Սպառման շուկաների հարաճուն գլոբալիզացիան և Հայաստանի ինտեգրումը սննդի միջազգային շուկաներին

UNEP

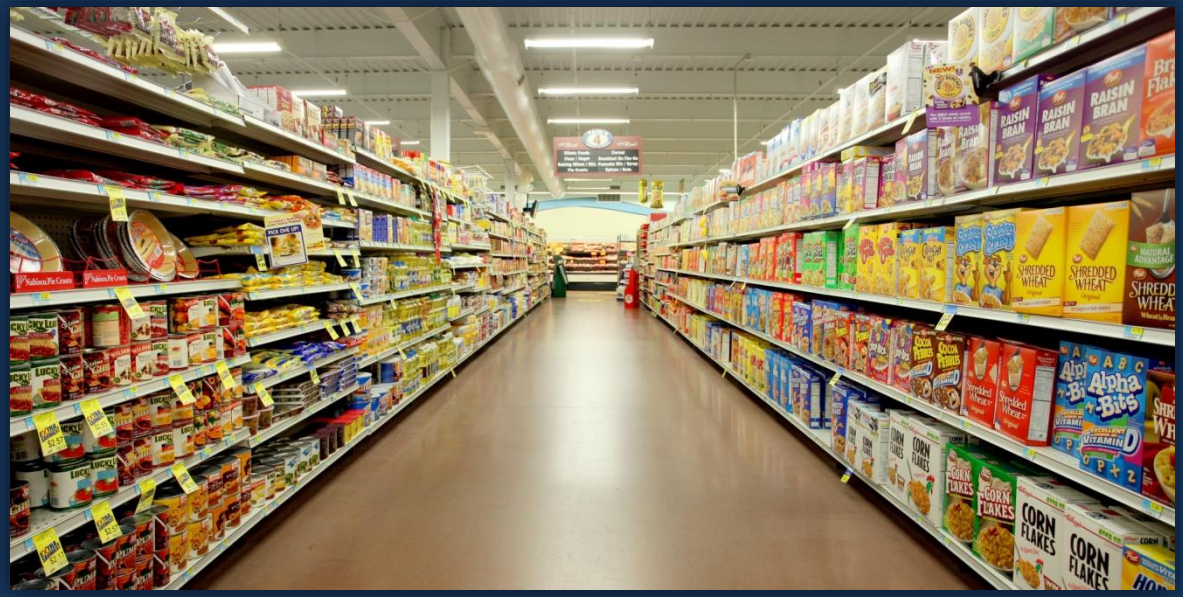
gef

Bioversity International

1. Սպառման շուկաների հարաճուն գլոբալիզացիան

Սպառման շուկայի բնութագրիչները

Սպառման շուկայի բնութագրիչները կարող են ներառել դեմոգրաֆիական տարրեր, ինչպիսին են տարիքը և շահույթը: Սպառման շուկան վերաբերում է գնորդներին, ովքեր գնել են ապրանքներ և ծառայություններ՝ ավելի շուտ սպառման համար, քան թե վերավաճառքի: Այդ կոնկրետ սպառման բնութագրիչները ներառում են տարբեր ժողովրդագրական, հոգեբանական, վարքաբանական և աշխարահագրական տարրեր: Շուկայաբանները սովորաբար սահմանում են այս սպառման բնութագրիչները շուկայական սեգմենտացիայի միջոցով՝ հիմնական սպառողական խմբերի բաժանման և նույնականացման գործընթացով:



- ***Ժողովրդագրական բնութագրիչներ***

Սպառման շուկաների բնութագրիչները հիմնված են դեմոգրաֆիայի վրա, ներառյալ սեռը, տարիքը, էթնիկական ծագումը, եկամուտը, զբաղվածությունը, ուսմումը, կրոնը, սերունդը, ազգությունը և անգամ սոցիալական դասի տարբերությունը: Կազմակերպություններն ունեն համապատասխան ինֆորմացիա սպառման շուկաների մասին, թիրախավորում են իրենց գովազդները հենց այս ժողավրդագրական խմբերի վրա:

- ***Հոգեբանական բնութագրիչներ***

Սպառման շուկայի բնութագրիչները կարող են նաև լինել հոգեբանական: Այս բնութագրիչները ներառում են հետաքրքրություններ, ակտիվություն, կարծիքներ, արժեքներ և վարք: Ակնհայտորեն, շատ ամսագրեր կողմորոշված են սպառողի հետաքրքրությունների վրա:

Կարծիքն ու վարքը կարող են լինել հատուկ կամ ընդհանուր: Կազմակերպությունը կարող է ավելի լավ հասկանալ սպառողի կարծիքները և վարքը թիրախային խումբ ստեղծելուց հետո և կարող է օգտագործել գովազդը կամ մարկետինգը՝ տեղեկությունը կապելու համար: Սպառողների արժեքները կարող են բնութագրել անհատների խմբի վերաբերմունքը կոնկրետ սոցիալական խնդրի նկատմամբ:

- **Վարքագծային բնութագրիչներ**

Վարքագծային բնութագրիչները կարող են նաև տրված լինել մարկետինգային ուսումնասիրության միջոցով: Սա ներառում է արտադրանքի օգտագործման չափերը, բրենդային հավատարմությունը, օգտագործողի ստատուսը կամ ինչքան երկար են նրանք եղել սպառող և անգամ այն օգուտը, որը ստանում է սպառողը:

- **Աշխարհագրական բնութագրիչներ**

Սպառողական շուկաներն ունեն տարբեր աշխարհագրական բնութագրիչներ: Այս աշխարահագրական բնութագրիչները հաճախ հիմնված են շուկայական չափի, բնակչության խտության և անգամ կլիմայի վրա: Փոքր մանրածախ վաճառողը կարող է հնարավորություններ ստանալ փոքր շուկայում, որտեղ մեծ մրցակիցները հետաքրքրություն չունեն:

Այսօրվա սպառման շուկան ապրում է կտրուկ փոփոխություններ և լցված է նոր հնարավորություններով և մարտահրավերներով: Կարևոր փոփոխությունները սպառողի գնման վարքում, ուրբանիզացված կենսակերպը և ծառայությունների ոլորտի աճը հիմնական պատճառներն են փոփոխված սպառման շուկայի ետնաբեմում:

Գլոբալիզացիան և սպառողը

Մարդու անցյալն ու մշակույթը կարևորագույն ազդեցություն ունեն առևտրի և սպառման պահվածքի վրա, մշակութային և ազգային արժեքները ճանաչվել են որպես կարևոր ուժ սպառողի մոտիվացիայի, կենսակերպի և վերջապես ապրանքի ընտրության հարցում: Գլոբալիզացիան մոտեցնում է մշակույթները, սակայն ճիշտ չէր լինի նշել մարկետինգային

ռազմավարության պլանավորման մեջ միատարրության փաստը, քանի որ մշակույթները պահպանում են եզակի բնութագրիչներ, որոնք պետք է ճանաչվեն:

Մարդու ապրելակերպի ընտրությունը, սպառողի վարքի բացատրությունն է: Սա հնարավորություն է տալիս մարդկանց բաժանել խմբերի ըստ իրենց ցանկությունների: Գլոբալիզացիան ունեցել է ազդեցություն մարդկանց արժեքների և կենսակերպի փոփոխությունների վրա: Գլոբալիզացիայի շնորհիվ մշակութային տարբերությունները նվազեցվել են այն աստիճան, որը տանում է ուսումնասիրողներին այն համոզմանը, որ անհատների վարքը տարբեր մշակույթներում դառնում է ավելի համատեղելի և միատարր: Գլոբալիզացիայի հետ մեկտեղ սպառողի պահվածքի վրա ազդում է նաև դեմոգրաֆիան, հոգեբանությունը, անհատականությունը, մոտիվացիան, գիտելիքը, բնավորությունը, հավատը և զգացմունքները:

