	12	-50.4%
9	2613	մոլիբդենի հանք. խտանյ.	42.742	27.524	16.013	28.641	20.809	7.040	9	-4.7%
1 0	8102	մոլիբդ. արտադ. թափ. ջարդ.	7.864	17.731	25.651	24.439	19.703	3.675	16	-68.0%
		Ընդամենը	608.49 8	---	---	818.850	789.109	223.513	---	-39.7%
		Ընդամենը %	83.7%	---	---	70.1%	74.4%	69.7%		

*Աղյուսակը կազմված է ՀՀ ՊԵԿ «ՀՀ արտաքին առևտրի մաքսային վիճակագրություն» 2005-2008թթ. տեղեկագրերի տվյալների և 2009 թ. ՀՀ ՊԵԿ էլեկտրոնային կայքում գետեղված ՀՀ արտաքին առևտրի 2009 թ. առաջին կիսամյակի ամփոփ ցուցանիշների հիման վրա¹⁷:

¹⁷ 2004-2008 թթ. և 2009 թ. առաջին կիսամյակում ԱՏԳԱԱ քառանիշ բացվածքի կոդերով ապրանքախմբերի հերթականության մեջ լուրջ տեղաշարժերի պատճառով ներկայացված են միայն 2004, 2007 և 2008 թթ. արտահանված ապրանքների գումարային մասնաբաժինները: Մասնավորապես 2004-ին արտահանման մեջ մեծ մասնաբաժին են ունեցել նաև անմշակ կամ կիսամշակ ոսկին (ԱՏԳԱԱ 7108), պղնձի

խառն արտահանման մեջ կազմել է 84.0%: Հերֆինդալ-Հիրշմանի գործակցով գրեթե 1.3 անգամ կրճատվել է նաև ՀՀ համախառն արտահանման 95%-ն ապահովող ապրանքախմբերի թիվը, որը 57-ից աճել է՝ կազմելով 73 անուն ապրանքախումբ:

Նույն ժամանակահատվածում թուլացել է նաև ՀՀ-ից արտահանվող ապրանքների աշխարհագրական կենտրոնացման բարձր աստիճանը: Գրեթե բոլոր ապրանքախմբերի արտահանման աշխարհագրությունը 2008-ին 2004 թ. համեմատ կրկնապատկվել է:

2004-2008 թթ. ներմուծման ապրանքային կառուցվածքի վերլուծությունից ակնհայտ է, որ այն դիտարկվող ժամանակահատվածում զգալի փոփոխություններ չի կրել: Մասնավորապես, դիտարկվող ժամանակահատվածում ՀՀ համախառն ներմուծման մեջ իր բարձր տեսակարար կշիռը պահպանել է պատրաստի սննդի արտադրանքի, ծխախոտի և ոգելից խմիչքների ներմուծումը՝ 19.8%, որին անմիջապես հետևում է «Թանկարժեք և կիսաթանկարժեք քարեր, թանկարժեք մետաղներ և դրանցից իրեր» ապրանքախումբը: Դրա ներմուծման ծավալը նույն ժամանակահատվածում տատանվել է 17.5%-ի սահմաններում: Հատկանշական է, որ անմշակ ադամանդի ներմուծումը ՀՀ բացառապես տոլլինգային գործառնությունների արդյունք է. ներմուծված ադամանդի ճնշող մեծամասնությունը վերամշակվելուց հետո արտահանվում է: Ներմուծման ապրանքային կառուցվածքում հաջորդ ամենամեծ մասնաբաժինն ունեցել են մեքենաները, սարքավորումները և մեխանիզմները՝ 15%, հանքահումքային ռեսուրսները՝ 14.7%, վառելիքաէներգետիկ ռեսուրսները՝ մոտ 14.0%, քիմիական արտադրանքը՝ 11.3%, ինչպես նաև սև և գունավոր մետաղներից արտադրանքը՝ 7%:

Ներմուծման կառուցվածքի դինամիկայում սննդամթերքի տեսակարար կշռի նվազման միտում է նկատվում, որը հիմնականում պայմանավորված է նրանով, որ տեղական արտադրանքը սկսել է բավարարել ներքին պահանջարկը: Սակայն այս երևույթը չի նպաստել ներմուծման ընդհանուր ծավալի նվազմանը, քանի որ դրան զուգահեռ աճել են ոգելից և ոչ ոգելից խմիչքների, սև մետաղների, հանքահումքային ռեսուրսների, փոխադրամիջոցների և մեքենասարքավորումների ներմուծման ծավալները:

Ըստ էության, ՀՀ ներմուծման ապրանքային կառուցվածքի վերլուծությունից ակնհայտ է, որ ներմուծումն ունի հիմնականում «սպառողական» նշանակություն, ինչը նույնպես կարող է վկայել, որ ՀՀ-ն տեխնոլոգիական տեսանկյունից գլոբալ շուկայում մրցունակ չէ, քանզի արտադրական տեխնոլոգիաների ներմուծման ցածր

