

ԴԱՎԻԹ ՊԵՏՐՈՍՅԱՆ

ՀՀ ԳԱԱ Մ. Քոթանյանի անվան
 Կոնստանդնուպոլսի ինստիտուտի առաջին
 կարգի Կոնստանդնուպոլսի Կոնստանդնուպոլսի
 Կոնստանդնուպոլսի, մագիստրատուրա, 2-րդ կուրս

ԱՐՄԵՆ ԸՌՔՈՅԱՆ

ՀՀ ԳԱԱ Մ. Քոթանյանի անվան
 Կոնստանդնուպոլսի ինստիտուտի առաջին
 կարգի Կոնստանդնուպոլսի Կոնստանդնուպոլսի
 Կոնստանդնուպոլսի, մագիստրատուրա, 2-րդ կուրս

ՀԱԳՈՒՍՏԻ ՀԱՄԱՇԽԱՐՀԱՅԻՆ ԱՐԺԵՔԱՅԻՆ ՇՂԹԱՅԻ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Հիմնաբառեր. արժեքային շղթա, ավելացված արժեք, գլոբալացում, արտապատվիրում, բրենդ, գործառնական արդյունավետություն, ռազմավարական համակարգում, միասնացում (ինտեգրում)

Հագուստի արժեքային շղթան ավելացված արժեքի ստեղծման բաղադրատարրերի ամբողջությունն է, որը կառավարում են շղթայում առաջատար դիրք գրավող կազմակերպությունները՝ խոշոր գնորդները, մանրածախ/խոշոր վաճառողները, որոնք իրականացնում են բարձր ավելացված արժեքի ստեղծման գործառնություն՝ արտադրություն՝ արտապատվիրման միջոցով: 2005 թվականից սկսած՝ շուկաների ազատականացման հետևանքով առաջացել են արտապատվիրման նոր ռազմավարական ուղիներ՝ ուղղակի արտապատվիրում՝ համապատասխան գրասենյակների ստեղծման միջոցով և արտապատվիրում գոյություն ունեցող արտադրական ցանցերին: Շղթային միասնացման համար անհրաժեշտ հնարավորությունների ձեռք բերումը, այսինքն՝ շղթայի արդիականացումը, իրականացվում է գործառնական և արտադրական եղանակներով:

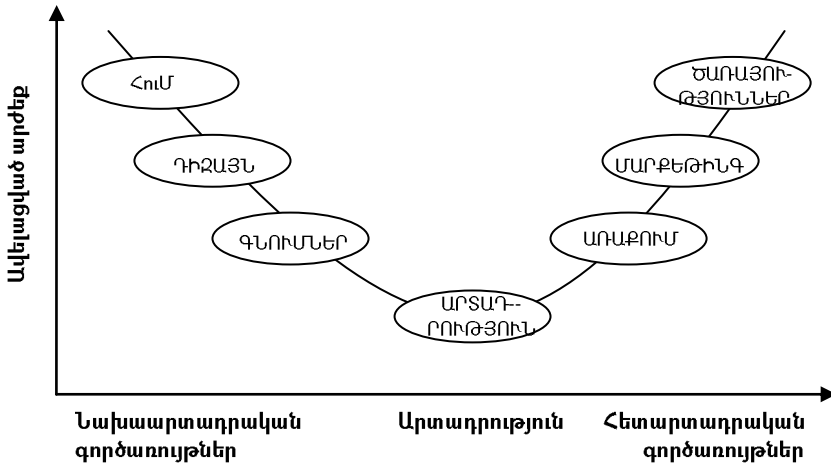
Հագուստի արտադրությունը համարվում է ամենատարածված և ամենամրցակցային արդյունաբերական ճյուղերից մեկը: Շնորհիվ ցածր կապիտալատարության, աշխատանքային ռեսուրսների արդյունավետության և համեմատաբար պարզ արտադրական գործընթացների՝ այն ցածր եկամտի մակարդակ ունեցող, զարգացող բազմաթիվ երկրների արդյունաբերության շարժիչ ուժն է, որը արագորեն տարածվում է՝ ընդգրկելով զարգացող և զարգացած երկրների մեծ մասը¹:

Գլոբալացման պայմաններում համաշխարհային շուկաներին արդյունավետ միասնացումը (ինտեգրումը) պայմանավորված է երկրների և ֆիրմաների մրցակցային առավելություններով, որոնց ռաուտմասիրման համար Մ. Պորտերը առաջարկում է «արժեքային շղթաների» գաղափարը²: Գ. Զերրե-

¹ St'u Fernandez-Stark, Karina, Frederick, Stacey and Gereffi, Gary (2011) "The Apparel Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development", Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University: Durham, North Carolina, United States, p. 6. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/6131/e2ada6ac36b9dc70131c5db74d625b3fb30a.pdf> (last accessed: May 17, 2017):

² St'u Porter, Michael (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining a Superior Performance. New York, NY, United States: Free Press, 569 p.:

Ֆին առանձնացնում է հագուստի արժեքային շղթայում ավելացված արժեք ստեղծող յոթ բաղադրատարր¹ (գծապատկեր 1):



Գծապատկեր 1. Հագուստի արժեքային շղթայի բաղադրատարրերը²

1. Հետազոտություններ ու մշակումներ (Research and Development)