Մարկետինգում կարևոր է հասկանալ, ինչու են սպառողները գնում այն ինչ գնում են, ինչ գործոններ են ազդում սպառողների գնման համար և մեր հասարակությունում փոփոխվող գործոնները: Գլոբալիզացիան հավելում է բարդության մեկ այլ շերտ՝ սպառողները գլոբալ մակարդակով դառնում են ավելի նման՝ գլոբալիզացիայի ազդեցության հաշվին:

Գլոբալիզացիայի ազդեցությունները

Այսօր գլոբալիզացիան դարձրել է աշխարհը բավականին տարբեր, քան այն առաջ հանդիսանում էր: Սա կարևոր է այսօրվա շուկայաբաններին հասկանալու համար, քանի որ նրանք բախվում են էֆֆեկտիվ մարտավարության ձևավորման կարծիքին, որը կնպաստի արտաքին շուկաներում նրանց արտադրանքին և ծառայություններին: Կարևոր է հասկանալ սպառողների կարքիները թիրախային երկների ներսում՝ ստեղծելու համար համաշխարհային շուկայական խառնուրդ, որտեղ արտադրանքը, գինը, վայրը և գովազդը իրականացվում են կոնկրետ երկրի կարիքների համար:

Գլոբալիզացիան մեծացրել է շուկայական մրցակցությունը նույնպես: Կազմակերպությունը չի կարող համարել, որ նրանք միակ խաղացողներն են ներքին շուկայում, քանի որ կան անընդհատ նոր ի հայտ եկող մրցակիցներ, որոնցից շատերը կարող են լինել միջազգային: Սրանով հանդերձ գլոբալիզացիայի լավ կողմերից է հանդիսանում

այն, որ սպառողների համար արտադրանքի բազմազանությունը մեծացել է: Համացանցը բացել է նոր հնարավորություններ տնից, աշխատավայրից և այլ վայրերից՝ պատվերներ գրանցելու համար:

Այսօր ժամանակի բնական խոչընդոտները նվազել են և տեղեկատվության, մարդկանց, ապրանքների և կապիտալի գինը համաշխարհային մակարդակով սկսել է նվազել: Շուկաներն այսօր համաշարհային են իրենց մասշտաբով և այսօր ներառում են զարգացող ապրանքներ և ծառայություններ: Ըստ տեսակետների գլոբալիզացիան խթանվում է մեդիայի և տեխնոլոգիաների միջոցով և այն ձևավորում է մարդկանց կյանքն ու վերափոխում նրանց գնման վարքը:

Գլոբալիզացիայի էվոլուցիան

Գլոբալիզացիայի թեման ուշադրության կենտրոնում է հայտնվել վերջին տարիներին: Որոշները փատում են, որ գլոբալիզացիան մուտք է գործել Համաշխահային II պարտերազմից հետո, մինչ ոմանք զգում են, որ քաղաքականությունը և տեխնոլոգիական առաջընթացը վերջին տարիներին աճել են կամ գլոբալիզացիայի նոր փուլը դեռ ծաղկման մեջ է: Չնայած սրանց, կան տեսակետներ, թե գլոբալիզացիան ի հայտ է եկել առաջին պետությունների հետ միասին, սակայն իր մասին զգացնել չի տվել՝ իր զարգացման դանդաղ տեմպերի հաշվին, իսկ այժմ՝ զարգացած և զարգացող հասարակություններում գլոբալիզացիան առել է զարգացման նոր տեմպեր: Վերջին տարիներին շատ կառավարություններ ընդունել են ազատ շուկայական համակարգը՝ մեծացնելով իրենց ազգային հնարավորությունները՝ առևտրի և ներդրումների համար: Այս կառուցողական փոփոխությունների հետ մեկտեղ, այս նույն

կառավարությունները տեսել են առևտրի խոչընդոտների կրճատում և ունեցել են հնարավորություն բանակցելու միջազգային առևտրային համաձայնագրերի շուրջ, որոնք կնպաստեն ապրանքների և ծառայությունների փոփոխության:

Որպես արդյունք հանդես է գալիս նոր միաջազգային բիզնես կառուցվածք: Նայելով միջազգային շուկայական սեգմենտացիային, Ստինկեմփը և Վեդելը եզրակացրել են, որ համաշխահային զբոսաշրջիկության էքսպանսիան, առևտրի խոչընդոտների նվազումը, կոմունիկացիոն տեխնոլոգիաների առաջընթացը, համացանացը և գլոբալ մեդիայի երևան գալը հանդիսանում են գործոններ, որոնք նպաստում են ամբողջական գլոբալիզացված շուկայի առաջխաղացմանը:

Մարկետինգում գլոբալիզացիան համադրում է խթանումը և ապրանքների ու ծառայությունների վաճառքն ահռելի ազատ և ինտեգրված համաշխարհային տնտեսության հետ: Սա ունեցել է սպառողի վարքագծի փոփոխության արդյունք: Առևտրային խոչընդոտների վերացման և երկների կողմից ազատ շուկայական համակարգի ընդունման հետ մետկտեղ մրցակցությունը տարածվել է ամենուր: Նոր շուկաները դարձել են բաց սպառողների համար, քանի որ գինը և գործողության դժվարությունները նվազել են համաշխարհային մակարդակով:

- ***Սպառողի վարքի վրա ազդող գործոնները: Մշակույթ***

Սպառողի վարքագծի վրա ազդում են ոչ միայն ներքին գործոններ՝ ներառյալ տեղական մշակույթը, այլև արտաքին, որոնք գլոբալիզացիայի ազդեցության արդյունք են, ինչպիսին են՝ շփումը, տեղեկությունը և փոխազդեցությունը: Սպառողի վարքագծի դինամիկան դժվար է վերլուծության համար, սպառողի մտածելակերպի, զգացմունքների և գործողությունների համար, արդյոք նրանք ինդիվիդուալ են, թե խմբակային և մեծ հասարակության մեջ գտնվող սպառողներն անընդհատ փոխվում են:

Այն հանգամանքը, որ սպառողները և նրանց շրջապատն անընդհատ փոփոխման մեջ են գտնվում

ընդգծում է սպառողի շարունակական վարքագծի վերլուծության և ուսումնասիրության կարևորությունը: Չնայած գլոբալիզացիայի բազմակողմանի ազդեցություններին սպառողների վարքագծի և շրջապատի վրա, կան կտրուկ հետևանքներ՝ շուկաների և մարկետինգային ռազմավարությունների համար:

Համաշխարհային առևտրի աճը, աշխարհի մեծագույն տնտեսությունների աճող ինտեգրացիան և գլոբալիզացիայի առաջընթացը նշանակում են, որ մարկետինգային ռազմավարությունը հասկանալը կշարունակի մնալ կարևոր խնդիր ակադեմիական ուսումնասիրությունների և մարկետինգային պրակտիկայի համար: Վերջին տարիների ընթացքում, գլոբալիզացիայի ազդեցությունը մարկետինգային ռազմավարության վրա կախված ստանդարտիզացիայից և ադապտացիայից կամ հարմարեցումից, գերիշխել է և մնացել հակասական թեմա գիտնականների համար:

Չնայած մարդիկ մնում են իրենց գյուղերում կամ քաղաքներում, նրանք ենթարկվում են մեծ համաշխարհային շուկաներին: Գլոբալիզացիայի ազդեցությունը կարող է հանգեցնել մշակութային ինքնության խնդիրների: Տարբեր ուսումնասիրողների համոզմամբ, որն անզեն աչքով անգամ նկատելի է, գլոբալիզացիան դարձրել է աշխարհն ամբողջովին այլ վայր: Գլոբալիզացիայի հետևանքները կարող են հանգեցնել մշակութային ինքնության խնդիրների առկայության: Ըստ Վիսվանատանի և Դիքսոնի. սպառողի վարքագծի վրա ազդում է նաև ներքին գործոնը, որը ներառում է տեղական մշակույթը, որի վրա էլ իր հերթին ազդում են արտաքին գործոնները՝ հանգեցված լինելով գլոբալիզացիայի հաշվին, ինչպիսին կապն է, տեղեկատվությունը և համագործակցությունը:

