

**ԱՐՏԱՀԱՆՄԱՆ ԽՐԱԽՈՒՄՍԱՆ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՓՈՐՁԻ ԿԻՐԱՌԵԼԻՈՒԹՅԱՆ
ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀՀ-ՈՒՄ**

Երկրի տնտեսական զարգացման հիմնախնդիրը միշտ գտնվել է տնտեսագետների ուշադրության կենտրոնում: Դրան անդրադարձել են գրեթե բոլոր տնտեսագիտական դպրոցների ներկայացուցիչները՝ ինչպես դասականները, քեյնսականները, այնպես էլ մերօրյա տնտեսագետները: Ներկայիս գրքալսցման պայմաններում տնտեսական զարգացմանը նպաստող ներքին գործոններից զատ մեծ կարևորություն են ստանում նաև արտաքին գործոնները: Միջազգային փորձը ցույց է տալիս, որ յուրաքանչյուր երկրի ներտնտեսական բարենպաստ զարգացումները իրենց արտացոլում են ստանում արտաքին տնտեսական կապերում արտահանման բազմազանեցված (այսուհետ՝ դիվերսիֆիկացված) կառուցվածքի, դրա տեսականու ընդլայնման և որակի բարձրացման, գլոբալ մրցակցային առավելություններ ունեցող ապրանքների արտադրության և արտահանման, ինչպես նաև ներմուծման կառուցվածքի արդյունավետացմանն ուղղված փոփոխությունների միջոցով: Տվյալ հետազոտության շրջանակներում մենք կանդրադառնանք արտահանման խթանման համար անհրաժեշտ այն գործիքակազմի մշակմանը, որը դեռևս չի կիրառվում ՀՀ-ում:

Ներկայումս ՀՀ արտաքին առևտրի և հատկապես՝ արտահանման կառուցվածքը դեռևս հեռու է երկարատև կայուն տնտեսական աճի ապահովման հիմք հանդիսանալուց:

**ՀՀ արտահանման կառուցվածքը՝ ըստ հիմնական ապրանքախմբերի
(2000-2011թթ., տոկոսներով)¹**

Ապրանքային խմբի անվանումը	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Պատրաստի սննդի արտադրանք	9.1	14.0	10.8	10.5	9.6	9.9	9.6	12.5	16.5	14.3	13	13.8
Հանքահումքային մթերքներ	12.4	11.1	8.3	7.3	13.8	9.6	13.9	15.1	16.3	18.9	27.3	30
Թանկարժեք քարեր և մետաղներ	40.4	35.9	51.1	51.2	41.4	34.5	30.6	18.1	16.3	15	13.3	14.8
Ոչ թանկարժեք մետաղներ և իրեր դրանից	14.7	8.3	8.9	13.2	19.0	33.1	28.5	33.9	32.4	33.1	32.9	27.4
Ընդհանուր	76.6	69.3	79.1	82.2	83.9	87.1	82.6	79.6	81.5	81.3	86.5	86

ՀՀ-ում արտահանումը 2000-2011թթ. բավականին բարձր աստիճանի կենտրոնացվածություն ուներ (աղյուսակ 1)՝ 4 ապրանքախմբերի (թանկարժեք քարեր և մետաղներ, ոչ թանկարժեք մետաղներ, պատրաստի սնունդ, հանքահումքային ապրանքներ) միջինում բաժին էր ընկնում արտահանման 84%-ը: Ընդ որում, արտահանման կենտրոնացվածությունից բացի հարկ է նշել, որ արտահանման մեջ գերակշռում է միջանկյալ հումքը, որի արտադրությունում ստեղծվող ավելացված արժեքի կշիռը խիստ սահմանափակ է և բացի այդ, այն ենթակա է միջազգային գների նշանակալի տատանումներին, ինչն էլ ավելի է մեծացնում արտահանման խոցելիությունը: Ուստիև ՀՀ արտահանման խթանման քաղաքականության կոնտեքստում առաջնային ենք համարում արտահանման դիվերսիֆիկացիայի խնդրի լուծումը, որի համար, ինչ խոսք, նախ և առաջ անհրաժեշտ է միջազգայնորեն մրցունակ ապրանքների թողարկումը: Այս խնդրի լուծման նպատակով ներկայումս ՀՀ կառավարությունը իրականացնում է մի շարք քայլեր, որոնք, կարծում ենք, կտան անհրաժեշտ արդյունք: Սակայն, անհրաժեշտ է նշել, որ միջազգայնորեն մրցունակ

¹ Հաշվարկները կատարվել են հեղինակների կողմից՝ ըստ ՀՀ ԱՎԾ հրապարակումների:

արտադրանք թողարկելուն զուգահեռ անհրաժեշտ է մտածել մեխանիզմներ դրա արտահանմանն օժանդակելու համար, որպեսզի կարողանանք ապահովել տնտեսական աճով առաջնորդվող արտաքին առևտրի աճ:

Ներկայումս ՀՀ կառավարությունն արդեն իսկ իրականացնում է զգալի մեխանիզմներ արտահանման խթանման նպատակով, ինչպիսիք են արտահանման ուղղվածություն ունեցող ձեռնարկություններին տրամադրվող արտոնյալ վարկերը, ֆակտորինգը, պետական երաշխիքները, արտահանման ապահովագրության պետական ֆինանսավորումը և այլն: Արտահանման ծավալների ավելացման նպատակով ձեռնարկություններին տրամադրվում են նաև հարկային արտոնություններ՝ ԱԱՀ-ի ետվերադարձ, որը սակայն, դեռևս զգալիորեն տևական գործընթաց է իրենից ներկայացնում: Նշենք, որ ԱԱՀ-ի ետվերադարձման ուշացումը համարժեք է լրացուցիչ թաքնված հարկազանձմանը արտահանողից: Ուստի կարծում ենք, որ տվյալ մեխանիզմն անհրաժեշտ է վերանայել գործընթացի տևողությունը հնարավորինս կրճատելու նպատակով:

Այսօր ՀՀ-ում կիրառվող արտահանման աջակցմանն ուղղված տնտեսական քաղաքականությունը անհամեմատ բարելավված է՝ համեմատած մոտ 10 տարի առաջ իրականացվող քաղաքականության հետ, այդուհանդերձ՝ կան զգալի բացթողումներ և թերացումներ, որոնք էլ անհասպաղ լուծում են պահանջում՝ ՀՀ տնտեսության հետագա կայուն զարգացում ապահովելու նպատակով:

Տվյալ հետազոտության շրջանակներում, սակայն, կփորձենք համաշխարհային փորձի հետազոտման արդյունքում առաջարկել ՀՀ արտահանման խթանման իրական և իրագործելի հիմնադրույթներ, ինչպես նաև առաջարկել արտահանման և տնտեսական աճին նպաստող ներմուծմանն ուղղված տնտեսական քաղաքականության քայլերի ամբողջություն:

Գաղտնիք չէ, որ ներկայումս արտահանման շուկաների վերաբերյալ համակարգված տեղեկատվությունը Հայաստանում բացակայում է, ինչն էլ մեծապես խոչընդոտում է արտահանման հնարավոր աճին՝ իր հերթին նպաստելով նաև հնարավոր տնտեսական աճի տեմպերի դանդաղեցմանը: Ուստի, արտահանմամբ պայմանավորվող տնտեսական աճը Հայաստանում իրականություն դարձնելու նպատակով կարևորում ենք վերոնշյալ խնդրի լուծումը:

Ապրանքների արտահանմանն օժանդակելու նպատակով, կարծում ենք, անհրաժեշտ է արտասահմանում ստեղծել ներկայացուցչություններ, որոնց միջոցով հայկական արտադրող ընկերությունները կարող են իրականացնել մարկետինգի և իրացման կազմակերպումը ներկայացուցչության գտնվելու վայրում: Ընդ որում՝ ներկայացուցչությունները կարելի է ստեղծել արտերկրում գործող հայկական դեսպանատներին կամ հյուպատոսություններին կից, որոնց վրա էլ կդրվի տեղում հայ արտադրողների արտադրանքի առաջխաղացումն ապահովող գործառույթ: Ներկայացուցչությունը հայ արտադրողներին կտեղեկացնի նաև իր գտնվելու վայրում կազմակերպվող առևտրային ցուցահանդեսներին, դրանց մասնակցության ձևերին, ինչպես նաև միասնական հայկական տաղավարով հանդես կգա ցուցահանդեսին՝ ներկայացնելով այն հայկական ընկերությունների արտադրանքը, որոնք անձամբ ներկա չեն գտնվում ցուցահանդեսին: Ներկայացուցչության գործունեության կարևոր բաղադրիչ կլինի այն, որ ներկայացուցչությունը, նախապես ստանալով պատվերներ, դրանք կներմուծի ընդհանուր տեղեկատվական բազա, որից հետո ապրանքը կառաքվի համապատասխան ներկայացուցչության պահեստ ու իրացման կետեր: Այսպիսով՝ նախ և առաջ հայկական ընկերությունները ստիպված չեն լինի առանձին-առանձին մարկետինգային հետազոտություններ իրականացնել՝ խնայելով ինչպես ֆինանսական միջոցներ, այնպես էլ ժամանակ և մարդկային ռեսուրսներ, ինչպես նաև կխուսափեն հեռավորության պատճառով շատ հաճախ սխալ մարկետինգային ռազմավարության ընտրությունից: Հայաստանյան բարիքի արտահանման համար այս մոդելի կիրառումը կարող է շատ արդյունավետ լինել: Ներկայումս Հայաստանը առևտրային ներկայացուցիչ ունի Բրյուսելում (Եվրամիության անդամ երկրներում ՀՀ առևտրային ներկայացուցիչ) և Մոսկվայում (ՌԴ-ում ՀՀ առևտրային ներկայացուցիչ), սակայն հասկանալի է, որ ներկայացուցչությունների քանակը դեռևս շատ հեռու է բավարար լինելուց, իսկ, առավել ևս, ներկայումս դրանք չեն իրականացնում այն գործառույթները, որոնք մենք առաջարկել ենք: Նշենք, որ մեր կողմից առաջարկվող ներկայացուցչությունների մոդելը ենթադրում է

ԱՄՆ առևտրի նախարարության կողմից բավական հաջողությամբ իրականացված և մինչ օրս իրականացվող քաղաքականության տեղայնացումը Հայաստանում¹:

Այժմ անդրադառնանք աշխարհագրական տեսանկյունից դրանց ստեղծման առաջնահերթությանը և ֆինանսավորման խնդիրներին: Բնականաբար, դատելով տնտեսական արդյունավետության տեսանկյունից, կարող ենք նշել, որ Հայաստանը չի կարող աշխարհի բոլոր երկրներում կարճաժամկետ և միջնաժամկետ հեռանկարում ստեղծել ներկայացուցչություններ, ուստի անհրաժեշտ է դրանք ստեղծել ըստ ՀՀ արտահանման ներկայիս գործընկեր երկրների և մոտ ապագայում արտահանման հնարավոր շուկաների կոնտեքստում: Այսպիսով՝ նախ և առաջ անհրաժեշտ ենք համարում ներկայումս ՀՀ երկու առևտրային ներկայացուցչությունների գործունեության և գործառույթների վերափոխում՝ որպես հիմնական գործառույթ ընտրելով ՀՀ արտահանման խթանումը: Ընդ որում, կարծում ենք, որ Ռուսաստանում գտնվող առևտրային ներկայացուցչությունը պետք է պատասխանատու լինի ԱՊՀ երկրների շուկաների ուսումնասիրության և դրանցում հայկական ապրանքների առաջխաղացման համար (առաջնահերթության սկզբունքով՝ կարող ենք նշել, որ առաջնահերթ պետք է ուսումնասիրվեն Ռուսաստանի, Բելառուսի և Ուկրաինայի, հետո նոր մյուս ԱՊՀ երկրների շուկաները, քանզի ՀՀ հիմնական արտահանման համար կարճաժամկետ և միջնաժամկետ հեռանկարում ԱՊՀ երկրներից կարևորվում են այդ երեքի շուկաները): Ավելի երկարաժամկետ հեռանկարում կարող ենք առաջարկել ԱՊՀ երկրների շուկաների ուսումնասիրության համար ստեղծել ևս մեկ ներկայացուցչություն, սակայն սա դեռևս առաջնային անհրաժեշտություն չունի: Բելգիայում գտնվող ներկայացուցչության հիմնական ֆունկցիան պետք է լինի Եվրամիության երկրների շուկաների ուսումնասիրությունը և դրանցում հայկական ապրանքների առաջխաղացումը (առաջնահերթության սկզբունքով՝ կարող ենք նշել, որ առաջնահերթ պետք է ուսումնասիրվեն Բելգիայի, Գերմանիայի, Նիդեռլանդների, Ֆրանսիայի, Իսպանիայի, Շվեյցարիայի և Բուլղարիայի շուկաները, հետո նոր մյուս ԵՄ երկրներին): Առավել երկարաժամկետ հեռանկարում՝ ՀՀ արտահանման ծավալների և աշխարհագրության ընդլայնման պարագայում կարող ենք առաջարկել ԵՄ մի քանի երկրում բացել ներկայացուցչություններ՝ տարածքի մոտիկության սկզբունքից ելնելով: Բելգիայի առևտրային ներկայացուցչությունը պատասխանատու կլինի Բելգիայում, Գերմանիայում, Նիդեռլանդներում և մոտակա այլ երկրներում (կախված հետագայում ԵՄ շուկաների շրջանակում ՀՀ արտահանման աշխարհագրական դիվերսիֆիկացիայից) հայկական ապրանքների արտահանման առաջխաղացման համար, նոր ներկայացուցչություններ կստեղծվեն Ֆրանսիայում՝ Ֆրանսիայի, Իսպանիայի, Շվեյցարիայի, Իտալիայի և մոտակա այլ երկրների համար, Բուլղարիայում՝ Բուլղարիայի, Հունաստանի և մոտակա այլ երկրների համար, անհրաժեշտության դեպքում նաև՝ Մեծ Բրիտանիայում: Թեպետ կարճաժամկետ և միջնաժամկետ ժամանակահատվածում անհրաժեշտ է բավարարվել Բելգիայում գտնվող ներկայացուցչության գործունեությամբ: Ըստ առաջնահերթության՝ կարծում ենք, ներկայումս հարկավոր է առևտրային ներկայացուցչություններ բացել նաև ԱՄՆ-ում՝ ԱՄՆ-ի և Կանադայի շուկաների համար և Լիբանանում՝ Մերձավոր Արևելքի շուկաների համար²: Իսկ Իրանի և Վրաստանի շուկաների ուսումնասիրությունով, կարծում ենք պետք է զբաղվի ՋՀԳ-ն, որը կհանդիսանա նաև որպես բոլոր ներկայացուցչությունների գործունեությունը համակարգող և վերահսկող մարմին³:

Արտահանման խթանման կազմակերպության և դրան կից ներկայացուցչությունների գործունեության ֆինանսավորման համար մենք ուսումնասիրել ենք նման կազմակերպությունների

¹ ԱՄՆ-ի առևտրի նախարարությունը ունի հատուկ ստեղծված «Առևտրային ծառայություն» ստորաբաժանումը, որի մոտ 2500 աշխատակիցներ գտնվում են աշխարհի շուրջ 70 երկրներում և իրականացնում են մեր կողմից առաջարկվող ներկայացուցչությունների համանման ֆունկցիաներ:

² Այսօր ոլորտի արտահանման հիմնական շուկա են հանդիսանում ԱՊՀ երկրները, հատկապես՝ ՌԴ-ն, իսկ ԱՄՆ-ի, Մերձավոր Արևելքի և Եվրամիության շուկաներ կատարվող արտահանումների ծավալները բավականին փոքր են, սակայն ունեն աճի լուրջ հեռանկարներ:

³ Կարծում ենք, որ ներկայացուցչությունների վերահսկման համար առանձին մարմնի ստեղծման անհրաժեշտություն չկա, պարզապես կարելի է ՋՀԳ-ն վերապրոֆիլավորել հիմնականում որպես արտահանման խրախուսման համար պատասխանատու կառույց, սակայն, եթե կառավարությունը արտահանման խթանման և ներկայացուցչությունների վերահսկման նոր մարմնի ստեղծման անհրաժեշտություն տեսնի, ապա Իրանի և Վրաստանի շուկաների ուսումնասիրությունը կիրականացնի այդ մարմինը:

ֆինանսավորման միջազգային փորձը և դրանց առաձին տարրերի համադրմամբ առաջարկել ՀՀ ներկայիս պայմաններում դրա տեղայնացման հնարավոր առավել արդյունավետությունն ապահովող տարբերակ¹:

Ներկայացուցչությունների գործունեության ֆինանսավորումը, կարծում ենք, սկզբնական շրջանում պետք է իրականացվի պետական միջոցների հաշվին, իսկ հետագայում արդեն պետական և մասնավոր ֆինանսավորման զուգորդմամբ հետևյալ մեխանիզմով. սկզբում անհրաժեշտ է պետական միջոցներով կազմակերպել ըստ առաջնահերթության առաջնային համարվող ներկայացուցչությունների գործունեությունը, այնուհետև, երբ այս գործընթացը կտա իր արժանի արդյունքը՝ ձեռնարկությունները հստակ տվյալներ կունենան արտահանման արդեն իսկ հետագա դրամաշրջանի մասին և կընդլայնեն արտահանումը, կառաջանա անհրաժեշտություն ներկայացուցչությունների աշխարհագրության ընդլայնման համար, այդ պարագայում արդեն ձեռնարկությունները ևս պատրաստ կլինեն մասհանումներ տրամադրել իրենց շահույթից այս գործընթացին աջակցելու նպատակով, այսպես ասած՝ այսօր փոքր ներդրում կկատարեն վաղը արտահանման մեծ շուկայի մասին տվյալներ, հետևաբար և՛ ավելի մեծ հասույթ ստանալու նպատակով:

Ինչ խոսք, Հայաստանում ներկայումս արտահանման խրախուսման նպատակով բավականին քայլեր են արվում, սակայն դրանցից որոշները դեռևս անհրաժեշտ արդյունավետություն չեն ապահովում: Ուստի, կարևորում ենք արտահանման խթանման մոթ միջոցների ներդրմանը զուգահեռ կատարելագործել մաս արդեն իսկ առկա միջոցառումները: Օրինակ՝ «Լավագույն արտահանող ձեռնարկություն» հավաստագիր տալու փոխարեն (ՀՀ առևտրաարդյունաբերական պալատը (այսուհետ՝ ԱԱՊ) 2006թ. սկսած տրամադրում է նման հավաստագրեր) կարելի է արտահանման լավագույն արդյունք (վերջինը կարելի է ինդեքսավորել ըստ արտահանվող արտադրանքի կառուցվածքի փոփոխության, արտահանման աշխարհագրության փոփոխության և արտահանման ծավալի փոփոխության) ցուցաբերած մի քանի ձեռնարկության տրամադրել արտոնություն այնպիսի ոլորտներում, ինչպիսիք են աշխատողների մասնագիտական վերապատրաստման ծախսերի մասնակի փոխհատուցում, արտահանման ուղղվածության վարկերի, լիզինգի մասնակի փոխհատուցում, հարկային բեռի թեթևացում և այլ աջակցություն՝ կախված ձեռնարկության գործունեության ոլորտից:

Իհարկե, հասկանալի է, որ վերոնշյալ քաղաքականությունն ամբողջությամբ և համակարգված հնարավոր չի լինի իրականացնել առանց այդ քաղաքականությունն իրականացնող և դրա համար պատասխանատու կազմակերպության ստեղծման: Ուստի, արտահանման խրախուսման ծրագրերի իրականացման գործառույթը անհրաժեշտ ենք համարում վերագրել որևէ կոնկրետ կազմակերպության (մեր կարծիքով առավել նպատակահարմար կլինի, եթե դրանով զբաղվի Զարգացման հայկական գործակալությունը), որն իր գործունեությունը կհամակարգի ՀՀ

¹ Արտերկրում ունեցած ներկայացուցչությունների առաջարկվող մոդելի միջոցով արտահանման խթանման հաջող փորձ է արձանագրել Շվեյցարիան: Ընդ որում, Շվեյցարիայում դրանց գործունեությունը համակարգում է կիսապետական մի կառույց (OCEK), որը 35%-ով ֆինանսավորվում է պետական բյուջեից, իսկ 65%-ը կազմում են դրա ծառայություններից օգտվողի կողմից իրականացված վճարումներն ու մասհանումները: Չարկ է մշել, որ ներկայացուցչությունների միջոցով արտահանման խթանման փորձ կիրառում է նաև ՅՈւԷԱ-ն, որն առաջարկում է ներկայացուցչությունների ֆինանսավորման մեկ այլ հետաքրքիր տարբերակ. Էքսիմ բանկի միջոցով արտոնյալ վարկային գծեր են տրամադրվում արտերկրում գտնվող ներկայացուցչություններին՝ իրենց տեղակայման վայրում հնդկական ապրանքների ներմուծմանն աջակցելու համար: Սակայն, կարծում ենք, որ ֆինանսավորման նշված երկու տարբերակներից Չայաստանում կիրառելու տեսանկյունից առավել ձեռնտու կլինի առաջին տարբերակը, քանզի երկրորդի նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնելը բավական դժվար կլինի և կպարունակի կռուպցիոն ռիսկեր:

Ֆինանսավորման մեկ այլ եղանակ կարող է հանդիսանալ կանադական արտահանման խթանման գործակալության փորձը, որը մասնավոր կազմակերպություն է, ունի սեփական կապիտալ և իր գործունեությունն իրականացնում է առևտրային սկզբունքով՝ վարկավորումն իրականացնում է բանկային տոկոսադրույքով, իսկ արտահանման վարկերի ապահովագրության պարագայում գանձում է միջոցառված: Բնականաբար, բացի ֆինանսավորումից տրամադրում է նաև արտահանման շուկաների վերաբերյալ խորհրդատվություն, իսկ ֆինանսավորման համար ռեսուրսներ հայթայթում է կազմակերպության ներդրումների ներգրավման ստորաբաժանումը, որը համաշխարհային ֆինանսական շուկաներում արժեթղթեր է վաճառում: Նշենք, որ արտահանման խթանման կազմակերպության մասն ֆինանսավորումը մեր կողմից ընդունելի է մասամբ, քանզի կարծում ենք, որ գոնե սկզբնական շրջանում այդ կազմակերպությունը պետք է լինի պետության վերահսկողության ներքո՝ վերահսկողության մեխանիզմների արդարացի գործունեության համար, և, բացի այդ, համաշխարհային ֆինանսական շուկաներից ֆինանսական միջոցների ներգրավումը բավականին բարդ կլինի կարճաժամկետ և միջնաժամկետ հեռանկարում, ուստիև սկզբնական շրջանում կազմակերպությունը կֆինանսավորվի պետական միջոցներով՝ աստիճանաբար զուգորդելով այն մասնավոր ընկերությունների մասհանումներով:

Էկոնոմիկայի, ֆինանսների, արտաքին գործերի նախարարության, ՀՀ առևտրաարդյունաբերական պալատի և արտահանմանն այս կամ այն չափով նպաստող այլ կազմակերպությունների հետ¹, մշակելով և պարբերաբար թարմացնելով Արտահանման խրախուսման ռազմավարական ծրագիր: Ներկայումս և՛ Էկոնոմիկայի նախարարության, և՛ ՋՀԳ (Չարգացման հայկական գործակալություն), և՛ ԱԱՊ գործառույթների մեջ ներառված է արտահանման խրախուսման գործառույթը, սակայն, ըստ էության, այն ըստ արժանվույն չի իրականացվում հենց այն պատճառով, որ դրա համար պատասխանատու են միմյանցից անկախ կառույցներ: Հենց այս նկատառումներով էլ անհրաժեշտ է տվյալ գործառույթը տրամադրել մեկ կառույցի, որը կզբաղվի տարբեր ոլորտների համար SWOT-վերլուծությունների, բենչ-մարկետինգի և դրանց հիման վրա էլ՝ արտահանման ռազմավարությունների մշակմամբ, կհամակարգի արտերկրում ստեղծված ներկայացուցչությունների գործունեությունը, անհրաժեշտության պարագայում ատթուրսինգի կարգով առանձին քաղաքականությունների մշակումը կպատվիրի մասնավոր ընկերությունների:

Բազմաթիվ զարգացող երկրներ արտահանման խրախուսման կազմակերպություններ ստեղծել են որպես իրենց արտահանման ազգային ռազմավարությունների մի անհրաժեշտ ու անբաժանելի մաս²: Օրինակ, Հվ. Կորեայում հայտնի է Կորեայի առևտրի խթանման կորպորացիան (KOTRA), Թայլանդում՝ Արտահանումների խթանման վարչությունը, Սինգապուրում՝ Առևտրի զարգացման խորհուրդը (TBD) և այլն: Դրանց նպատակը հիմնականում պոտենցիալ արտահանողներին օժանդակելն է՝ իրենց ապրանքների համար շուկաներ գտնելու, ինչպես նաև միջազգային շուկայում պահանջարկ վայելող ապրանքների վերաբերյալ անհրաժեշտ տեղեկատվություն տրամադրելու միջոցով:

Անդրադառնալով արտահանման խթանման հիմնախնդիրներին՝ չենք կարող ուշադրությունից բաց թողնել ներմուծմանն ուղղված տնտեսական քաղաքականությունը, քանզի ներմուծման ոչ ճիշտ քաղաքականությունը կարող է սահմանափակել հնարավոր արտահանման և տնտեսական աճի ավելացման տեմպերը:

Ներմուծման և տնտեսական աճի փոխկապվածությունը ուսումնասիրել են տարբեր տնտեսագիտական դպրոցների ներկայացուցիչներ: Դեռևս մերկանտիլիստները պնդում էին, որ տնտեսական աճի համար նպաստավոր է միայն հումքի և միջանկյալ ապրանքների ներմուծումը, և առաջարկում էին սահմանափակել վերջնական ապրանքների ներմուծումը: Այս սկզբունքը մասնակիորեն ընդունվում է նաև մինչ օրս. որոշ երկրներ տնտեսական աճի ապահովման հիմքում դնում են ներմուծման փոխարինման քաղաքականությունը: Ինչ խոսք, կարող ենք պնդել, որ ներմուծման փոխարինման քաղաքականությունը կնպաստի տնտեսական աճին: Սակայն հարկ ենք համարում նշել, որ Հայաստանի նման փոքր տնտեսություն և համեմատաբար սակավ ռեսուրսներ ունեցող երկրում հնարավոր չէ ներմուծումը փոխարինել տեղական արտադրությամբ տնտեսության բազմաթիվ ճյուղերում, դա կարելի է իրականացնել միայն համեմատական և մրցակցային առավելություն ունեցող ոլորտներում: Բացի այդ ներմուծման մրցակից ճյուղերի պաշտպանությունը կարող է վերածվել մշտական երևույթի, որը մեծ ռիսկայնություն կպարունակի արտաքին առևտրի հետագա զարգացման համար: Չնայած պետք է փաստել, որ ներմուծման որոշակի պաշտպանությունը նույնիսկ օգտակար է արտահանման խթանման համար: Սա, իհարկե, վերաբերում է ներմուծման կրիտիկական ծավալին, որը հնարավոր չէ փոխարինել տեղական արտադրանքով կամ էլ արտահանվող ապրանքների արտադրության համար անհրաժեշտ հումքի ներմուծմամբ:

Սակայն դեռևս անպատասխան է մնացել մեկ այլ հարց: Արդյո՞ք հնարավոր է ներմուծման աճի արդյունքում հասնել տնտեսական աճի, և եթե այո, ապա հատկապես ո՞ր ապրանքախմբերի