Արժեքի ավելացման այս գործառույթը ներառում է կազմակերպություններ, որոնք կատարում են հետազոտություններ և մշակումներ՝ ուղղված նոր ապրանքի ստեղծմանը և ապրանքի ֆիզիկական հատկանիշների բարելավմանը:

2. Դիզայն (Design)

Անհատներ և կազմակերպություններ, որոնք մատուցում են դիզայնի ծառայություններ՝ ուղղված ապրանքին գեղագիտորեն գրավիչ հատկանիշներ հաղորդելուն:

3. Գնումներ/հումքի ձեռք բերում (Purchasing/Sourcing (Inbound))

Այս փուլում տեղի է ունենում մատակարարից հումքի ձեռք բերում և առաքում: Այն ներառում է մատակարարման շղթայի համակարգման համար անհրաժեշտ տեխնոլոգիաների, սարքավորումների մատակարարում և կառավարում, ինչպես նաև բեռնափոխադրումներ:

4. Արտադրություն/հավաքում/կտրում, կար ու ձև (Production/Assembly/Cut, Make, Trim (CMT))

Հագուստ արտադրողները բնական և սինթետիկ հումքից կտրում, կարում, հավաքում և թողարկում են վերջնական արտադրանք: Արտադրողները կարող են լինել ընկերություններ, որոնք պայմանագրային հիմքով կարի ծառայություններ են մատուցում, ինչպես նաև անհատներ, որոնք ծառայություններ են մատուցում առանձին հաճախորդների:

¹ St'u Fernandez-Stark, Karina, Frederick, Stacey and Gereffi, Gary (2011) "The Apparel Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development," Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University: Durham, North Carolina, United States, p. 12. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/6131/e2ada6ac36b9dc70131c5db74d625b3fb30a.pdf> (last accessed: May 17, 2017):

² St'u նույն տեղը:

5. Մատակարարում (Distribution(Outbound))

Արտադրված հագուստը առաքվում է մեծածախ վաճառողների, գործակալների, բեռնափոխադրող ընկերությունների և այլն:

6. Մարքեթինգ և վաճառք (Marketing and Sales)

Այն ներառում է կազմակերպությունների բոլոր գործողությունները՝ կապված գնագոյացման, վաճառքի, առաքման հետ՝ ներառյալ բրենդինգը և գովազդը:

7. Ծառայություններ

Այս գործառույթն ընդգրկում է ընկերությունների կողմից գնորդներին և մատակարարներին մատուցվող ծառայությունները՝ սպասարկում, երաշխիքային սպասարկում և այլն:

Ավելի բարձր ավելացված արժեք ստեղծող գործառույթներն իրականացվում են արտադրության փուլի շրջանակներից դուրս՝ հետազոտություններ և մշակումներ, դիզայն, մարքեթինգ և բրենդինգ: Վերջիններս կատարվում են շղթայի առաջատար կազմակերպությունների (lead firms) կողմից, որոնք որպես կանոն գտնվում են զարգացած երկրներում (ԵՄ, ԱՄՆ), ինչպես նաև Չինաստանում, իսկ արտադրությունը արտապատվիրվում է համաշխարհային արտադրական ցանցերում մրցակցային պայմաններ առաջարկող զարգացող երկրներին¹:

Հագուստի արժեքային շղթան ուղղված է գնորդին և բնութագրվում է խոշոր գնորդների և մատակարարների միջև հզորությունների անհավասարաչափ բաշխմամբ²:

Գ. Ջերրեֆին և Ս. Ֆրեդերիկը առանձնացնում են առաջատար կազմակերպությունների հետևյալ տեսակները՝ մանրածախ ֆիրմաներ, բրենդ վաճառողներ և բրենդ արտադրողներ³ (աղյուսակ 1): Մանրածախ առևտրի ոլորտում տարբերում են խոշոր վաճառողներ և մասնագիտացված ֆիրմաներ: Բրենդ արտադրողները հաճախ ձևավորում են արտադրական ցանցեր, որոնց միջոցով բրենդի սեփականատերերը կազմակերպում են արտադրությունը: Ի տարբերություն բրենդ արտադրողների՝ բրենդ վաճառողները և մանրածախ առևտրով զբաղվող ընկերությունները կենտրոնանում են արտապատվիրման վրա: Այս մոդելում գնորդը սահմանում է արտադրանքին ներկայացվող պահանջները, իսկ մատակարարները պատասխանատու են արտադրության ամբողջական գործընթացի համար՝ ներառյալ գնումները, կտրումը, կարումը, վերջնական արտադրանքի ստացումը, մաքրումը, փաթեթավորումը և առաքումը⁴:

¹ St'u Fernandez-Stark, Karina, Frederick, Stacey and Gereffi, Gary (2011) "The Apparel Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development," Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University: Durham, North Carolina, United States, pp. 1-2. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/6131/e2ada6ac36b9dc70131c5db74d625b3fb30a.pdf> (last accessed: May 17, 2017):

² St'u Gereffi, Gary and Frederick, Stacey (2010) "The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis Challenges and Opportunities for Developing Countries," Policy Research Working Paper 5281, Trade and Integration Team, Development Research Group, the World Bank: Washington, D.C., p. 11:

³ St'u նույն տեղը, էջ 28:

⁴ St'u Gereffi, Gary and Frederick, Stacey (2010) "The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis Challenges and Opportunities for Developing Countries," Policy Research Working Paper

Զարգացած երկրները արտադրության գործառույթը զարգացող երկրներին արտապատվիրում են տարբեր պատճառներով՝ էժան աշխատանքային ռեսուրսներ, աշխարհագրական բարենպաստ դիրք և այլն: Մյուս կողմից, զարգացող երկրները արժեքային շղթա են մուտք գործում խոշոր շուկաների հասանելիության, բարենպաստ առևտրային պայմանագրերի և այլ արտոնությունների համար¹:

Աղյուսակ 1

Առաջադար կազմակերպությունների տեսակները հագուստի արժեքային շղթայում²

Առաջադար կազմակերպության տեսակը	Բրենդի տեսակը	Օրինակներ
Մանրածախ/խոշոր վաճառողներ Վաճառքի կենտրոններ, որոնք ունեն սեփական ապրանքանիշ, էքսկլյուզիվ կամ արտոնագրված արտադրողի բրենդ:	Սեփական ապրանքանիշ Ֆիրման ունի բրենդի արտոնագիր, բայց արտադրությանը չի մասնակցում:	Wal-Mart, Target, Sears, Macy's, JC Penney, Kohl's, Asda (Wal-Mart), Tesco, C&A, M&S Dillard's
Մանրածախ՝ մասնագիտացված վաճառողներ Ստեղծվող բրենդը ներառում է նաև վաճառողի բրենդը:		The Gap, The Limited Brands, American H&M, Benetton, Mango, New Look, NEXT, Eagle, Abercrombie & Fitch
Բրենդ վաճառողներ Ֆիրման ձեռք է բերում բրենդ, բայց արտադրություն չի իրականացնում:	Ազգային բրենդ Բրենդ արտադրողը իրականացնում է նաև վաճառք:	Ben Sherman, Hugo Boss, Diesel, Gucci
Բրենդ արտադրողներ Ֆիրման իրականացնում է և՛ բրենդինգ, և՛ արտադրություն:		VF, Inditex (Zara), Hanesbrands, Gildan

Զարգացող երկրների միասնացումը հագուստի համաշխարհային շուկաներին հիմնականում կատարվում է միջազգային, վերազգային կազմակերպությունների, կլաստերների միջոցով: Այս տնտեսաաշխարհագրական միավորումները նպաստում են զարգացող երկրի մրցունակության բարձրացմանը: Դրանք բնութագրվում են հետևյալ հատկանիշներով.

- աշխարհագրական դիրքով, որը հնարավորություն է տալիս նվազեցնել լոգիստիկ ծախսերը,
- ընկերության չափը և կառուցվածքը հնարավորություն են տալիս տարբերացնել (դիֆերենցել) արտադրությունը՝ ընդլայնելով տեսականին, քանի որ կլաստերները տարբեր մասնագիտացում ունեցող արտադրողներ են ներառում արդյունաբերության տարբեր ճյուղերից,
- գործառույթային և միջֆիրմային հարաբերություններն ունեն ուղղակի և անուղղակի բնույթ, ուղղահայաց և հորիզոնական միասնացում,

5281, Trade and Integration Team, Development Research Group, the World Bank: Washington, D.C., p. 2:
¹ Տե՛ս նույն տեղը, էջ 2:
² Տե՛ս Fernandez-Stark, Karina, Frederick, Stacey and Gereffi, Gary (2011) “The Apparel Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development,” Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University: Durham, North Carolina, United States, p. 8. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/6131/e2ada6ac36b9dc70131c5db74d625b3fb30a.pdf> (last accessed: May 17, 2017):

- ինստիտուտներ, քանի որ կլաստերների արդյունավետությունը պայմանավորված է համապատասխան նպաստող միջավայրի առկայությամբ¹:

Չնայած, 2005 թվականից սկսած, քվոտային կարգավորման համակարգի վերացմանը և շուկաների ազատականացմանը՝ դեռևս գոյություն ունի հագուստի համաշխարհային արժեքային շղթային միասնանալուն խոչընդոտող մի քանի գործոն: Դեռևս 2005 թ. Հ. Շմիտցը առանձնացրել է հետևյալ 3 գործոնները, որոնք արժեքային շղթային միասնանալու հիմնական խոչընդոտներն էին համարվելու ապագայում.