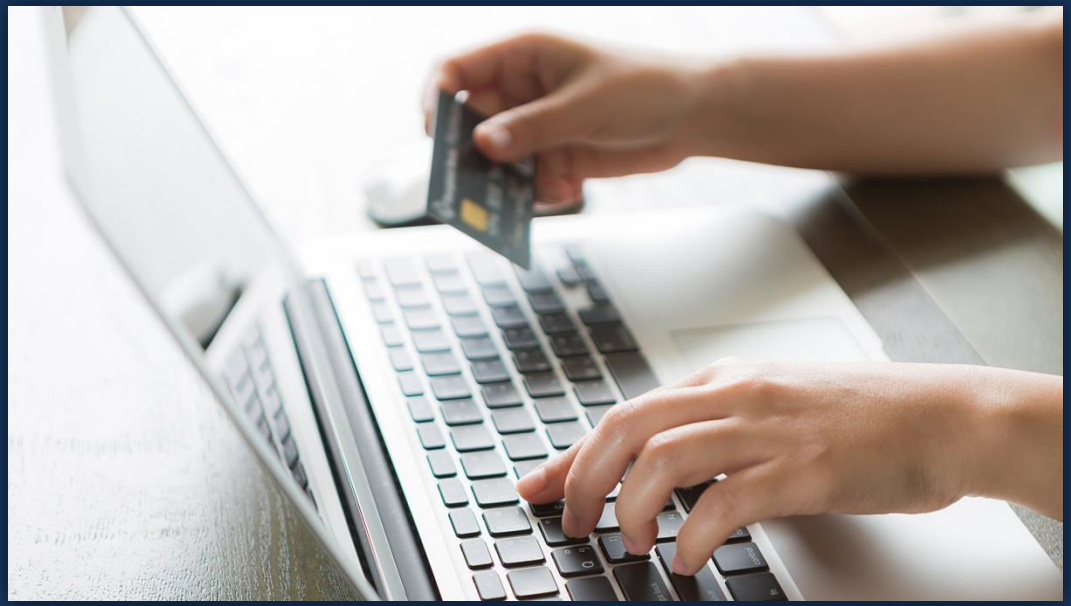
Հոգեբանները համաձայնվում են, որ ինքնագնահատականը խաղում է կենտրոնական դեր վարքագծի և հոգեբանական գործընթացի ժամանակ: Համաշխահային կապերն ենթադրվում են ոմանց կողմից, որ ստեղծում են համաշխարհային, միատարր ապառման մշակույթ: Միատարրության վերաբերյալ կարծիքներն, այնուամենայնիվ ավելի խորն են ԱՄՆ-ում, քան աշխարհի այլ վայրերում:

Ուսումնասիրողներն, ովքեր ուսումնասիրել են համաշխարհային սպառման մշակույթի ներկայացուցչությունը, դիտում են համաշխարհային սպառման մշակույթն որպես սպառման հետ կապված խորհրդանիշների ընդհանուր սահմաններ (ապրանքի կատեգորիա, բրենդ և սպառման ակտիվություն), որոնք անիմաստ են սեգմենտային անդամների համար: ԶԼՄ-ների ծրագրավորումը, մեծապես ԱՄՆ-ից, խաղացել է մեծագույն դեր նման սիմվոլների ստեղծման, ուսուցման և կիսման համար:

- ***Սպառողի վարքագծի վրա ազդեցությունը: Կենսակերպ և գնման ուժ***

Կենսակերպի մարկետինգային ներուժը ճանաչում է, որ մարդիկ իրենց բաժանում են խմբերի՝ այն հիմքերի վրա, որոնք նրանք սիրում են անել, ինչպես են սիրում վատնել իրենց ժամանակը և ինչպես են որոշում ծախսել իրենց գումարը: Շատ ուսումնասիրողներ կենտրոնացել են սպառողի ապրելակերպի վրա՝ ունենալու համար ավելի լավ տեղեկություն սպառողի մասին:

Կենսակերպը բնութագրվում է ընդհանուր արժեքների կամ ճաշակների մակարդակով, որոնք արտահայտվում են սպառման ուղիների վրա: Անձնական բնութագրիչները դիտվում են որպես «հում» բաղադրիչներ եզակի կենսակերպ զարգացնելու համար: Տնտեսական իմաստով, մեկի կենսակերպը ներկայացնում է շահույթի բաշխման ճանապարհը, սակայն կենսակերպը ավելի շատ դիտարկվում է որպես հոգեկան կառույց, որը նույնը չէ ինչ վարքագիծը: Կենսակերպի բնութագրումը հակված է ներառելու վարքը, արժեքները և վարքագծի տարրերը, որոնք հաճախ մշակույթի արտացոլումն են:



Չնայած կենսակերպի ուսումնասիրությունը տարածված է գովազդային գործակալությունների շրջանում, նրանք շատ ընդհանուր են, ինչը նրանց մեծագույն թուլությունն է: Հասկանալու համար սպառողի վարքը մշակույթների շրջանում հարկավոր է գնալ կենսակերպից առաջ և պահել արժեքները՝ արտադրանքային կատեգորիաներով: Անգամ, երբ մարդիկ տարբեր մշակույթներից կիսում են կոնկրետ ապրանքի

նկատմամբ սեփականությունը, այս ապրանքի գնելու շարժառիթներն իրարից ուժեղ տարբերում են:

Գլոբալիզացիան ի հայտ է բերել բազմակի արտադրողների, որոնք մրցակցում են տնտեսության մեջ իրենց սեփական մրցակցության համար: Սա սպառողի համար օգուտ է, քանի որ ապրանքների և ծառայությունների որակն որպես արդյունք պետք է աճի: Ավելի շատ մրցակցությամբ՝ ստանալու համար շուկայի բաշխման մասը, կազմակերպությունները պետք է անընդհատ վերականգնեն իրենց ապրանքները և ստեղծեն ավելի շատ արժեքներ սպառողների համար:

Գլոբալիզացիան հանգեցրել է տեղական արտադրության վերականգմանը: Սպառողներն ավելի տեղյակ են արտասահմանյան ապրանքներից, սակայն սրա հետ մեկտեղ հասարության շրջանում աճում են կասկածներն իրենց սեփական աշխատանքի կորստի համար իրենց իսկ երկրներում: Չնայած սա չի ունեցել մեծ ազդեցություն ներկրումների քանակի վրա, «Պատրաստված է տվյալ երկրում» և «Գնեք հայրենականը» ավելի լայն տարածում և աջակցություն են գտնում: Նաև մեծապես ճանաչված է, որ ներկրված արտասահմանյան ապրանքները նույն որակի չեն և անվտանգության ստանդարտները նույնը չեն ինչ տվյալ երկներինը: Այսօր սպառողները տեղեկացված են: Տնտեսության վերջին ճգնաժամի ժամանակ ի հայտ եկավ սոցիալ սպառողի աճը, ով ավելի խելացի է և ավելի տեղյակ արտադրանքի տեսակներից, քան երբևէ:

- ***Սպառողների վարքագծի վրա ազդող գործոններ: Բրենդինգ***

Ինքնության, անհատականության կոնցեպտները կենտրոնական են սպառողների վարքագծի համար և օգտագործվում են որպես փոխաբերություններ և բրենդինգային ռազմավարություններ: Համաշխարհային մշակույթի աճը չի նշականում, որ սպառողները կիսում են նույն ճաշակն ու արժեքները: Տարբեր ազգերի մարդիկ, հաճախ կոնֆլիկտային տեսակետներով, մասնակցում են ընդհանուր խոսակցություններին, նկարագրում ընդհանուր խորհրդանիշեր: Կենտրոնական խորհրդանիշներից մեկը խոսակցության ժամանակ հանդիսանում է համաշարհային բրենդը:

Համաշխարհային կազմակերպություններին խորհուրդ է տրվում ասոցացվել համաշարհային միֆերին՝ անհատական անկախությամբ, արդիականությամբ և ինքնակառավարմամբ: Համաշխարհային բրենդերն ու կազմակերպություններն իրենց գլոբալ կերպարի, ֆիրմաների բարելավման համար նախընտրում են ներդնել այնպիսի նախաձեռնություններում, որոնք պարզորեն օգուտ են բերում բաժնետիրոջը: Գլոբալ բրենդները նաև փոխանցում են համաշարհային կոսմոպոլիտանիզմի միֆը, որը շատ սպառողների ամբողջ աշխարհում ոգեշնչում է: Նախկինում բիզնեսմենները մեծ ուշադրություն չէին դարձնում, թե որտեղից են իրենց նյութերը գալիս և որտեղ է գնում իրենց արտադրանքը գնման պահից հետո: Այսօր այս ամենը փոխվում է կայունության առնչությամբ. սպառողի վարքագիծը որոշ չափով կախված է շրջապատից, սոցիալ- տնտեսական հիմքերից:

Այս ամենն ի հաշիվ գլոբալիզացիայի է, ինչը նշանակում է, որ շուկան դառնում է ավելի բարդ՝ շուկայաբանների կողմից շուկան ղեկավարելու համար: Այս նոր դարաշրջանի ժամանակ, գլոբալիզացիան բերել է կտրուկ փոփոխություններ թե՛ պահանջի, թե՛ մատակարարման համար: Նոր ծագող և զարգացող տնտեսությունների գլոբալ բրենդների նոր սերունդը բերում է բազմազան մշակույթներ սպառողների համար, որն էլ իր հերթին հանգեցնում է մշակութային բազմազանության աճին: Սպառողներն ունեն ընտրության լայն հնարավորություն շատ շուկաներում և սա ազդում է նրանց վարքի վրա. նրանք ցանկանում են ստանալ ապրանքներ և ծառայություններ արագորեն և ավելի էֆեկտիվ ճանապարհով, քան առաջ: Նրանք նաև սպասում են բարձր որակի և ցածր գների: Այս բոլոր սպասումները կարիք ունեն կազմակերպությունների կողմից պատասխանի. սպասվում է, որ կազմակերպության զեղչերը կնվազեն՝ հանգեցնելով թե՛ շահույթի, թե՛ շուկայական ընդհանրության: Կազմակերպությունը պետք է միշտ լինի ճկուն անկախ գնից, ծառայությունից, ապրանքից և սպառողի նախընտրություններից, քանի որ բոլորը շուկաների համաշխարհային բնության ազդեցությունն ունեն:

Տեխնոլոգիայի վրա ազդեցություն

Գլոբալիզացիան ավելի հասկանալի է ներկայում քան անցյալում: Սա նոր տեխնոլոգիաների շնորհիվ է, որոնք արագացնում են նոր գաղափարները և կարիքները: Նախկինում գաղափարները և տեխնոլոգիաները կարիք ունեին սերնդեսերունդ գնալու՝ դիմակայելու այս աշխարհում: Այսօր սա կարող է իրականացվել պարզապես վայրկյանների ընթացքում: Նոր կապի միջոցների օգնությամբ, նոր գաղափարները կարող են տարածվել աշխարհով մեկ մի քանի ամիսների ընթացքում: Ուսումնասիրողները նշել են այս խնդիրը, որ տեխնոլոգիաները հանդիսանում են գլոբալիզացիայի և՛ կրողը, և՛ առաջ մղողը: Ավելին, գլոբալիզացիոն մարտահրավերներն

ամրացվում են՝ դառնալու համար ավելի պարզեցված և բավարար: Ի պատասխան այս հնարավորություններին և մարտահրավերներին, մեծապես հարկավոր է հիմնարար կազմակերպչական ռազմավարության և գործընթացի վերակազմավորում:

Հզոր և երբեմն քաղաքականպես հակասական ներկա սոցիալ և տնտեսական միտումները, որոնք ուղեկցում են գլոբալիզացիայի կողմից ստեղծված ուժերին, տեղեկության և հաղորդակցության տեխնոլոգիաների ընդհանուր ադապտացիան են: Արտաքին մրցակցության հանդիպող ֆիրմաները մեծ ճնշման տակ են գտնվում՝ տեխնոլոգիաների այնպիսի ադապտացիայի ենթարկվելու հետևանքով, ինչպիսիք են՝ e-առևտուրը, որը հնարավորություն է տալիս նրանց պաշտպանելու կամ լայնացնելու շուկայական ընդհանրությունները, միաժամանակ աշխատելով ավելի արդյունավետ:

Սպասվում է, որ սա կարող է լինել հատկապես իրական համացանցային հիմքեր ունեցող e-առտևրի պայմաններում: Օգտագործելով համացանցը ներքին գործարքների և համակարգումների համար, կարող է խնայել ժամանակ և գումար ապրանքների առաքման վրա՝ օգտագործելով հարուստ տեղեկատվական թերությունները՝ պարզեցնելու, կարգավորելու կամ փոխարինելու համար թերությունները մատակարարման շղթայում: Ուստի, ելնելով մեծացող մրցակցային ճնշումից, կազմակերպություններն օգտագործում են նոր տեխնոլոգիաներ՝ երկարացնելու իրենց արտադրանքը և գործողությունները՝ միջազգային շուկայում: Նրանք նաև օգտագործում են տեխնոլոգիաները՝ հասնելու համար նորարարական անդրազգային կազմակերպչական ձևերի:

Համացանցը չի փոխում մարդկանց բնավորություններն ու արժեքները: Այն հաստատում է և խորացնում առկա արժեքները, սովորույթները և գործողությունները: Համացանցային վաճառողները ոչ պարտադիր կերպով փոխում են մարդկանց նախասիրությունները: Համացանցային վաճառքը, հիմնականում մանրածախ, նոր մեթոդ է: Տեխնոլոգիաները նպաստել են արդյունավետությանը տնտեսության տարբեր ոլորտներում: Այն հանգեցրել է նոր արտադրանքներին և գաղափարներին երկրներով և մշակույթներով մեկ: Ստեղծելով արդյունավետություն և արդյունավետ եղանակներ տեղեկությունը փոխանակելու համար, տեխնոլոգիան եղել է խթան՝ համաշխարհային ինտեգրացիայի համար:

Գլոբալիզացիայի արժեքներն ու օգուտները

Որպես տեխնոլոգիայի և միջազգային մեծագույն առևտրի առաջընթացի արդյունք, գլոբալիզացիան դարձել է կարևոր և հակասական խնդիրներից մեկը: Գլոբալիզացիայի հիմքում ընկած է աճող ազատ առևտուրն երկրների միջև, ինչպես նաև արտաքին ներդրումների աճը: Որպես արդյունք, թե՛ փոքր բիզնեսը, թե՛ միջազգային կազմակերպություններն ունեն մուտք նոր շուկաների նկատմամբ աշխարհով մեկ: Հետագայում տրանսպորտացիան և կապերն երկների միջև մեծացել են:

Գլոբալիզացիայի պաշտպանները պնդում են, որ աղքատ երկները հնարավորություն են ստացել հովանավորելու իրենց տնտեսությունները և բարձրացնելու իրենց կյանքի չափանիշները: Գլոբալիզացիայի ընդդիմախոսները վիճում են, որ միջազգային կազմակերպություններն Արևմուտքում ունեն շահ, մինչ տեղական կազմակերպությունները և նրանց բնակչությունը վնասվում են: Գլոբալիզացիան ընդունվել է կառավարական մակարդակով դիմադրության տարբեր աստիճաններով, նաև տեղական մակարդակով որպես ապրանքների, աշխատանքի և կապիտալի թերության

հիմք: Ընդհանուր առմամբ, գլոբալիզացիայի օգուտներն ապրանքի բազմազանության և որակի աճն են, ինչպես նաև ցածր գների: Չնայած, վնասը հանդիսացավ աշխատավայրերի կորուստը և արտադրության ինդուստրիան: Ի հավելում սրան, կան որոշ վրդովմունքներ աշխատանքային անվտանգության և շրջապատի պայմանների համար:

Բանն այն է, որ մեզանից բոլորն ազեցություն ունեն գլոբալիզացիայից այսպես, թե այնպես: Գլոբալիզացիան պատասխանատու է ընտրության լայն բազմազանության համար շատ ապրանքների պարագայում, որոնք հասու են այսօր շուկայում: Առաջընթացները հաղորդակցության և տրանսպորտացիայի ոլորտներում հնարավոր են դարձրել մարդկանց հաղորդակցվելու ուրիշների հետ մի քանի վայրկյանում, ինչպես նաև մարդկանց օգտվել տարբեր հնարավորություններից՝ ուսման և բիզնեսի ոլորտներում: Սա հնարվոր է դարձել ի շնորհիվ գլոբալիզացիայի:

Ի հավելում, մեծացնելու համար ապրանքների և ծառայությունների փոխանակումները, գլոբալիզացիան ստեղծում է իդեալական պայմաններ աութսոսինգային (outsourcing)[1] ծառայությունների և աշխատանքի համար: Նկատվել է, որ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտի աշխատանքները հատկապես դուրս բերելու համար են: Շատ ամերիկյան կազմակերպություններ ստեղծում են ճյուղեր Հնդկական հողերում, քանի որ աշխատուժը համեմատաբար էժան է:

Հետագայում, գլոբալիզացիան ապահովում է պլատֆորմ՝ տեղեկության, գաղափարների, ապրանքների և ծառայությունների փոխանակման համար: Մարդիկ ունեն մուտք խորքային գիտելիքի նկատմամբ՝ իրենց երկրների և մշակույթների մասին, սովորելով ավելին այլ մշակույթների, սննդի, կրթական համակարգի և ներկա իրադրության մասին: Կարևոր ազդեցություն է հանդիսանում այն, որ գլոբալիզացիան հանգեցնում է մարդկանց մեջ փոփոխության՝ իրենց վարքից մինչև մտածողություն: Այն կարող է մարդկանց օգնել հասկանալ տարբեր աշխարհայացքներ և դառնալ ավելի հանդուրժող տարբեր մտածելակերպերի նկատմամբ:

Այս բոլոր դրական արդյունքների համար, որոնք թողնում է գլոբալիզացիան, կան բացասական էֆֆեկտներ նույնպես: Որոշները հավատում են, որ գլոբալիզացիան հանգեցնում է առևտրային ոգու խորացմանը (commercialism): Սա հնարավոր է տեսնել, երբ դուք քայլում եք դպրոցում և համալսարաններում ուսանողների շրջանում, երաժշտությունը լսելիս և սերնդին հասու պայմաններին ենթարկվելիս:

---

[1] Աութսորսինգը (նաև երբեմն կոչվում է «պայմանագրային դուրս») գործարար պրակտիկա է, որը ընկերությունների կողմից օգտագործվում է ծախսերի կրճատման կամ արդյունավետության բարձրացման միջոցով խնդիրների, գործառնությունների, աշխատատեղերի կամ գործընթացների փոփոխության համար, արտաքին պայմանագրային երրորդ կողմի համար՝ նշանակալի ժամանակահատվածում: Պայմանգրային գործառույթները կարող են իրականացվել երրորդ կողմի կողմից՝տեղում կամ արտասահմանից:

Մեկ այլ ազդեցություն կամ խնդիրն այն է, որ ուշադրություն են դարձնում «համաշխարհային» շուկային ավելի շատ, քան տեղականին: Սա հանգեցնում է մարդկանց մշակույթների, էթնիկության և ավանդույթերի մոռացությանը: Որոշները մտահոգված են, որ հարևանությունը, հասարակությունը, ծխական խմբերը գլոբալ մտածելակերպի են անցել և հիմքերը բաժանվել են: Սա հանգեցնում է մեկ այլ մտահոգության տեղական շուկաների և ապրանքների համար: Նոր սերունդները փնտրում են արտաքին ապրանքներ կամ շուկայից դուրս ապրանքներ, ինչը կանգնեցնում է տեղական մատակարարողների կամ բիզնեսային խնդիրների առաջ: Տեղական բիզնեսները, որոնք չունեն ռեսուրս՝ իրենց ապրանքն արտահանելու կամ տեղական սպառողի կողմից գնելու համար, ունենում են կորուստներ, քանի որ նրանց ապրանքները չեն վաճառվում նույն չափով:

Մեկ այլ մեծ խնդիր բիզնեսի և հասարակությունների շրջանում սոցիալ և տնտեսական բաժանումներն են, որոնց կարող է հանգեցնել գլոբալիզացիան: Առաջ եկող մեկ այլ մտահոգություն է հանդիսանում առողջության ռիսկը: Երբ սննդային ապրանքները փոխանակվում են մեկ երկրից մյուսը, համապատասխան նախազգուշական միջոցներ ունենալու կարիքը դառում է պահանջված: Այս քիմիկատները կարող են լինել վնասակար առողջության համար: Մի շարք բիզնեսներ, ինչպես նաև սննդի գործավարներ մտահոգված են, որ ներկրված սնունդը չի համապատասխանում ստանդարտներին՝ համեմատած այն ապրանքների, որոնք արտադրվում են երկրի ներսում և միանգամից դառնում առևտրի սուբյեկտ: Մեկ այլ առողջական ռիսկ են հանդիսանում ճանապարհորդական համաճարակներն ու հիվանդությունները: Մարդկանց

ճանապարհորդության և միգրացիայի հետ մեկտեղ, մեծանում է համաճարակների և հիվադությունների նկատմամբ թուլությունը:

Տնտեսությունները, շուկաները և մարդիկ տարբեր երկներում դառնում են ավելի կապված ամեն օր: Գլոբալիզացիան ունի կյանքի բարելավման ներուժ, սակայն կարող է նաև մարտահրավեր նետել երկարաժամկետ մշակութային արժեքներին՝ բիզնեսի դերի համար հասարակությունում: Մշակութային նորմերը և արժեքները փոխանակվում են, սակայն կարող են լինել թերագնահատված: Հակասությունը՝ ստեղծված տնտեսական փոխանակման արդյունքում, շատ բանավեճերի պատճառ է հանդիսանում, սակայն գլոբալիզացիայի ուժը դժվար է կանգնեցնել:

Օրեց օր ավելի շատ բիզնեսներ դառնում են համաշխարհային: Նրանք հետևում են արտադրանքի արդյունավետությունը բարելավելու համար՝ լայնացնելու շուկաները, ձգտում են հումքային նյութերի, նոր տեխնոլոգիաների և մեծացնում են սպառողների բազմազանությունը: Կազմակերպություններին հարկավոր է հասկանալ գլոբալիզացիայի կարևորությունը: Նույնիսկ, եթե կազմակերպությունը կամ բիզնեսը համարվում է «տեղական», այն կարիք ունի մտածելու ոչ միայն արտաքին մրցակիցների մասին, որոնք կարող են ներխուժել նեքին շուկա, այլև երկրից դուրս էժան ռեսուրսների նկատմամբ առավելություն ունեցող ֆիրմաների հետ գնային մրցակցության մասին: Մրցակիցները կարող են ստանալ օգուտ աճող արդյունավետությունից, որը ստացվել է լայն մասշտաբային գործողությունների արդյունքում և կարող է օգտագործել համաշարհային կապերը՝ վաճառելու համար լայն չափերով: Քանի որ աճող գլոբալիցիան փոխում է շուկաների կարգը և անգամ ամբողջական տնտեսությունները, երկները պետք է ձգտեն ուժերի արժեքների և օգուտների միջև հավասարակշռության, իսկ կազմակերպություններն իրենց հերթին պետք է ձգտեն հասկանալ այս նոր աշխարահակարգը և իրականացնեն իրենց մարկետինգային գործողությունները համապատասխանաբար:

Պրետեկցիոնիզմ, գլոբալիզացիա և տնտեսական նացիոնալիզմ

Շատ արևմտյան երկներում պրոտեկցիոնիզմը դուրս էր եկել նորաձևությունից համաշխարհային երկրորդ պատերազմից հետո: Վերջին դարն եղավ աննդախադեպ տնտեսական բացահայտման շրջան: Գլոբալիզացիան մուտք գործեց ընդհանուր բեմ, որպես մեր տնտեսական իրադարձությունների բնութագրիչ մաս:

Գլոբալիզացիայի հայտնի ընդհանուր քաղաքական հասկացությունը փոխվել է: Այսօրվա շատ ղեկավարներ ընդունում են, որ գլոբալիզացիան անվճար չէ: Սա լավ բան է, բայց այն թողնում է քաղաքական գործիչներին ընտրության առջև՝ կա՛մ փորձել և ապահովել մարդկանց մուտքը դեպի կրթություն, ենթակառուցվածք և աջակցել, որը դարձնում է նրանց մրցունակ և հետևապես անվտանգ համաշխարհային տնտեսությունում, կա՛մ մերժել գլոբալիզացիան և փնտրել սոցիալական պաշտպանության իզոլացիոն ձև:

Տնտեսական նացիոնալիզմը այնպիսի իզոլացիոն պատասխան է, որը կանխում է առևտրի և կապիտալի շարժը: Այն հատուկ խմբերի պաշտպանության մասին է, անկախ բարձր արժեքից: Տնտեսական նացիոնալիզմը պրոտեկցիոնիզմի թեթև ձևն է, շուկաների ժամկետային փակումը, առանց որևէ ծանոթության, որ սա մարտահրավեր է լայն քաղաքական և տնտեսական գործընթացների համագործակցությանը: Սա հանգեցրեց նրան, որ աշխարհի առաջատար կազմակերպությունները և անգամ կառավարությունները մտածում են պրոտենցիոնիզմի քաղաքականության արդյունավետության վրա, քանի որ այն իր կողմից վնաս է հասցնում գլոբալիզացիոն գործընթացներին երկրների միջև: Միջազգային առևտրի տեսանկյունից պրոտեկցիոնիզմի քաղաքականությունը հանդիսանում է խոչընդոտ վերջինիս խորացման և զարգացման համար:

2.Հայաստանի ինտեգրումը սննդի միջազգային շուկաներին

Հանդիսանալով ելք դեպի ծով չունեցող երկիր, Հայաստանը կախված է հարևան երկների հետ սահմանային մուտքից, որոնք օգուտ են քաղում այս հնարավորություններից, վերջիններս էլ որոշում են դեպի համաշխարհային շուկա մուտքը: Համաշխարհային շուկաներ մուտքի բարելավման, ինչպես նաև տրանզիտային ներուժը և բեռնափոխադրումների ծավալներն օպտիմալացնելու նպատակով, Հայաստանը նախաձեռնում է կարևոր ծրագիր՝ տրանսպորտային համակարգի մասին՝ Եվրոպա-Ասիա առանցքում:

Հայաստանն ունի մի շարք առանձնահատկություններ ինտեգրացիոն գործընթացների նկատմամբ, որոնք ուղղակիորեն ազդում են վերջինիս ինտեգրման գործընթացներին: Նախ պետք է առանձնացնել Հայաստանի աշխարհագրական դիրքը և հարևաններին, որոնցից երկուսի հետ փակ սահմանային պայմաններում անհնար է իրականացնել որևէ տնտեսական գործընթաց, չնայած նրան, որ Թուրքիայի հետ հարաբերությունների բարելավման քայլեր իրականացվել են: Նման պայմաններում մնացած երկու հարևանների հետ՝ Վրաստան և Իրան, Հայաստանն իրականացնում է իր և արտաքին աշխարհի հետ շփումը: Այս դեպքում թելադրող կողմ հանդիսանում են հենց այս պետությունները հատկապես Վրաստանը, որն իր ինտեգրացիոն գործընթացը հատկապես Եվրոպական Միության հետ արդեն իսկ հասցրել է առավելագույն մակարդակի: Հաջորդ առանձանհատկությունը կայանում է բեռանափոխադրման խնդիրների հետ, որոնք էլ թույլ չեն

տալիս ամբողջական ինտեգրում համաշխարհային սննդի հասարակություն: Ստորև բերված են ավելի համառոտ բացատրություններ վերոնշյալի նկատմամբ:

Նվազեցված մուտքը կարող է որոշել տրանսպորտային ծախսերի մեծացումը, միջազգային գովազդային փոխանակումների հնարավորությունների նվազումը լոգիստիկայի և երկաթգծի սեկտորներում: Այս ասպեկտները նպաստում են իշխանություններին սկսելու ենթակառուցվածքային ծրագրեր, որոնք պետք է ապահովեն դյուրին մուտք շուկաներում, ինչպես նաև Սև Ծով նավահանգստային մուտքը դառնում է կարևոր գործոն Հայաստանի տնտեսության և միջազգային հարաբերությունների զարգացման հարցում:

Ըստ Ասիական զարգացման բանկի (ADB) ուսումնասիրությունների «այս մուտքը կարող է նվազեցնել առևտրի դեֆիցիտը մեկ երրորդով և բարձրացնել ՀՆԱ 30%-ով: Առանց առևտրի՝ տրամադրված այս նավահանգիստների կողմից, Հայաստանը կհաստատի ՀՆԱ-ի աճ 0.67%-ով: Սրան հավելած ՀՆԱ-ի աճով պայմանավորված օգուտները և առևտրային պակասի նվազումը, սահմանային խնդիրների լուծումը կնպաստեն արտաքին ներդրումների աճին ոչ միայն ազգային մակարդակով, այլև տարածաշրջանում»: Հիմնական տնտեսական ակտիվությունը հիմնվում է կառուցման, հանքաարդյունաբերություն, քիմիական և ծառայողական ոլորտների վրա, որոնք կազմում են երկրի ընդհանուր 44% և գյուղատնտեսական ոլորտը, որն ունի հայկական տնտեսության մեջ 10% ներդրում: Ըստ համաշխարհային տնտեսական իրավիճակի բարելավման, արտադրման ծավալներով Հայաստանը փորձում է օգուտ քաղել այս եղանակից՝ համաշխարհային շուկաներին քիմիկատներ, հանքափորային ապրանքներ մատակարարելու համար, որը նպաստում է ազգային տնտեսական վերականգնմանը: Երկաթգծի ցանցը խաղում է կարևորագույն դեր բեռնափոխադրումների և ուղևորափոխադրումների տրամադրման գործում և հետևապես Հայաստանի տնտեսության զարգացման համար: Հանքարդյունաբերության ոլորտի շարունակական զարգացումը Հայաստանի հարավային շրջաններում դարձել է կարևոր գործոն տրանսպորտային ծառայությունների և բեռնափոխադրումների ծավալների օպտիմալացման համար, Հայաստանն որոշել է ներդրումներ իրականացնել երկաթգծային ճանապարհների զարգացման գործում, որը կապահովի արագ կապ և ծառայություններ: Նման պայմաններում երկաթգծային ցանցի թարմացումն երկրի զարգացման ռազմավարության մասն է կազմում, որը կնպաստի լոգիստիկայի ոլորտի աճին: Մոտավորապես 30,000 բեռնարկղեր են ներկրվում տարեկան Վրաստանի Փոթի նավահանգստից, որի 30% վերցվում է երկաթգծային երթևեկության կողմից: Երթևեկության վերաբացումը Թուրքիայի հետ սահմանին կստեղծի նոր հնարավորություններ Եվրոպայից Թուրքիա տեղափոխման համար: Նոր գծեր պետք է կառուցվեն, Հայաստանի կառավարության համար ստրատեգիական ծրագրեր, որոնք կապահովեն կապեր միջազգային մակարդակով. Հարավ Կովկասյան երկաթգծային կազմակերպությունը կունենա կարևորագույն դեր այս գործում:

Ամենակարևոր խնդիրներից մեկը Եվրոպա-Ասիա տրանսպորտային համակարգում ինտեգրացիան է, և սա կուղեկցվի երկրի զարգացման ճանապարհով՝ իրականացնելով ենթակառուցվածքային ծրագրեր թե՛ ազգային, թե՛ միջազգային մակարդակներով, ինչպես նաև տրանսպորատային ծառայություններն իրականացնելով ավելի արդյունավետ և բարելավելով տրանսպորտային ծառայությունների որակը:

Եվրոպա- Կովկաս – Ասիա կարևոր ծրագրերը

Իրականացվող երթևեկության տրամադրման համար, Հայաստանն իրականացնում է ենթակառուցվածքային ծրագրեր՝ այս առանցքներում՝ տրանսպորտային կապերի զարգացման համար՝ Վրաստանի, Ռուսաստանի և Ուկրաինայի նավահանգիստների հետ, Թուրքիայի, Իրանի և Ադրբեջանի տերմինալների և երկաթգծային ուղիների հետ միասին: Երկաթգծային կապերի ծրագրերը կնպաստեն ճանապարհորդության ժամանակի նվազմանը: Ամենակարևոր երկաթգծային ծրագրերից մեկը՝ Հայաստանի կողմից նախաձեռնված դեպի Իրան տանող գիծն է, որն ունի 540կմ երկարություն, որից 500կմ Հայասատանի տարածքում է: Գիծը հատում է հարավային շրջանները, որտեղ հանքարդյունաբերությունը զարգանում է ակտիվորեն, այն թույլ կտա ենթահամակարգին և տնտեսությանը զարգանալ տարածաշրջանում և Պարսկական ծոցում երթևեկության կազմակերպմանը Սևծովյան տնտեսական համագործակցության անդամ երկրների համար: Գիծը կապահովի ամենակարճ երևեկության ճանապարհը Իրան- Հայաստանի և ԵՄ-ի երկների համար: Ինչ վերաբերում է բեռնափոխադրմանը, Հայաստանը պահում է ռազմավարական դիրք Ռուսաստան-Թուրքիա ուղության վրա, հաշվի առենլով այն փաստը, որ Ռուսաստանն ամենամեծ ածուխ մատակարարողն է Թուրքիային: Ռուսաստանի 90% ածուխի մատակարարումը, կամ 9 մլն տոննան տրամադրվում է Կուզնեցկի կողմից և հիմնական երկաթգծային ճանապարհն անցնում է Ռուսաստանի տարածքով դեպի Սև ծով: Նման պայմաններում, կան երկու հիմնական երկաթգծային ճանապարհներ, որոնք ուղղված են Կենտրոնական Ասիայի և Իրանի ճանապարհների վրա և մեկը՝ Ռուսաստանի միջով է, և ահա այստեղ Հայաստանն ու Ադրբեջանը պետք է խաղան կարևոր դեր բեռնափոխադրման գործում: Ըստ կարծիքների տրանզիտային ճանապարհը Հայաստանի միջով մրցունակ են թե՛ բեռնափոխադրման մատակարարման ժամանակի, թե՛ գների առումով, որը բացատրում է Հայաստանի մեծ ներուժը:

Կարևոր գիծ երկաթգծային բեռնափոխադրման համար Վանաձոր-Ֆիոլետովոն է, որը կդառնա տրանսպորտային միջանցք արևելք-արևմուտք առանցքի համար և կստեղծի միջազգային տրանսպորտային միջանցք՝ Եվրոպա-Կովկաս-Ասիա՝ Հայաստանի միջով: Գծի ստեղծումը կհաստատի երկաթգծի կապերը մի շարք հայկական քաղաքների և Թիֆլիսի միջև, ինչպես նաև Իրանի՝ որոշելու համար ճանապարհի ժամանակի և տրանսպորտային ծախսերի նվազեցումը: Ծրագրերը, որոնք Հայաստանի կողմից թիրախավորված են՝ բեռափախադրման ծավալների և տրանզիտային ներուժի աճի վերաբերյալ, կհանդիպի սպառողների պահանջներին, կնպաստի տրանսպորտային մենեջմենթի ռեսուրսների նույնականացմանը, երթևեկության կազմակերպման բարելավմանը տարածաշրջանում և բեռնափոխադրման տրամադրմանը ժամանակին:

Զարգացնելով ազգային տնտեսությունը մինչ հաշվի առնելով տեղական պահանջի էքսպանսիան, Հայաստանը մեծապես հետաքրքված է համաձայնագրերով, որոնք երաշխավորում են աշխատուժի և կապիտալի ազատ շարժ: Սա կապահովի կայուն ֆինանսական օժանդակությունն առևտրային հաշիվների կողմից՝ բալանսավորված վճարումներով: Արտահանման ընտրությունն ուղղված սցենար է, որը բացում է մի շարք հնարավորություններ Հայաստանի համար՝

- ՀՆԱ-ի աճ, որը երաշխավորում է կենդանի բարձր ստանդարտներ և եկամտի կոնվերգենցիա
- Ներդրումների ներհոսքն արտահանման ոլորտում՝ նպատակաուղղված թե՛ արտաքին, թե՛ տեղական շուկաներում,
- Տրանսպորտային խնդիրների լուծումներ,
- Ստրատեգիական էնեգիայի խնդիրների լուծումներ:

ՀՆԱ-ի աճի ազդեցությունն ինտեգրացիայի վրա

Ինտեգրացիայի արդյունքում հավելյալ աճ կարող է նկատվել 2%-ով: 2015թ. աճը նախատեսվում է, որ կլնի 200$ մլն, քանի որ ինտեգրացիան կազդի ընդհանուր աճի տեմպերի վրա: Եթե հանքային արտադրանքի գները մոտիկանան համաշխարհային գներին, ապա հավելյալ 400$ մլն կամ 4% ՀՆԱ-ի աճ է սպասվում երկու տարվանից հետո:

ՀՆԱ-ի աճի տեմպերը կբարձրանան ի շնորհիվ նոր ատոմակայանի ստեղծման, դեպի Իրան երկաթգծի կառուցման, «Հյուսիս-Հարավ» միջանցքի և Վրաստանով Ռուսաստանի հետ երկաթգծային հաղորդակցության բացման: Սա կխորացնի Հայաստանի տնտեսական անվտանգությունը և կապահովի երկարաժամկետ տնտեսական կայունություն:

Տրանսպորտ: Հայաստանի տրանսպորտային վիճակը կարելի է անվանել «փակուղային»: Սա նրա հետևանքով է, որ երկիրն ամբողջովին կախված է Վրաստանի և Իրանի միջով բեռնափոխադրումներից: Հյուսիս-Հարավ ավտոմայրուղու միջանցքի ծրագրերի իրականացումը, Իրան–Հայաստան երկաթգծի կառուցումը և Հայաստան-Վրաստան-Ռուսաստան երկաթգիծը՝

- Կստեղծեն տարածաշրջանային և միջազգային մակարդակի հզոր համագործակցություն,
- Կստեղծեն հուսալի տրանսպորտային կապ Եվրասիական տնտեսական միության երկրների և Պարսից Ծոցի, Հարավային և Հարավարևելյան Ասիայի շուկաների միջև,
- Կդառնա գործոն, որը կգրավի Հայաստանին և Վրաստանին ԵԱՏՄ-ում,
- Կդառնա առաջին միջազգային տրանսպորտային ծրագիրը Հարավային Կովկասում՝ ուղղված աջակցելու ավելի շատ եվրասիական, քան թե եվրոպական ինտեգրացիային:

Քանի դեռ տրանսպորտային խնդիրը չի լուծվել, Հայաստանի ինտեգրացիան վերոնշյալ տարածաշրջանների հետ կձախողվի՝ ունենալու մաքսիմալ դրական ազդեցություն թե՛ Հայաստանի, թե՛ մնացած երկների համար:

Տարածաշրջանային ինտեգրացիա

Սկսած վաղ 2000-ականներից, դիսինտեգրացիոն գործընթացները նախկին սովետական տարածքներում փոխարինվել են տնտեսական ինտեգրացիայի նոր ալիքով: Մինչ 2010թ. պահանջված օրինական շրջանակներ են ստեղծվել Բելառուսի, Ղազախստանի և Ռուսաստանի Մաքսային միության կողմից: 2012թ. հունվարին հաջորդ ինտեգրացիոն գործընթաց սկսվեց՝ Միասնական տնտեսական տարածք: ՄՏՏ-ն ապահովում է օրենքների համոնիզացիան փոխազդեցության բոլոր տարածքներում անդամ պետությունների միջև և հանդիսանում է հիմք դրամավարկային և հարկաբյուջետային քաղաքականության