հանքաքարը և խտանքը (USQUU 2603), կրծկալը, գոտին, սեղմիրանը (USQUU 6212) և ՀՀ-ում չարտադրված արտադրանքը (վագոններ, վերամբարձ կռունկներ, ԽՄՀՄ արտադրության հաստոցներ, մարդ. և բեռն. ավտոմեքենաներ), որոնք ադամանդի, ոգելից խմիչքների, մոլիբդենի հանքաքարի, երկաթամիահալվածքի և ոսկերչ. իրերի արտահանման հետ կազմել են 2004-ին ՀՀ-ից համախառն արտահանման 83.7%-ը: Արտահանման աճը 2008-ին 2004-ի համեմատ կազմել է մոտ 45%, իսկ առաջին տասն ապրանքների մասնաբաժինը համախառն արտահանման մեջ նվազել է 13.4%-ով:

տեմպերը վկայում են հայրենական արտադրական ներուժի «հնացման» մասին:

Դիտարկվող ժամանակահատվածում փոփոխվել են նաև Հայաստանի Հանրապետության՝ ըստ տնտեսական զարգացման մակարդակի գործընկերների մասնաբաժինները ՀՀ արտաքին առևտրում:

Այսպես, եթե 2004 թվականին ՀՀ համախառն արտահանման 71.8%-ը բաժին է ընկել զարգացած տնտեսությամբ երկրներին, 18.8%-ը՝ ԱՊՀ երկրներին և 8.7%-ը զարգացող տնտեսությամբ երկրներին, ապա 2008-ին դեպի զարգացող և զարգացած երկրներ արտահանումը կրճատվել է հոգուտ ԱՊՀ երկրների, իսկ վերոնշյալ խումբ երկրների մասնաբաժինները համապատասխանաբար կազմել են 61.9%, 30.6% և 5.8%: Ներմուծման կառուցվածքում տեղաշարժերն այնքան էլ մեծ չեն, հատկանշական է միայն զարգացող երկրների մասնաբաժնի 8%-ով աճը: ՀՀ համախառն ներմուծման 43.1%-ն 2004 թվականին իրականացվել է զարգացած տնտեսությամբ երկրներից, 28.3%-ը՝ ԱՊՀ երկրներից, 20.3%-ը՝ զարգացող երկրներից, իսկ 2008-ին մասնաբաժինները համապատասխանաբար կազմել են 41.4%, 29.5%, 28.2%: Այս թվերը ցույց են տալիս, որ ինչպես արտահանման, այնպես էլ ներմուծման մեջ գրեթե պահպանվում է 60/40 հարաբերակցությունը: Սակայն եթե ՀՀ արտահանման 60%-ն արտահանվում է զարգացած երկրներ, ապա ներմուծման 60%-ն իրականացվում է զարգացող երկրներից: Թվում է, թե արտահանման առումով ցուցանիշը տպավորիչ է, և ՀՀ ապրանքները բավական մրցունակ են կոշտ, անհրաժեշտ ու պարտադիր ստանդարտներ ունեցող զարգացած երկրներում, սակայն առանձին ապրանքատեսակների ԱՏԳԱԱ ութանիշ դասակարգման վերլուծությունից ակնհայտ է, որ ՀՀ պատրաստի արտադրանքի ավելի քան 70%-ն արտահանվում է ԱՊՀ և զարգացող տնտեսությամբ երկրներ, իսկ արտահանման մեջ զարգացած երկրների մեծ մասնաբաժինն ապահովվում է հիմնականում հանքահումքային ռեսուրսների, երկաթամիահալվածքի և աղամանդի արտահանման հաշվին: Պատրաստի արտադրանքի առումով կարելի է նշել, որ զարգացած երկրներ արտահանվում են հիմնականում պայմանագրային արտադրության արդյունքները (ժամացույցների թափք և մասեր, տրիկոտաժ, ռադիոդետալներ, խեցգետնակերպեր):

Նման իրավիճակի հիմնական պատճառը միջազգային շուկայում ՀՀ և ՀՀ կազմակերպությունների իմիջի և հեղինակության բացակայությունն է, որն էլ հանգեցնում է միջազգային շուկաներում «Պատրաստված է Հայաստանում» պիտակի ցածր ճանաչելիությանն ու հայրենական արտադրանքի ներկայացման և միջազգային շուկաներում դիրքավորման բարդություններին: Հանրահայտ է, որ շուկայում ներկայացվող ապրանքները հիմնականում իրացվում են ոչ միայն դրանց որակյալ լինելու (որի գովազդը, ի դեպ, ոչ միշտ է համապատասխանում իրականությանը), այլև բարձր ճանաչելիության շնորհիվ: Դրա համար կազմակերպությանն անհրաժեշտ է բարձրացնել սեփական ապրանքի ճանաչելիությունը միջազգային շուկայում, որի համար այն պետք է 30-ից մինչև 50 տարի ներկա-