¹ Ներկայումս ՀՀ արտահանման խթանմանն այս կամ այն չափով նպաստում են հետևյալ կազմակերպությունները՝ ՀՀ Էկոնոմիկայի նախարարություն, ՀՀ արտաքին գործերի նախարարություն, ՀՀ գյուղատնտեսության նախարարություն, ՀՀ ֆինանսների նախարարություն, Չարգացման հայկական գործակալություն, Քիմիայի աշակերտական կենտրոն, Չեռնարկությունների ինկուբատոր հիմնադրամ, ՀՀ առևտրաարդյունաբերական պալատ, ՀՀ փոքր և միջին ձեռնարկությունների զարգացման ազգային կենտրոն, Եվրոպալատ, հայ-ամերիկյան առևտրային պալատ, Ինժեներների և գիտնականների հայ-ամերիկյան միություն, Արդյունաբերողների և գործարարների միություն, Ոսկերիչների և աղամանդագործների միություն, «Էքսպորտեդիա» ցուցահանդեսների նախագծման կենտրոն, «Մաստեր» մարկետինգային կենտրոն, «Լոգոս-էքսպո» կենտրոն, ExLab, USAID (CAPS, ASME), Millennium Challenge Cooperation, EBRD, GTZ, World Bank, CIB (Centre for the Promotion of Imports from developing countries) և այլն:

² Lederman D., Olarreaga M., Payton L. "Export promotion agencies: What works and what does not", Trade Note 30, The World Bank, 2006, p. 1.

ներմուծմանն է դա վերաբերում: Շատ տնտեսագետների կարծիքով ներմուծման աճը կարող է հանգեցնել տնտեսական աճի տեմպերի մեծացմանը, եթե ներմուծման մեջ գերակշռում են միջանկյալ ապրանքներն ու հումքը¹: Որոշ հեղինակներ էլ պնդում են, որ մույնիսկ սպառողական ապրանքների ներմուծման աճը կարող է նպաստել տնտեսական աճին այն պատճառով, որ ներմուծման հետ մրցող տեղական արտադրողները ստիպված կլինեն ներդնել նոր տեխնոլոգիաներ՝ աճող ներմուծմանը դիմակայելու համար, ինչի արդյունքում էլ արտադրությունը կաճի²: Այսպիսով՝ մի կողմից ներմուծման աճը խոչընդոտում է տնտեսական աճին, իսկ մյուս կողմից էլ հատկապես բարձր տեխնոլոգիաների ներմուծումը խթանում է ինչպես տնտեսական աճը՝ տնտեսական աճի ինտենսիվ գործոնների վրա ազդելու միջոցով, այնպես էլ նպաստում է արտահանման աճին³:

Այս առումով կարող ենք պնդել, որ մեր երկրում պետք է մանրամասն և բազմակողմանի հաշվարկների միջոցով հայտնաբերվեն ներմուծման այն խմբերն ու արտադրանքի այն ծավալները, որոնք արդյունավետորեն չեն կարող արտադրվել երկրում բնակլիմայական, ռեսուրսատարության, տեխնիկատեխնոլոգիական և այլ պատճառներով: Վերջինս էլ կհայտարարվի որպես չէ տնտեսության համար ներմուծման կրիտիկական ծավալ, և կմշակվի տնտեսական աճ ապահովող ներմուծման ռազմավարություն, որի կառուցվածքում, ըստ ամենայնի, գերակշռող մաս կկազմեն բարձր տեխնոլոգիաները, մեքենա-սարքավորումները և միջանկյալ հումքը:

Ներկայումս որոշ ապրանքախմբերի ներմուծման ծավալները (հիմնականում՝ սպառողական) շարունակում են կրճատվել՝ կապված ներքին շուկայում ներմուծման փոխարինիչների արտադրության շարունակական ավելացմամբ⁴: Այսպիսով, բնակչության պահանջները աստիճանաբար բավարարվում են տեղական կաթնամթերքի, մսամթերքի, ձվի, ծխախոտի, հրուշակեղենի, զարեջրի, հյութերի և այլնի արտադրության շնորհիվ: Սակայն որոշ սննդամթերքների արտադրությունը երկրում, տնտեսական և այլ հանգամանքներից ելնելով, անհնար է, օրինակ՝ սուրճ, բրինձ, ձավարեղեն, կակաո, ուստի դրանց ներմուծումը անհնարին է փոխարինել⁵:

Ներմուծմամբ առաջնորդվող տնտեսական աճի ապահովման առումով առաջարկում ենք արտադրական նպատակով նորագույն տեխնոլոգիաներ և մեքենա-սարքավորումներ ներմուծող կազմակերպություններին ոչ միայն տրամադրել հարկային արտոնություններ, ինչն արդեն անում է չէ կառավարությունը, այլև տրամադրել նրանց ներմուծման ֆակտորինգ միայն այդ ապրանքների ներմուծման նպատակով: Դրանք չէ կներմուծվեն՝ ֆակտորինգային ֆինանսավորում ստանալով բանկի կամ ֆակտորինգային ընկերության կողմից, իսկ այն ձեռք բերող ընկերությունը դրա համար կվճարի միայն սարքավորումը գործարկելուց հետո, այսինքն՝ ձեռնարկությանը հնարավորություն կստանա առկա ֆինանսական միջոցները թողնել շրջանառության մեջ մինչև սարքավորման շահագործման հնարավորության պահը, ինչն էլ կմեծացնի ձեռնարկություն գործունեության արդյունավետությունը:

Բացի այս, տնտեսական աճի ապահովման տեսանկյունից ներմուծման քաղաքականությանն անդրադառնալիս անհրաժեշտ է ուշադրություն դարձնել չէ մաքսային քաղաքականությանը, որը դեռևս միտում չունի կատարյալի: Կան զգալի թերություններ, որոնք անհապաղ պետք է շտկվեն նախքան տնտեսական աճ ապահովող վերոնշյալ ներմուծման ռազմավարության մշակումը:

Նախ և առաջ հարկ է ուշադրություն դարձնել որոշակի ապրանքախմբերի մաքսադրույքներին, որոնք այնքան էլ արդարացված չեն: Ըստ արտաքին տնտեսական գործունեության ապրանքային անվանացուցակի (այսուհետ՝ ԱՏԳԱԱ) «բանջարեղեն, ուտելի արմատապտուղներ և պալարապտուղներ» ապրանքախմբի ներմուծման մաքսատուրքը սահմանված է 10%: Այս խմբի ապրանքների մեջ մտնում են գյուղատնտեսական մթերքներ, որոնց մեծ մասի արտադրության համեմատական առավելություններ չէ-ում առկա են: Գյուղատնտեսական մշակաբույսերի մի մասն

¹ ERD Working Paper No. 103, "Could Imports be Beneficial for Economic Growth? Some Evidence from Republic of Korea", ADB, October 2007, p.11.

² "The Effect of Imports and Exports on Total Factor Productivity in Korea", Sangho KIM, Hyunjoon LIM and Donghyun PARK, 2002, p.7

³ "Exports, Imports, and Economic Growth in South Asia: Evidence Using a Multivariate Time-series Framework", MUSLEH-UD DIN, The Pakistan Development Review 43: 2 (Summer 2004) pp. 105-124, p.8-18.

⁴ ՀՀ բնակչության սպառման մեջ հիմնական տեսակարար կշիռ ունեցող ապրանքների արտահանման և ներմուծման հավել-ծությունները ներկայացված են Հավելված 9-ում:

⁵ Թորոսյան Թ., Միջազգային տնտեսագիտություն. առևտուր և ֆինանսներ, Երևան, 2005, էջ 343:

էլ՝ ցիտրուսները, մերձարևադարձային մրգերն ու պտուղները, որոնք ՀՀ-ում չեն արտադրվում, նույնպես հարկվում են 10% մաքսատուրքով¹: Նույնը վերաբերում է «շաքար, շաքարից պատրաստված մթերքներ», «կակաո, կակաոյից պատրաստված մթերքներ», «սուրճ, թեյ, մատե և համեմունքներ» ապրանքախմբերին: Մենք առաջարկում ենք տարբերակված մոտեցում ցուցաբերել Հայաստանում արտադրվող կամ արտադրության հնարավորություն ունեցող ապրանքների և բնակլիմայական պայմանների պատճառով տեղում արտադրության հնարավորություն չունեցող ապրանքների միջև. արտադրվողների համար մաքսադրույքը կարելի է պահպանել ներկայիս մակարդակի վրա՝ 10%, իսկ չարտադրվողի համար՝ 0% կամ գոնե նվազ, քան 10%:

Ինչ վերաբերում է գրոյական դրույքաչափով հարկվող ապրանքներին, ապա դրանք հիմնականում արդյունաբերական նշանակության ապրանքներ են:

Այսպիսով, առաջարկում ենք մաքսային արտոնություններ տրամադրել հետևյալ խումբ ապրանքներին.

- ապրանքներ, որոնք բնակլիմայական պայմանների պատճառով հնարավոր չէ արտադրել, օրինակ՝ ցիտրուսային, տրոպիկական մրգեր, սուրճ, թեյ, կակաո, բրինձ և այլն,
- ապրանքներ, որոնց արտադրությունը երկրում արդյունավետ չէ կամ վնասում է շրջակա միջավայրին, օրինակ՝ ածուխ և քարածուխ, մի շարք քիմիական ապրանքներ և այլն,
- երկրի արդյունաբերության ավանդական ճյուղերի համար հումք հանդիսացող ապրանքներ, որոնց արտադրությունը երկրում արդյունավետ չէ մեծ ծախսատարության պատճառով, օրինակ բամբակ և այլն,
- սոցիալական նշանակության ապրանքներ, ինչպիսիք են գրքեր, ֆիլմեր և այլն,
- վերոնշյալ կետերից մեկին կամ մի քանիսին բավարարող ապրանքներ:

Մաքսային արտոնություններ չտրամադրել (կիրառել ԱՀԿ-ի պահանջներին համապատասխանող առավելագույն կամ գոնե ոչ նվազագույն մաքսադրույք) հետևյալ ապրանքախմբերի համար

- ապրանքներ, որոնց արտադրությունը երկրում հնարավոր և արդյունավետ է, օրինակ՝ միս, մսամթերք, բնակլիմայական պայմաններին համապատասխանող միրգ, բանջարեղեն և այլն
- մարդու առողջությանը վնաս հասցնող ապրանքներ, օրինակ՝ ծխախոտ և այլն:

Ինչպես նաև միջանկյալ մաքսադրույքներ է պետք սահմանել այն ապրանքների ներմուծման վրա, որոնց արտադրությունը երկրում ներկայումս բացակայում է և կարճաժամկետ ու միջնաժամկետ ժամանակահատվածների համար չի նախատեսվում², և որոնց սպառող են հանդիսանում հիմնականում միջինից բարձր եկամուտ ունեցող սպառողական խմբերը, օրինակ X գումարից ավել արժողությամբ ավտոմեքենաները:

Մրանից բացի անհրաժեշտ է որակական ստանդարտների կիրառմամբ սահմանափակել նաև անորակ ու առողջության համար վնասակար հատկապես սննդամթերքի և հագուստեղենի ներմուծումը:

Առաջարկում ենք ԱՀԿ համաձայնագրերով թույլատրվող առավելագույն մաքսեր սահմանել նաև արտահանվող հումքի նկատմամբ, որի վերամշակումը երկրում միանգամայն հնարավոր է, օրինակ՝ հանքահումքի նկատմամբ:

Այսպիսով, ուսումնասիրելով համաշխարհային փորձը, դիտարկելով ՀՀ արտահանման կառուցվածքը, առկա խնդիրները, ինչպես նաև տնտեսական աճի վրա արտահանման հնարավոր ազդեցությունը, փորձենք ներկայացնել **ՀՀ արտաքին առևտրի արդյունավետ քաղաքականության հետևյալ հիմնադրույթները, որոնք կնպաստեն հետագա կայուն տնտեսական աճի ձեռքբերմանը.**

- Նախ՝ պետք է կատարվի արտահանման դիվերսիֆիկացիա, ինչպես տեսականու, այնպես էլ աշխարհագրական կառուցվածքի տեսանկյունից:
- Արտահանման քաղաքականության երկրորդ անհրաժեշտ պայմանը արտահանման ֆինանսական լծակների առկայությունն է, ինչպիսիք են արտահանման ուղղվածություն ունեցող ձեռ-

¹ ՀՀ մաքսային օրենսգիրք, Երևան 2001թ.:
² Խոսքը վերաբերում է նաև միևնույն ապրանքի, օրինակ՝ հեռուստացույց, տարբեր արժողության ապրանքատեսակների վրա տարբերակված մաքսադրույք կիրառելուն. ճիշտության իրերի պարագայում ավելի բարձր, իսկ հակառակ դեպքում ավելի ցածր մաքսադրույք կամ դրա բացակայություն:

նարկություններին տրամադրվող արտոնյալ վարկերը, ֆակտորինգը, պետական երաշխիքները, արտահանման ապահովագրության պետական ֆինանսավորումը և այլն: Ձեռնարկությունների վարկավորումը կարելի է իրականացնել ներդրումային ֆոնդերի աջակցությամբ, որոնց միջոցների զգալի մասը պետք է ձևավորվի պետության, իսկ մյուս մասը՝ այլ տնտեսվարող սուբյեկտների հաշվին: Արտահանման ծավալների ավելացման նպատակով ձեռնարկություններին անհրաժեշտ է տրամադրել նաև հարկային արտոնություններ: Մասնավորապես, անհրաժեշտ է նյութական շահագրգռվածություն առաջացնել արտահանողի մոտ ԱԱՀ-ի վերադարձի գործընթացի արագացման միջոցով: ԱԱՀ-ի ետվերադարձման ուշացումը համարժեք է լրացուցիչ թաքնված հարկազանձմանը արտահանողից:

- Արտահանման խթանման հաջորդ պայմանն է արտերկրյա շուկաներ ներթափանցելու գործում պետության աջակցությունը՝ մեր կողմից արդեն իսկ առաջարկված արտահանման տեղեկատվական բազայի ստեղծման, ներկայացուցչությունների ցանցի ընդլայնման, միջազգային առևտրային ցուցահանդեսներին մասնակցությանն աջակցման և վերոնշյալ այլ միջոցներով: Պետությունը կարող է նաև մասնակիորեն իր վրա վերցնել արտահանվող ապրանքների գովազդային ծախսերը: Այդ նպատակով կարող են կազմակերպվել գովազդային հեռուստահաղորդաշարեր, որոնք կհեռարձակվեն արբանյակային հեռուստատվիքներով:
- Արտահանման խթանման ճկուն քաղաքականությունը չորրորդ գործոնն է, որ պայմանավորում է դրա արդյունավետությունը և հաջողությունը:
- Այնուհետև, անհրաժեշտ ենք համարում արտահանման տնտեսական գոտիների ստեղծումը, որի սկիզբն արդեն իսկ դրել է ՀՀ կառավարությունը:
- Հաջորդ անհրաժեշտ միջոցառումը արտահանման խթանման նպատակով մեր կողմից առաջարկված մեխանիզմով լավագույն արտահանող ձեռնարկություններին պարզևատրման տրամադրումն է:
- Բացի այդ, արտահանման և տնտեսական աճ ապահովելու նպատակով անհրաժեշտ է պետության ոչ հարկադրական միջամտությամբ օտարերկրյա ուղղակի ներդրումներն ուղղորդել տվյալ ժամանակահատվածում տնտեսության թիրախային համարվող ոլորտ՝ այսպիսով աստիճանաբար զարգացնելով և դիվերսիֆիկացնելով ինչպես արտադրությունը, այնպես էլ՝ արտահանումը:
- Ինչպես նաև, արտահանման խթանման և տնտեսական աճի ապահովման տեսանկյունից անհրաժեշտ ենք համարում միջազգային գներով ներմուծման հասանելիությունը մեր կողմից առաջարկված ներմուծման կրիտիկական ծավալի որոշման և ներմուծման մաքսատուրքերի տարբերակման միջոցով:

Торос Торосян, Лилит Сарксян

Возможности применения международного опыта по стимулированию экспорта в РА

Аннотация

В статье на основе изучения международного опыта по стимулированию экспорта предлагаются конкретные формы стимулирования экспорта в РА, одновременно предлагаются необходимые мероприятия в области импортной политики, которые способствуют экономическому росту.

Thoros Thorosyan, Lilit Sargsyan

Application of Export Promotion Best Practices in Armenia

Abstract

By studying the best practices worldwide, the article proposes specific measures to be implemented for export promotion, and required measures to be addresses by the import policy to ensure economic growth.