1. Գործարքների բարդություն՝ վերաբերում է տեղեկատվության և գիտելիքների փոխանցման բարդությանը, որոնք անհրաժեշտ են շղթայի անդամների միջև գործարքների կնքման համար:

2. Օրինակարգավորում (codification)՝ վերաբերում է տեղեկատվության և գիտելիքների օրինակարգմանը և փոխանցման կարգին (այլ երկրում արտադրություն իրականացնող ընկերությունների գործունեության համապատասխանություն ստանդարտների տեխնիկական պայմաններին):

3. Հնարավորություններ՝ համաշխարհային արժեքային շղթայի ներսում ավելի բարձր ավելացված արժեք ստեղծելու հնարավորություններից օգտվելը²:

Որպես խոչընդոտ՝ առաջատար կազմակերպությունները և զարգացող երկրների խոշոր մատակարարները առանձնացնում են նաև մաքսային գործընթացների բարդությունը, ֆինանսական միջոցների հասանելիությունը և արտադրության ծախսերը³, ըստ այդմ՝

- արդյունավետ մաքսային քաղաքականությունն անհրաժեշտ է գնումների, մեծածավալ ապրանքային հոսքերի, ճիշտ ժամանակին (Just-in-Time) արտադրական գործընթացների և նորաձևության արագ փոփոխություններին համապատասխանելու համար,
- 2008-2009 թթ. համաշխարհային ֆինանսատնտեսական ճգնաժամի հետևանքով բանկերը խստացրել էին վարկերի տրամադրման կարգը, որոշ գնորդներ ձգձգում էին վճարումները, որը լրացուցիչ խնդիրներ էր առաջացնում առանձին ընկերությունների համար,
- աշխատանքային ռեսուրսների որակի շարունակական աճն անհրաժեշտ է զարգացող երկրի դիրքը շղթայում բարելավելու համար: Զարգացող երկրներում հասարակական կազմակերպությունների գործադրած ջանքերի շնորհիվ համաշխարհային բրենդերը սահմանեցին մի շարք ստանդարտներ, առանց որոնց բավարարման զարգացող երկրների արտադրողները չեն կարող հանդես գալ որպես առաջատար կազմակերպության մատակարար: Երկարաժամկետ հատ-

¹ St' u S. Frederick & N. Cassill (2009) Industry clusters and global value chains: analytical frameworks to study the new world of textiles, The Journal of the Textile Institute, 100:8, p. 671, DOI: 10.1080/00405000802137761:

² St' u Schmitz Hubert (2005), "Value Chain Analysis for Policy-Makers and Practitioners," International Labour Office, Geneva, Switzerland, pp. 23-25 available at: <http://www.bdsknowledge.org/dyn/bds/docs/424/VCA%20Guide%20Schmidt%20ILO%202005.pdf> (last accessed: May 18, 2017):

³ St' u WTO/OECD (2013) "Aid for Trade at a Glance 2013: Connecting to Value Chains," OECD Publications, Paris, France, p.105-107, DOI:10.1787/aid_glance-2013-en:

վաճում նորամուծությունների արդյունավետությունը պայմանավորված է համապատասխան մարդկային ռեսուրսներով:

Հագուստի արժեքային շղթայում ավելի մեծ ավելացված արժեք ստեղծող բաղադրատարրերին կամ փուլերին անցումը իրականացվում է երեք եղանակով՝ արտադրանքի, գործառնական և գործընթացների բարելավման միջոցով:

1. *Արտադրանքի բարելավումը* տեղի է ունենում արտադրանքի սպառողական և ֆիզիկական հատկանիշների վերանայման ու զարգացման եղանակով՝ թողարկելով ավելի բարդ ապրանքներ, որոնց պարագայում պահանջվում է արտադրողի համապատասխան հնարավորությունների առկայություն և ի վերջո՝ նորաձև հագուստի արտադրություն:
2. *Գործընթացների բարելավումը* միտված է ծախսերի նվազեցմանը և գործառույթների արդյունավետության բարձրացմանը՝ կապիտալ ներդրումների և ընկերությունների համապատասխան կարողությունների զարգացման շնորհիվ:
3. *Գործառնական բարելավումը* տեղի է ունենում ընկերության գործառույթների փոփոխման և աշխատանքի ավելի խորը բաժանման միջոցով¹:

2005 թվականից սկսած՝ քվոտաների վերացումը և 2008–2009 թթ. համաշխարհային ֆինանսատնտեսական ճգնաժամը հանգեցրին հագուստի շուկայի փոփոխություններին.

- պահանջարկի տեսանկյունից բրենդ արտադրողները փոխարինվեցին մանրաձախ օդակի կողմից կառավարվող սեփական ապրանքանիշ արտադրող մատակարարներով,
- առաջարկի տեսանկյունից հագուստի մատակարարման ցանցի ներֆիրմային և միջֆիրմային հարաբերությունները ավելի բարդացան՝ խորը մասնագիտացման և բարձրակարգ արտադրական հնարավորություններ ունեցող երկրների միասնացման հետևանքով²:

Այս փոփոխությունները հանգեցրին ռազմավարական համակարգման և կառավարման նոր մոտեցումների: Արևելյան Ասիայի վերագգային կազմակերպությունները, ունենալով համապատասխան վաճառքի ուղիներ, ստեղծեցին խոշոր արտադրական ցանցեր: Օրինակ, Li & Fung-ը իր արժեքային շղթա սկսեց ներառել հետևյալ բաղադրատարրերը՝ արտադրանքի նախագծումը, մարքեթինգը և բրենդինգը: Այժմ, որպես գնումների մասնավոր գործակալություն, այն մեծ դերակատարում ունի այնպիսի խոշոր մանրաձախ կազմակերպությունների համար, ինչպիսին է, օրինակ, Liz Claiborne բրենդը³:

¹ St'u Fernandez-Stark, Karina, Frederick, Stacey and Gereffi, Gary (2011) "The Apparel Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development," Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University: Durham, North Carolina, United States, pp. 21-23. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/6131/e2ada6ac36b9dc70131c5db74d625b3fb30a.pdf> (last accessed: May 17, 2017):

² St'u Gereffi, Gary and Frederick, Stacey (2010) "The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis Challenges and Opportunities for Developing Countries," Policy Research Working Paper 5281, Trade and Integration Team, Development Research Group, the World Bank: Washington, D.C., p. 17:

³ St'u նույն տեղը:

Մյուս կողմից, եվրոպական և ամերիկյան առաջատար կազմակերպությունները կենտրոնացան ուղղակի արտապատվիրման վրա. ծախսերը և ռիսկերը նվազեցնելու համար դրանցից շատերը մատակարար երկրներում ստեղծում են արտապատվիրման գրասենյակներ, ինչը հնարավորություն է տալիս ապրանքի նախագծման և դիզայնի գործառնությունները մոտեցնել արտադրությանը: Սա համարվում է ուղղակի արտապատվիրում և մատակարարներից արագ արձագանք է պահանջում: Այս գրասենյակները 4-8%-ի սահմաններում գանձում են միջնորդավճար (պայմանագրային արժեքից), որը վճարվում է արտապատվիրման աշխատանքներ կատարողի կողմից¹:

Երկրների շարքում այս փոփոխությունների արդյունքում շահել է Չինաստանը, որն ամրապնդել է իր դիրքերը ԱՄՆ-ի, ԵՄ երկրների և Ճապոնիայի շուկաներում: Այն նաև հանդես է գալիս որպես ՌԴ-ի համար վերջնական արտադրող, իսկ Թուրքիայի և Բրազիլիայի պարագայում՝ որպես կիսապատրաստի արտադրանք մատակարարող: Մի շարք երկրներ, ինչպիսիք են Բանգլադեշը, Հնդկաստանը, Վիետնամը, Ինդոնեզիան, նույնպես շահել են քվոտային համակարգի վերացումից: Նշված փոփոխությունները բացասաբար են անդրադարձել ԱՄՆ-ի, ԵՄ բարձր եկամուտ ունեցող երկրների տեղական արտադրողների վրա: Ընկերությունների մակարդակով փոփոխությունները հանգեցրել են համաշխարհային արտադրական ցանցերի օպտիմալացմանը և ընկերությունների միաձուլմանը: Այս գործընթացներում ակտիվ ներգրավվածություն են ունեցել այնպիսի ընկերություններ, ինչպիսիք են Walmart-ը, Li & Fung-ը, Nike-ը, VF Corporation-ը և այլն: Փոփոխությունների բացասական ազդեցությունը հիմնականում կշարունակի տարածվել զարգացող տնտեսությունների վրա, քանի որ վերջիններս խորացող մրցակցությանը դիմակայելու դժվարություններ կունենան²:

Հագուստի համաշխարհային արժեքային շղթային ՀՀ միասնացման հեռանկարները

2015 թ. հայկական արտադրության հագուստի զուտ արտահանման ծավալը, նախորդ տարվա նկատմամբ, աճել է գրեթե կրկնակի (աղյուսակ 2):

Ծավալի կրկնակի աճը հիմնականում պայմանավորված է եղել ՌԴ շուկայում հայկական կազմակերպությունների մասնաբաժնի ավելացմամբ, ինչին նպաստել է առաջին հերթին ՌԴ շուկայում թուրքական կազմակերպությունների մասնաբաժնի նվազումը:

Նշված պայմաններում ՀՀ տնտեսական քաղաքականությունն այս ոլորտում պետք է ուղղված լինի առաջին հերթին հայկական արտադրության հագուստի մրցունակության բարձրացմանը, քանի որ պատժամիջոցների վերացումից հետո ՌԴ շուկան կրկին ողողվել է տարածաշրջանում հագուստի արտադրության ոլորտի առաջատար Թուրքիայի արտադրանքով, և հայկական արտադրողների համար իրենց դիրքերը պահպանելու հիմնական եղանակը սեփական արտադրանքի մրցունակության բարձրացումն է:

¹ St'u Gereffi, Gary and Frederick, Stacey (2010) "The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis Challenges and Opportunities for Developing Countries," Policy Research Working Paper 5281, Trade and Integration Team, Development Research Group, the World Bank: Washington, D.C., p. 17:

² St'u նույն տեղը, էջ 24:

Աղյուսակ 2

Ասիայի, Եվրոպայի, Հայաստանի, Վրաստանի և Թուրքիայի հագուստի արտադրանքի արտահանման ծավալները 2010–2016 թթ. (ԱՄՆ դոլար)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Զինաստան	29,820,286,391	53,773,607,747	59,753,638,000	77,530,289,000	86,704,009,000	74,082,232,018	72,064,923,620
Վիետնամ	0,389,595,924	3,149,072,085	14,442,810,254	17,148,429,244	20,174,268,831	23,462,855,029	1,608,485,853
Հոնկոնգ	14,048,955,252	14,504,787,059	22,572,965,487	21,921,575,637	20,510,191,880	18,416,413,972	7,145,873,821
Հնդկաստան	11,229,331,868	14,671,994,102	3,927,859,646	5,542,328,683	7,742,479,038	18,254,191,875	9,051,089,148
Թուրքիա	2,760,244,840	3,947,693,562	14,289,647,110	5,393,251,483	6,667,624,429	15,120,787,791	5,925,409,782
ԵՄ	2,776,752,160	14,951,261,845	3,864,639,582	4,844,190,352	6,080,062,925	14,302,211,979	16,184,051,273
Ինդոնեզիա	6,819,974,722	8,045,240,376	7,523,721,237	7,692,497,620	7,669,791,628	7,593,294,569	3,879,770,851
Կամբոջա	3,041,094,289	8,994,506,325	4,294,331,909	5,025,329,817	5,338,854,754	5,937,767,220	519,079,754
Պակիստան	3,930,180,485	1,549,630,398	4,213,961,287	4,548,912,760	4,991,029,840	5,023,322,428	2,253,020,510
Վրաստան	28,038,397	26,382,954	44,766,065	61,454,950	90,964,871	88,316,405	26,411,611
Հայաստան	5,067,826	7,240,482	18,228,197	38,007,504	49,541,210	70,605,180	74,769,437

2010-2016 թթ. ամսական տվյալների հիման վրա տնտեսաչափական գնահատման արդյունքները փաստել են հետևյալը՝

1. Ոլորտի արտահանման ծավալների աճը 10%-ով (խումբ 61-ի և 62-ի արտահանման ծավալների¹ հանրագումարը՝ ըստ ԱՏԳ ԱԱ դասակարգման), 2013 թվականից սկսած, ավելի մեծ չափով է նպաստում ոլորտի արտադրանքի իրական ծավալների² աճին (2.5%՝ շուրջ 1.5-1.6%-ի համեմատ³):
2. Խումբ 61-ի արտահանման ծավալների 10% փոփոխության ազդեցությունը ոլորտի իրական արտադրանքի ծավալների վրա 2010-2016 թթ. ընթացքում մնացել է գրեթե նույն մակարդակին (0.8%) և մշտապես զիջել է խումբ 62-ի արտահանման ծավալների փոփոխության ազդեցությանը, որը, 2013 թվականից սկսած, զգալիորեն աճել է (2.5%՝ շուրջ 1.1-1.3%-ի համեմատ):
3. Խումբ 62-ի կտրվածքով արտապատվիրմամբ պայմանավորված արտահանման ծավալների (հիմնականում դեպի Իտալիա և Գերմանիա արտահանման ծավալների հանրագումար) աճը ևս 10%-ով սկսել է ավելի նպաստել ոլորտի իրական արտադրանքի ծավալների փոփոխությանը (2011.02-2014.11-ին՝ 1.0-1.2%, մինչդեռ, 2015.03-2016.10-ին՝ 2.7-2.8%):
4. Արտապատվիրված աշխատանքների ծավալների աճը հանգեցրել էր մասշտաբի էֆեկտի, ավելացել էր ՀՀ-ում ստեղծված ավելացված արդյունքը՝ ավելի արդյունավետ գործընթացների կազմակերպման կամ ներդրման շնորհիվ, որի հետևանքով խումբ 62-ի, ինչպես նաև ընդհանուր արտահանման ծավալների փոփոխությունները սկսել են ավելի մեծ չափով նպաստել ոլորտի արտադրանքի իրական ծավալների փոփոխությանը: Իսկ մասշտաբի էֆեկտին հասնելու տեսանկյունից, որն իր հերթին կհանգեցնի ավելի մեծ ավելացված արժեքի ստեղծմանը, ցանկալի կլինի, որ նոր աշխատատեղեր ստեղծեն արդեն գործող ընկերությունները, նորաստեղծ ընկերությունները հնարավորինս արագ հասնեն մասշտաբի էֆեկտի՝ արտապատվիրման աշխատանքների, սեփական արտադրության հագուստի արտահանման ծավալների ավելացման ճանապարհով:
5. Ոլորտի ավելի բարձր իրական աճի տեմպեր ապահովելու տեսանկյունից անհրաժեշտ է խումբ 62-ի արտահանման ծավալների աճը խթանել ինչպես արտապատվիրված աշխատանքների, այնպես էլ դեպի ՌԴ և ԵԱՏՄ անդամ այլ երկրների շուկաներ սեփական արտադրության ապրանքների արտահանման ծավալների ավելացման շնորհիվ:

Հագուստի արտադրության համաշխարհային արտապատվիրման միտումների և կանխատեսումների, առաջատար ընկերությունների (lead firm)՝ գնորդին միտված արժեքային շղթայում (buyer-driven value chain) համաշ-

¹ Խումբ 61՝ տրիկոտաժե հագուստ և հագուստի պարագաներ՝ մեքենայագործ կամ ձեռագործ, խումբ 62՝ հագուստ և հագուստի պարագաներ՝ բացի տրիկոտաժե մեքենայագործ կամ ձեռագործ հագուստից և պարագաներից:

² Նշում՝ 2010=100:

³ Արտահանման իրական և անվանական ծավալների արժեքներ:

խարհային արժեքային շղթաների և վերջիններիս տեսակների ուսումնասիրության, վիճակագրական տվյալների վերլուծության արդյունքում կարճաժամկետ-միջնաժամկետ հատվածում առաջարկում ենք ՀՀ հազուստի արտադրության ոլորտի զարգացման հնարավոր 4 սցենար՝

1. Հայաստանի՝ որպես միջին խավի համար նախատեսված որակյալ և ոչ թանկարժեք հազուստի մատակարարի կայացումը Ռուսաստանում և ԵԱՏՄ անդամ այլ երկրներում (սեփական արտադրության հազուստ)՝ սեփական բրենդի ստեղծում (հավաքական կամ անձրևանոցային բրենդ՝ «5900 BC»-ի օրինակով) և առաջնորդում այդ շուկաներում: ՀՀ ընկերությունները կարող են դիրքավորվել որպես ՌԴ միջին խավի համար նախատեսված որակյալ հազուստ արտադրող և նորաձևության մանրածախ խանութների մատակարար:

2. Հայաստանի վերածումը դեպի ԵԱՏՄ անդամ երկրների շուկաների հարթակի՝ ԵՄ անդամ երկրների առաջատար ընկերությունների համար (հատկապես այն պարագայում, երբ առաջատար ընկերությունը հանդես է գալիս նաև որպես բրենդ արտադրող): Այստեղ ՀՀ-ն կարող է դիրքավորվել որպես կապող օղակ դեպի ԵԱՏՄ շուկա, հատկապես՝ արդյունավետություն փնտրող ներդրողներ ներգրավելիս, որոնք արտադրությունը կտեղափոխեն ՀՀ:

3. Հայաստանի վերածումը ԵՄ և այլ երկրների առաջատար ընկերությունների հուսալի, բարձրորակ արտադրանք թողարկող արտապատվիրման կենտրոնի: Այստեղ ՀՀ-ն կարող է դիրքավորվել որպես ԵՄ-ի համար որակյալ կարի ծառայություններ մատուցող արտապատվիրման կենտրոն:

4. Երկակի բնույթով տարբեր շուկաների ուղղվածությամբ ուժեղ ոլորտի կայացում (ներառում է առաջին և երրորդ սցենարները՝ ընկերություններ, որոնք կմեծացնեն իրենց մասնաբաժինը հատկապես ՌԴ շուկայում և կավելացնեն իրենց կողմից կատարվող արտապատվիրված աշխատանքների ծավալները):

Իսկ որպես միջնաժամկետ-երկարաժամկետ սցենար կարող է լինել հետևյալը՝

- «5900 BC» հայկական բրենդի ներկայությունը ԵՄ և զարգացած մի շարք այլ երկրների նորաձևության մանրածախ խանութներում (fashion retail store)՝ որպես որակյալ, տրենդային և գործնական բրենդ: ՀՀ ընկերությունները կարող են դիրքավորվել որպես յուրօրինակ, ոճային կտորից կարված բարձրորակ հազուստ արտադրող և նորաձևության մանրածախ խանութների մատակարար:

Տնտեսական քաղաքականության հիմնական նպատակը պետք է լինի երկրի բրենդինգի ռազմավարության և ոլորտին առնչվող նախաձեռնությունների մշակումը և իրականացումը: Այսպիսով, ՀՀ-ն կկարողանա հստակեցնել, թե ինչ դիրք է ցանկանում ունենալ երկարաժամկետ հատվածում և համապատասխան միջոցառումների իրականացմամբ թիրախային խմբերին հասցնել այն հիմնական ուղերձները, որոնք հետագայում կնպաստեն արտահանման ծավալների ավելացմանը և թիրախային վերազգային կորպորացիաների ներգրավմանը:

Այդ նպատակով առաջարկում ենք բրենդինգի համապատասխան ռազմավարության ձևավորում, որը կներառի հետևյալ ուղղությունները.

1. Երկրի բրենդի դեսպանների գործունեություն (nation-brand ambassadors)՝ որպես հայկական արտադրության հազուստի ճանաչելիությանն ուղղված քայլ: Օրինակ, Հայաստանի զարգացման հիմնադրամի և Ք. Քարդաշյանի միջև կարող է պայմանագիր կնքվել՝ որոշակի հաճախականությամբ և որոշ ժամանակով հայաստանյան որևէ բրենդային հազուստ (որակյալ բրենդի) կամ հայկական այլ արտադրանք կրելու կամ ներկայացնելու մասին և այլն:
2. Սփյուռքի ներուժի օգտագործում (Diaspora mobilization), երկրի օրերը (Nation Days) և այլն:
3. Հետազոտական աշխատանքներով և մշակումներով զբաղվող (R&D) կենտրոնի հիմնում, որը հետաքրքիր լուծումներ կառաջարկի՝ համագործակցելով ՀՀ հայտնի դիզայներների հետ: Այս ճանապարհով հնարավոր կլինի բարձրացնել նաև ՀՀ ընկերությունների՝ արտապատվիրման աշխատանքների ներգրավման հնարավորությունները, ինչի արդյունքում կավելանա ՀՀ-ում ստեղծված արժեքը:
4. Հայկական դիզայներական դպրոցի հիմնում, որտեղ կդասավանդեն արտերկրի, այդ թվում՝ սփյուռքի հայտնի մասնագետները և այլն, ինչի շնորհիվ ոճային և որակյալ լուծումներով ավելի դյուրին կլինի հայկական հազուստի բրենդերի առաջխաղացումը:

Համաշխարհային փորձի ուսումնասիրության արդյունքներն ամփոփելով՝ կարող ենք փաստել, որ բարձրորակ և պահանջված հազուստի արտադրության անհրաժեշտ նախապայմանը զարգացած տեքստիլ արդյունաբերությունն է: Այս իմաստով առաջարկում ենք սկսել սինթետիկ մանրաթելերի արտադրության վերականգնման և/կամ գործարկման գործընթաց՝ հիմնվելով ՀՀ քիմիական արդյունաբերության մեջ ընդգրկված ձեռնարկությունների վրա և հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ պոլիպրոպիլենային, պոլիամիդային և տեխնիկական տեքստիլի արտադրության համար որպես հումք կարելի է օգտագործել կաուչուկը կամ դրա տարրերը, ինչպես նաև այն, որ սինթետիկ մանրաթելերի արտադրությունը մշակող արդյունաբերության հեռանկարային ոլորտ է¹: Սինթետիկ տեքստիլի արտադրությունը տեղական հազուստ արտադրող ընկերություններին թույլ կտա նվազեցնել հումքի գնման և լոգիստիկ ծախսերը: Այս դեպքում ՀՀ-ն հանդես կգա նաև որպես ԵԱՏՄ և տարածաշրջանի երկրների մատակարար²:

ДАВИД ПЕТРОСЯН

АРСЕН РКОЯН

ОПИСАНИЕ МИРОВОЙ ЦЕПОЧКИ ЦЕННОСТЕЙ ОДЕЖДЫ

Ключевые слова: цепочка ценностей, добавочная стоимость, глобализация, аутсорсинг, бренд, операционная эффективность, стратегическая координация, интеграция.

¹ Համաշխարհային շուկայում բնական և սինթետիկ տեքստիլի հարաբերակցությունը այժմ կազմում է 45-55%, մինչև 2025 թ. այն կհասնի 35-65%-ի:

² Սինթետիկ մանրաթելերի մատակարարումը ԵԱՏՄ երկրներին իրականացնում է հիմնականում Չինաստանը:

Цепочка ценностей одежды - это набор элементов создания добавочной стоимости, которая управляется ведущими компаниями цепи, крупными покупателями и розничными посредниками. Последние выполняют функции с высокой добавочной стоимостью, организуя производство посредством аутсорсинга. Начатая в 2005 году либерализация рынка привела к новым стратегиям аутсорсинга: прямому аутсорсингу посредством создания аутсорсинговых офисов, а также аутсорсингу в уже существующих производственных сетях. Достижение необходимых критерий для интеграции в цепочку, то есть модернизация цепочки осуществляется с помощью операционных и производственных методов.

DAVID PETROSYAN
ARSEN YRKOYAN

THE APPAREL GLOBAL VALUE CHAIN DESCRIPTION

Key words: value chain, added value, globalization, outsourcing, brand, operational efficiency, strategic coordination, integration.

The apparel value chain is a set of value-added links, which are governed by the leading companies, major buyers, and retailers of the chain. They carry out high value-added functions by performing production through outsourcing. Starting from 2005, market liberalization has resulted new outsourcing strategies: direct outsourcing by creating local outsourcing offices, or outsourcing among existing production networks. Obtaining the capabilities, necessary for chain integration, especially upgrading of the chain is being achieved by operational and production methods.

ՀԱՅԿ ՊՈՂՈՍՅԱՆ

Ապահովագրական գործ,
բակալավորիալ, 3-րդ կուրս

ՀՀ ԱՊԱՀՈՎԱԳՐԱԿԱՆ ՇՈՒԿԱՆ ԵՎ ՆՈՐ ՊՐՈԴՈՒԿՏՆԵՐԸ
(ԱՊՐԱՆՔՆԵՐ)

Հիմնաբառեր. ապահովագրական շուկա, նոր պրոդուկտներ (ապրանքներ), ապահովագրական պոլիս, ապահովագրական խոշոր ընկերություններ, Մինիմեր, Կասկո պլյուս

Հոդվածում անդրադարձ է կատարվում Հայաստանի ապահովագրության զարգացման փուլերին, նշվում են շուկայի խոշոր ապահովագրական ընկերությունները, նրանց դերը և մշակված նոր ապահովագրական ծածկույթների ընդհանուր բնութագրերը, շուկայի առաջատար ընկերությունների՝ արտաքին շուկաներ մուտքի հնարավոր ուղիները: Հոդվածի շրջանակում առաջարկվում է կրիպտոարժույթների մայնինգ ֆերմաների ապահովագրական ծածկույթի ներդրումը՝ որպես նոր պրոդուկտ:

ՀՀ ապահովագրական շուկան սկսել է զարգանալ ԽՍՀՄ փլուզումից հետո՝ նախնական շրջանում ութ տասնյակից ավելի ընկերություններով, որոնց գործունեության կարգավորման համար համապատասխան և ամբողջական առանձին օրենսդրություն չի եղել: Ապահովագրական շուկան հան-