յացված լինի և գովազդվի շուկայում, որը ներկայիս պայմաններում ՀՀ կազմակերպությունների համար խիստ կասկածելի է: Ուստի ՀՀ կառավարությունը և գործարար միջավայրը ստիպված են առավել սեղմ ժամկետներում մշակելու հայկական ապրանքանիշերի և «Պատրաստված է Հայաստանում» պիտակի հեղինակայնացման մարտավարություն, որը, սակայն, կարող է ունենալ նաև բացասական հետևանքներ: Շուկայում ապրանքների դիրքավորման և առաջանցման ապահովման գործընթացների արագացման հիմնական գործիքը ագրեսիվ գովազդային քաղաքականությունն է, սակայն գովազդն արտադրողի համար լրացուցիչ ծախս է, որը գումարվելու է արտադրանքի ինքնարժեքին, ինչը միջազգային շուկայում նպաստելու է գնի տեսանկյունից ապրանքների մրցունակության նվազմանը: Մյուս կողմից էլ միանշանակ է, որ ՀՀ արտադրողների ապրանքանիշային ռազմավարությունները ներկայումս չեն արդարացնում արտահանողների ակնկալիքներն արտերկրում, քանզի այն պետք է ներկայացնի առաջին հերթին երկիրը՝ իր աշխարհագրական դիրքը, պատմական ուղին (որոշ չափով) և մշակութային ձեռքբերումները: Միայն այդ դեպքում է հնարավոր միջազգային շուկայում երկրի համար ձևավորել դրական իմիջ:

Տվյալ դեպքում ՀՀ կառավարությունը պարտավոր է մեղմ հարկային քաղաքականություն կիրառել «Շոգեքարշ բրենդների» սեփականատերերի նկատմամբ, եթե դրանք մասնակցության սկզբունքով իրենց հաջողված բրենդները տարածեն հնարավոր այլ ապրանքների վրա: Այս առումով «Շոգեքարշ բրենդների» ձևավորման նպատակը «Պատրաստված է Հայաստանում» պիտակի առաջանցման ապահովումն է: Նման ռազմավարության կիրառման նպատակով հայրենական կազմակերպությունները պետք է կարողանան կոբրենդինգի սկզբունքը համադրել ֆինանսաարդյունաբերական խմբերում կիրառվող մասնակցության սկզբունքի հետ՝ հատուկ միջազգային շուկաների համար մշակելով համատեղ բրենդներ: Այս ռազմավարությունը հնարավորություն կընձեռի բրենդի դիրքավորման ու առաջանցման գործընթացում կիրառելու ամենաարդյունավետ միջոցը՝ գովազդը: Միջազգային շուկաներում անհրաժեշտ է հիմնել ինչպես «Որմնախորշային բրենդներ», այնպես էլ «Անձրևանոցային բրենդներ»: Կառավարության խնդիրը տվյալ դեպքում միջազգային մրցունակության տեսանկյունից ՀՀ տնտեսության ճյուղերի մրցունակության վերլուծության և առավել մրցունակ ճյուղերում նմանատիպ ռազմավարությունների խթանման ծրագրերի մշակման մեջ է:

Հատկանշական է, որ ներկայումս ՀՀ-ն կորցրել է իբրև էժան աշխատուժով երկրի նախկինում ունեցած համարումը, ինչը նույնպես դրամի արժևորման հետևանքներից է: Նշյալը ֆինանսական և մակրոտնտեսական ցուցանիշների անկայունության և տրանսպորտային հավելյալ ծախսերի անհրաժեշտության հետ էապես նվազեցնում է ՀՀ-ում ուղղակի կապիտալ ներդրումների գրավչությունը, այսինքն՝ հեղինակավոր կազմակերպությունների կողմից ՀՀ-ում արտադրանք թողարկելու և երրորդ երկրներ արտահանելու ցան-

կությունը: Նման պայմաններում առևտրային հաշվեկշռի բացա-սական մնացորդի կրճատման, միջազգային շուկաներում «Պատրաստված է Հայաստանում» պիտակի հեղինակության ու ճանաչելիության բարձրացման և արտահանման խթանման միակ արդյունավետ եղանակը սեփական ջանքերով «Շոգեքարշ բրենդների» հիմնման և միջազգային շուկաներում դիրքավորման ու առաջանցման ռազմավարությունն է, որը, ինչպես նշվեց, պահանջում է նշյալի ուղղությամբ ՀՀ կառավարության ու գործարարների ջանքերի համատեղում: Նման ռազմավարության կիրառումը հետագայում կոյուրացնի միջազգային շուկաներում հայկական ապրանքների դիրքավորումը, քանի որ դրանք սպառողի գիտակցության մեջ նույնացվելու են այսօր բարեհաջող դիրքավորված «Շոգեքարշ բրենդների» հետ:

НОВАЯ МОДЕЛЬ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ БИЗНЕС-СРЕДЫ РА

МАНАСЯН А. В.

Резюме

Нынешние вызовы глобального рынка являются нестабильными для развивающихся стран. Очевидно, что к числу развивающихся стран относятся в основном страны поствоенного и экономически переходного периода, которые уступают экономически развитым странам по производительным мощностям. Последнее препятствует конкуренции с ними. В этих целях представлены новые модели для разработки конкурентной стратегии, которые, по мере возможности, решают вышеописанные проблемы.