

Comments on the State of Healthcare Sector of Armenia

Abstract

The article identifies issues prevailing in the Healthcare System of Armenia, and main directions for reforming the system. The article studied healthcare funding sources, objectives and priorities of Healthcare Sector Mid-term Reform Programs in 2013-2015.

ՀԱՄԼԵՏ ԹԱԴԵՎՈՍՅԱՆ

ՀՀ ԳԱԱ Մ. Քոթանյանի անվան
տնտեսագիտության ինստիտուտի հայցորդ

ԱՐՏԱՀԱՆՄԱՆ ՌԱԶՄԱՄՎԱՐՈՒԹՅԱՆ ՄՇԱԿՄԱՆ ԱՐԴԻ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆԱԿԱՆ
ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ՝ ԱՐՏԱՔԻՆ ՄԻՋԱՎԱՅՐԻ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԻ ՀԱՄԱՏԵՔՍՈՒՄ

Համաշխարհային տնտեսության զարգացման հանգուցակետում յուրաքանչյուր պետության տնտեսական կյանքի արմատական բարեփոխումների հիմնախնդիրը՝ արտաքին տնտեսական կապերի լիարժեք և մաքսիմալ օգտագործումն է՝ տնտեսության վերակառուցմամբ ու աշխատանքի միջազգային բաժանման խորացմամբ: Այսօր ժամանակի հրամայական է դարձել արտահանման ռազմավարության քաղաքականության հիմնական սկզբունքների մշակումը՝ ելնելով Հայաստանի տնտեսության զարգացման առանձնահատկությունների և տնտեսական կայունության վրա նրա ազդեցության գնահատումից:

Սակայն հայրենական ձեռնարկությունները բախվել են մի շարք հիմնախնդիրների հետ, որոնցից գլխավորը՝ մշակված արտահանման ռազմավարության բացակայությունն է: Ներկայումս ձեռնարկությունների գործունեությունը արտաքին շուկայում ընթանում է խիստ մրցակցության պայմաններում, և բացակայում է պետության անմիջական միջամտությունը, իսկ արտաքին շուկայում այն կարգավորում է միջկառավարական համաձայնագրերի օգնությամբ: Ըստ այդմ, նախկինում գոյություն ունեցող մոտեցումները՝ կապված խորհրդային արտահանող ձեռնարկությունների գործունեության հետ, ներկայումս կորցրել են իրենց արդիականությունը: Հարցի կարգավորման նպատակով անհրաժեշտ է հիմք ընդունելով գոյություն ունեցող օտարերկրյա փորձը մշակել արտահանման ռազմավարությունը՝ ելնելով Հայաստանի տնտեսության առանձնահատկություններից:

Վերջին ժամանակներում Հայաստանում նկատվում է արտահանման ակտիվացում: Անգամ այն ձեռնարկություններում, որտեղ իրականացվում էր արտահանումը, չկար մշակված հստակ արտահանման ռազմավարություն, իսկ ներքին շուկայում գործունեությունն ընթանում էր առավելապես պետության միջամտությամբ: Համապատասխանաբար, մոտեցումները և հետազոտությունները եկան այն համոզման, որ արտահանմանը միտված խորհրդային մոտեցումները կորցրին իրենց արդիականությունը, քանի որ ձեռնարկությունների արտահանման գործունեությունը ուներ բոլորովին այլ ուղղվածություն և կախված էր ոչ թե տնտեսական պայմաններից, այլ պետության անմիջական մասնակցությունից:

Արտահանման քաղաքականությունը ձևավորում է խնդիրների մի ամբողջություն, որը ներհատուկ է դեպի արտաքին շուկաներ կողմնորոշում ունեցող տվյալ կոնկրետ կազմակերպությանը: Ընդհանուր առմամբ, յուրաքանչյուր կազմակերպության կայուն զարգացման հիմքը՝ երկարաժամկետ հեռանկարում արդյունավետ և գործող ռազմավարական պլանի առկայությունն է, հաշվի առնելով սպառողների պահանջները՝ արտադրանքի որակի և առաջարկվող ծավալների վերաբերյալ:

Առավել արդյունավետ արտահանման ռազմավարությունը կապված է առավել լուրջ դժվարությունների հետ, որոնք ի հայտ են գալիս արտասահմանյան շուկաներում ապրանքների իրացման հետ: Ապրանքի մուտքը դեպի այդ շուկաները պլանավորումը պահանջում է մի շարք արտաքին և ներքին գործոնների մանրամասն վերլուծություն, որոնք կարող են հիմք հանդիսանալ և նպաստել ներքին շուկայում կայուն դիրքի գրավմանը՝ դրանք հաստակ վերլուծության դեպքում, կամ էլ հակառակը, դժվարացնել խնդիրների իրագործումը պլանավորված շուկաներ դուրս գալու համար:

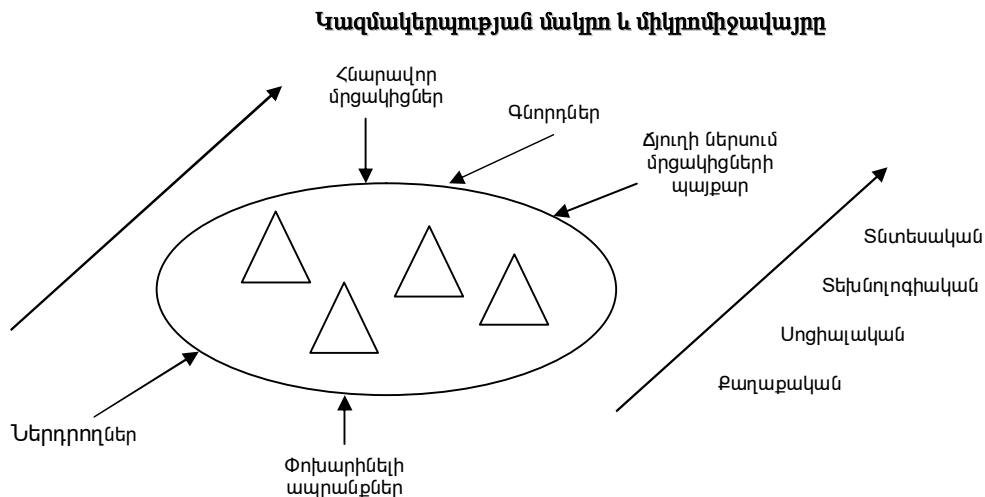
Ներկայումս հայաստանյան ձեռնարկությունները գրեթե չեն կիրառում համակարգված մոտեցումներ արտահանման ռազմավարության մշակման ընթացքում, որի արդյունքում արտահանման գործարքները կրում են միանգամյա բնույթ և հենվում են սպառողների ժամանակավոր պահանջումների բավարարման վրա: Մասնագիտացված արտահանման ծառայությունների բացակայությունը, որոնք կարող են էապես օգնել նպատակային արտահանման ռազմավարության մշակմանը, ազդեցություն է գործում միջազգային շուկաներում կազմակերպությունների հնարավոր աճի վրա՝ կապված միջազգային առևտրատնտեսական հարաբերությունների մասնակցության հետ:

Արտահանման ռազմավարության մշակման խնդիրները և հարցերը քննարկվել են Ի. Անտֆի, Ֆ. Կոտլերի, Գ. Գորդոնի, Գ. Մինգբերգի, Ա.Թմոնի, Ջ. Ստիկլանդի, Մ. Մեսկոնի, Պ. Դրաքերի, Ա.Նումովի, Ն. Տրենեկի, Պ. Ջավայալվի և Վ.Դեմիդովի աշխատություններում:

Կազմակերպության վրա ազդում են արտաքին միջավայրի բազմաթիվ գործոններ, որոնցից յուրաքանչյուրի դերն ու նշանակությունը տարբեր է: Ընդգծելով արտաքին միջավայրի ներգործության կարևորությունը, Ջորջ Շտեյները և Ջոն Մայները «Կառավարման քաղաքականություն և ռազմավարություն» աշխատության մեջ նշում են, որ եթե նախկինում ձեռնարկության ղեկավարությունը իր ուշադրությունը կենտրոնացնում էր արտաքին միջավայրի սուսկ տնտեսական և տեխնիկական փոփոխությունների վրա, ապա ժամանակակից պայմաններում կադրերին ներկայացվող պահանջների, սոցիալական արժեքների, քաղաքական ուժերի և այլ գործոնների փոփոխությունը ձեռնարկության ղեկավարությանը պարտադրում է ընդլայնել արտաքին միջավայրի գործոնների հաշվառման մասնաբաժինը:

Կ. Բոումենի կողմից առաջարկված արտաքին միջավայրի գործոնների մոդելը¹, կարծում ենք իրենից ներկայացնում է Պորտերի կողմից առաջարկված 5 մրցակցային ուժերի առավել զարգացված հիմնադրույթ: Այդ համատեքստում արտաքին միջավայրի հինգ գործոններից երեքը, մակրոմիջավայրում ազդեցություն են գործում կազմակերպության վրա մրցակցային ուժերի կողմից (գծապատկեր 1):

Գծապատկեր 1



Նշենք, որ Պորտերը մրցակցային առավելության բաղադրիչներ է համարում գործունային պայմանները, պահանջարկը, հարակից և սպասարկող ճյուղերում իրավիճակը և վերջապես, ֆիրմայի

1 Боумэн К. Основы стратегического менеджмента./Пер. с англ. под ред. Л.Г.Зайцева, М.И.Соколовой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. - 175 с.

ռազմավարությունը, ներքին շուկայում մրցակցային միջավայրի առկայությունը: Երկրորդ բաղադրիչը՝ պահանջարկը, ֆիրմայի զարգացման որոշիչն է: Այդ դեպքում, արտաքին շուկայի ներուժային կարողություններից ներքին պահանջարկի փոխադարձ կախվածության աստիճանը վճռականորեն ազդում է ֆիրմայի վիճակի վրա: Երրորդ բաղադրիչը ենթադրում է հարակից և սպասարկող ճյուղերի՝ համապատասխան սարքավորումներով ապահովվածությունը, մատակարարների, առևտրային, ֆինանսական կառույցների հետ սերտ համագործակցությունների առկայությունը: Ֆիրմային ռազմավարությունը և ներքին շուկայում մրցակցային իրավիճակը նույնպես համարվում են մրցակցային առավելության ապահովման կարևոր բաղադրիչներ: Ֆիրմայի կողմից ընտրված մրցակցային իրավիճակը և կազմակերպական կառուցվածքը ոչ միայն անհրաժեշտ ճկունություն են հաղորդում ֆիրմայի գործունեությանը, այլև ստեղծում են անհրաժեշտ նախադրյալներ՝ ազգային առևտրում բարեհաջող գործունեության համար: Լուրջ խթան է ներքին շուկայում բավարար մրցունակությունը: Ընդ որում, եթե վերջինս ապահովվում է միայն պետության մասնակցությամբ, ապա դա կարող է հանգեցնել ռեսուրսների արդյունավետ օգտագործմանը:

Այս բաղադրիչները առանձին և բոլորը միասին, որպես համակարգ, ստեղծում են այն միջավայրը, որտեղ ծնվում և գործում են տվյալ երկրի ֆիրմաները:

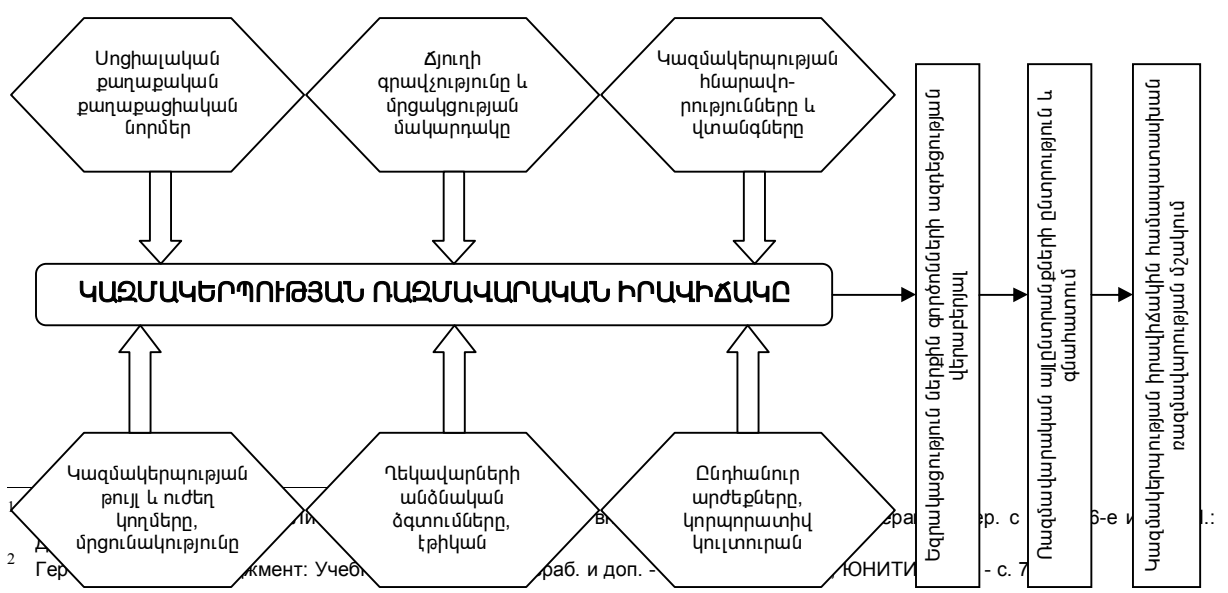
Ռազմավարական կառավարման ոլորտում այնպիսի տնտեսագետներ, ինչպիսիք են Գ.Գենիելսը, Լ.Ռադեբան, Ա.Թոմպսոնը գտնում են, որ կազմակերպության վրա արտաքին միջավայրի գործոնների ազդեցությունը և կազմակերպության գործունեության առանձին գործողություններ կրում են մեկ մակարդակի բնույթ: Գ.Գենիելսը առանձնացնում է արտաքին միջավայրի աշխարհագրական, պատմական, քաղաքական, իրավական, տնտեսական և մշակութային գործոններ¹:

Գծապատկեր 2-ում ներկայացված են Ա.Թոմպսոնի և Ա.Ստրիկլենդի կողմից առաջարկվող այն ելակետային գործոնները, որոնք ազդում են ռազմավարության ընտրության վրա: Ներկայացված գծապատկերը հնարավորություն է տալիս ոչ միայն առանձնացել արտաքին և ներքին գործոնները, որոնք ազդեցություն են գործում կազմակերպության ռազմավարության վրա, այլ նաև որոշել դրա մշակման բազային հիմնադրույթները: Հեղինակների կողմից առանձնացված գործոնները բավականաչափ ճկուն են և ինֆորմատիվ: Սակայն ռազմավարության մշակման ընթացքում մաթեմատիկական մեթոդների կիրառությունը նշված գործոնների դեպքում, օրինակ սեփական ձգտումները և կորպորատիվ կուլտուրան, կարող է լինել բավականաչափ բարդ ու դժվար:

Համաձայն նշված մոտեցման առանձնացվում են արտաքին գործոնների երկու մակարդակներ՝ ուղղակի՝ միկրոմիջավայր և անուղղակի ներգործության՝ մակրոմիջավայրի գործոններ:

Գծապատկեր 2

Գործոններ, որոնք ազդում են կազմակերպության ռազմավարության ընտրության վրա²



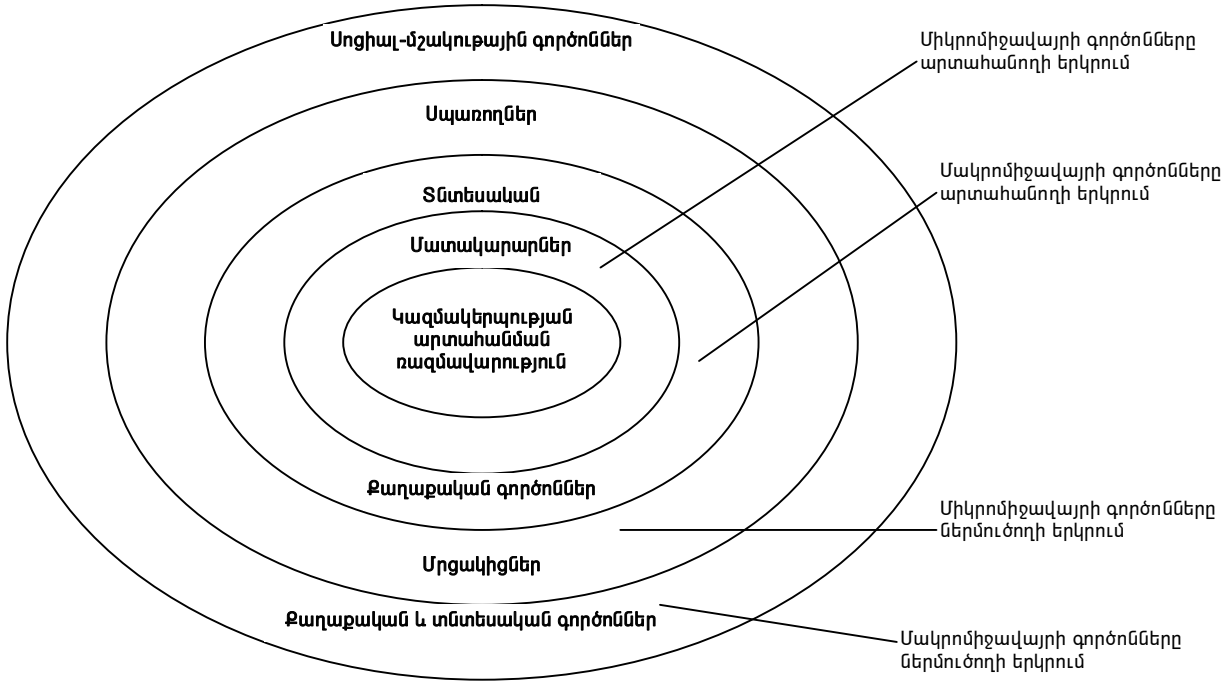
Պետք է ուշադրություն դարձնել, որ արտաքին գործոնների երկու մակարդակները զգալիորեն առավելություն են ստանում նաև ներքին շուկայում աշխատելիս: Նշված տեսանկյունից արտահանման ռազմավարության վրա ազդեցություն են գործում միկրոմիջավայրի և մակրոմիջավայրի գործոնները՝ ինչպես արտահանող կազմակերպության երկրում, այնպես էլ ներմուծվող երկրում:

Այսպիսով, արտահանման ռազմավարությունը մշակելիս, կարծում ենք, առավել նպատակահարմար է կիրառել արտաքին գործոնների 4 մակարդակներից կազմված մոդելը (գծապատկեր 3): Նշված մոդելը հնարավոր է կիրառել արտահանման ռազմավարության մշակման ընթացքում էական գործոնների բացահայտման նպատակով:

Ինչպես արդեն նշել ենք, արտահանման ռազմավարությունն իրենից ներկայացնում է մասնավոր ռազմավարությունների համախմբում: Այսպիսով, արտաքին միջավայրի գործոնների ազդեցությունը ընդհանուր արտահանման ռազմավարության վրա կարող է բնութագրվել դրա առանձին մասնավոր արտահանման ռազմավարություններով: Մասնավոր արտահանման ռազմավարության իրականացման ընթացքում արտահանող կազմակերպության երկրում դրա վրա անմիջականորեն մեծ ազդեցություն են գործում արտահանվող ապրանքի արտադրության համար անհրաժեշտ տարբեր հումքերի մատակարարները:

Նշենք, որ արտահանողի երկրում միկրոմիջավայրի գործոնների շարքում չեն ենթադրվում տեղական օրենսդրական մարմինները, քանի որ Հայաստանում, ի տարբերություն Արևմտյան Եվրոպայի երկրների, այդ գործոնի ազդեցությունը բավականին քիչ է:

Կազմակերպության արտահանման ռազմավարության վրա արտաքին գործոնների ազդեցության չորս մակարդականի մոդելը



Արտահանող երկրում մակրոմիջավայրի գործոնների շարքում մենք առանձնացնում ենք տնտեսական, քաղաքական և իրավական գործոնները: Արտահանողի երկրում մասնավոր արտահանման ռազմավարության վրա միկրոմակարդակում ազդեցություն են գործում մրցակիցները և սպառողները, իսկ մակրոմակարդակում՝ քաղաքական, տնտեսական, իրավական և սոցիալ-մշակութային գործոնները:

Ենթադրում ենք, որ յուրաքանչյուր նշված գործոնների ազդեցությունը կազմակերպության մասնավոր արտահանման ռազմավարության վրա միանշանակ չէ: Առավել էական գործոնների բացահայտման նպատակով անհրաժեշտ է իրականացնել դրանց ազդեցության աստիճանի քանակական գնահատում: Յուրաքանչյուր գործոն, ինչպես նաև կազմակերպության մասնավոր արտահանման ռազմավարությունները կարող են բնութագրվել մի շարք քանակական ցուցանիշներով: Մասնավոր արտահանման ռազմավարության քանակական ցուցանիշ կարող է ծառայել մրցակցային արտահանվող շուկայում դիտարկվող ապրանքի վաճառքի ծավալը:

Տարբեր ճյուղերում և ոլորտներում ձեռնարկությունների համար ռազմավարական պլանավորման ժամանակային դիսպոզիցիոն աստիճանակարգված ժամկետները և մոտեցումները՝ կախված տնտեսական զարգացման գործոններից, քննարկվել են Ա. Մարշալի, Մ. Բուրդայի, Փ. Սամուելսոնի, Յուկաշինի և այլոց աշխատություններում:

Ընդհանուր առմամբ, ամփոփելով կատարված բոլոր հետազոտությունները նշված խնդիրների վերաբերյալ, որոնք ուղղված են արտահանման ռազմավարության մշակմանը և պլանավորմանը, պետք է նշել, որ նշված բոլոր խնդիրների, գործոնների յուրացումը, վերլուծությունը վերաբերում է հիմնականում կազմակերպության ընդհանուր պլանավորմանը: Ընդ որում, գործոնները և պահուստները, որոնք ազդում են կազմակերպության գործունեության վրա, նշվում են որպես կազմակերպության ռազմավարության երկրորդային գործոններ, և դրանց ազդեցությանը չի տրվում բավարար ուշադրություն, և տարբեր շուկաներում արտահանման ռազմավարության պլանավորման ընթացում չի իրականացվում դիֆերենցիացիա՝ աստիճանակարգվածություն:

Արտաքին շուկաներում աշխատանքը ներքին շուկաների համեմատությամբ առանձնանում է բարձր ռիսկով, որոնք պայմանավորված են տարբեր սոցիալ-մշակութային, տնտեսական,

քաղաքական, գործունեությունը և այլ երկրներում գործող իրավական մեխանիզմով: Այս տեսանկյունից յուրաքանչյուր անգամ արտահանման ռազմավարությունը մշակելիս պետք է գնահատել, թե որքանով կարող են ազդել այս կամ այն ներքին գործոնները արտաքին շուկաներում:

Կազմակերպության ռազմավարության դերի բնորոշման նպատակով արդյունավետ արտահանման գործունեության կառուցման սահմաններում, ելնելով կատարված գիտական հետազոտություններից կարելի է բնորոշել «արտահանման ռազմավարությունը» որպես հիմնավորված ծրագրային գործողություններ, որոնք բնութագրում են արտաքին շուկայում կազմակերպության նպատակային, շահավետ և առաջնահերթ ուղղությունները՝ կազմակերպության գոյություն ունեցող ռեսուրսների սահմաններում՝ ելնելով միջազգային շուկաների պահանջներից:

Гамлет Тадевосян

Основные проблемы современной методологии в разработке стратегии экспорта, в контексте воздействия внешних факторов

Аннотация

В данной статье исследуются методологические проблемы разработки стратегии экспорта в современных условиях, акцентируя роль воздействия внешних факторов. В частности, подчеркивается степень воздействия внешних факторов на разных уровнях деятельности компании и дается оценка их воздействия.

Hamlet Tadevosyan

Modern Methodological Issues on Designing Export Strategy in the Framework of External Environment Factors

Abstract

The article studies methodological issues of designing export strategy by private companies in the modern world, stressing the role of impact of the external factors. In particular, the article highlights the impact the external environment factors have on different company performance areas, and assesses the impact.