համակարգման համար: Միասնական՝ մեկ աշխատաշուկա է ստեղծվել կազմակերպության ներսում:

2015թ. հունվարի մեկից ԵԱՏՄ-ն և ՄՏՏ-ն վերափոխվեցին Եվրասիական Տնտեսական միության: Չորս ազատությունները՝ ապրանքների, կապիտալի, ծառայությունների և աշխատանքի հոսքը պետք է աշխատեն ՄՏՏ-ի ներսում առանց որևէ սահմանափակումների: Հայաստանը դարձավ ԵԱՏՄ-ի անդամ 2015թ. հունվարի 2-ից, Կիրկիզստանի հետ միասին և ստանձնեց պահանջված քայլերն ու հետևողականորեն մասնակցեց ձևավորմանը:

Շատ կարևոր է, որ Հայաստանը միանում է այս համագործակցությանը վերջինիս ստեղծման սկզբում, քանի որ սա կապահովի հզոր խթան երկկողմանի շահութաբեր տնտեսական համագործակցության համար: Սա կարող է հանգեցնել Հայաստանի տնտեսության աճին կամ քաղաքացիների եկամուտներն աճին: Սա կբացի շուկաներ՝ տարիֆների և քվոտաների նվազեցման կամ վերացման հաշվին և կնպաստի օրենքների, ստանդատների և տնտեսության բոլոր ոլորտների օրենքների հարմոնիզացմանը, հետևապես մեծացնելով ներդրողի վստահությունը: Սպասվում է, որ տնտեսական ինտեգրացիան կհանգեցնի աշխատուժի և աշխատավարձի արդյունավետության մեծացմանը և, որ այն կնպաստի տնտեսական աճին և աշխատատեղերի ստեղծմանը:

Հայաստանի թուլության առանձնահատկությունն ինտեգրացիոն գործընթացին այն փաստն է, որ ինտեգրացիոն գործընթացը հասնում է հիմնականում նոր մակարդակի: Սակայն առանձահատկություններից մեկը կայանում է նաև նրանում, որ անդամ պետությունները հետաքրքրություն են ցուցաբերել Հայաստանի մասնակցությամբ նաև տրանսպորտային միջանցքների տեսքով և մատակարարման գծով՝ Իրան և Հարավային Ասիա: Հյուսիս–Հարավ տրանսպորտային միջանցքի զարգացումը կարող է փաստել, որ Եվրասիական մայրցամաքի ինտեգրացիան կարող է դառնալ հիմանական ուժ, որը կնպաստի էներգիայի ռեսուրսների, այլ ապրանքների, տրանսպորտի, կապիտալի շարժի, աշխատուժի, տուրիզմի զարգացման գործում, ինչպես նաև թմրանյութերի դեմ պայքարի և սահմանային սանիտարական և համաճարակաբանական վտանգների դեմ պայքարում:

• • •

Ինչպես նշվել է, Հայաստանը դեպի ծովի ելք չունեցող երկիր է և մեծապես զգայուն է արտաքին շուկայական գործոնների նկատմամբ, ներառյալ համաշխարհային տնտեսական անկումներն ու կոնֆլիկտները: Սահմանային փակուղիները հարևան Թուրաքիայի և Ադրբեջանի հետ սկսած Հայաստանի անկախացումից 1991թ. սահմանափակել են պետության տնտեսական զարգացումը:

Ըստ կառավարության հայտարարության Հայաստանի արտաքին տնտեսական քաղաքականությունը հիմված է լիբերալ սկզբունքների վրա և ուղղված է լայնացնելու իր ինտեգրացան համաշխարհային տնտեսությունում, ինչպես նաև Հայաստանի արտաքին առևտրային քաղաքականությունն ուղղված է ձևավորելու բարենպաստ դաշտ բիզնեսի ներգավման համար արտաքին առևտրում և տեղական ապրանքների արտահանման խթանմանը: Այս կետերն օրինական տեսակետից իրական են՝ 1991թ.-ից սկսած Հայաստանի կառավարությունն ստորագրել է երկկողմանի առևտրային և տնտեսական համաձայնագրեր շուրջ 40 երկների հետ: Նրանց շարքում մտնում են ազատ առևտրի համաձայնագրերը յոթ երկների հետ: 2003թ.–ից սկսած Հայաստանը հանդիսանում է Համաշխարհային առևտրի կազմակերպության անդամ: Սակայն Հայաստանի արտաքին առևտրի ներկա վիճակը փաստում է, որ Հայաստանի դերը համաշխարհային և տարածաշրջանային առևտրային հոսքերում համեստ է, հաշվի առնելով երկու հիմնական պատճառ՝ անբարենպաստ աշխարհաքաղաքական իրավիճակը Հարավային Կովկասի տարածաշրջանում և հետսովետական ժառանգությունը: Աշխարհաքաղաքական իրավիճակը բարենպաստ չէ տարածաշրջանային առևտրային հարաբերությունների ստեղծման համար: Հայկական սահմանը շրջափակված է երկու հարևան երկների կողմից՝ Ադրբեջան և Թուրքիա: Հայաստանի և Ադրբեջանի սահմանը փակվել է 1992թ. նոյեմբերից: 1991թ. Թուրքիան առաջին երկներից մեկն էր, որը ճանաչեց հայոց անկախությունը, սակայն պատերազմը թույլ չտվեց երկու երնկերի հարաբերությունների նորմալիզացումը: Հետագայում հայ-թուրքական հարաբերությունները դանդաղորեն սկսեցին բարելավվել, ինչը կախված էր քաղաքականությունից և

1. Ներդրումային համագործակցությունից

ատաքին տնտեսական

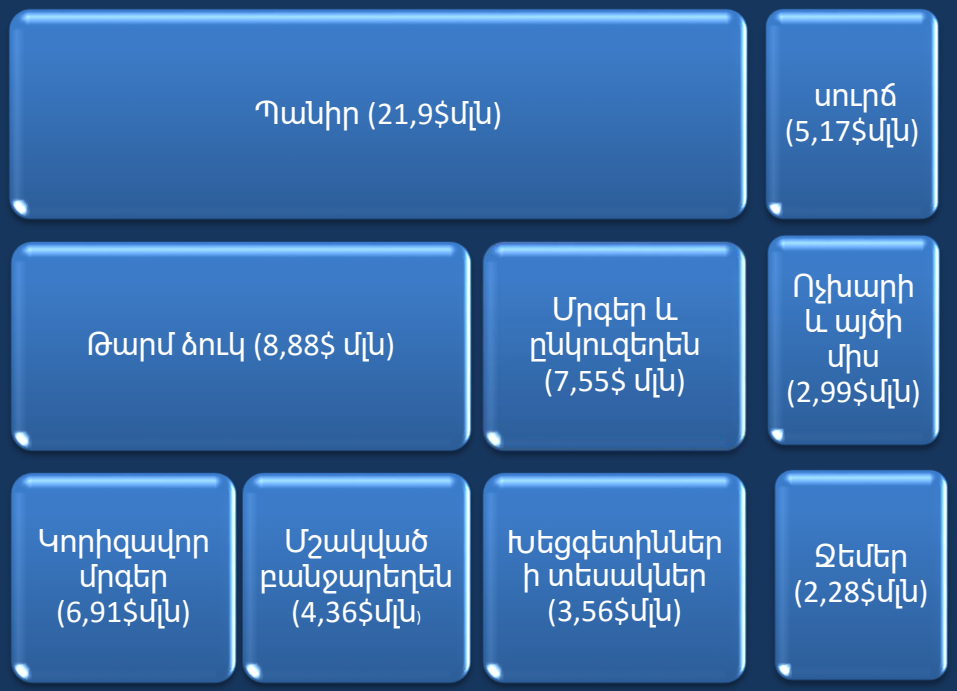
2. Մի շարք երկկողմանի համաձայնագրեր ստորագրվեցին առևտրատնտեսական ոլորտի վերաբերյալ
3. Համաշխարհային առևտրի կազմակերպությունը

Հետագա զարգացումները ցույց տվեցին, որ երկու երկները դանդաղորեն ցանկանում են հասնել համաձայնության, ինչի արդյունքում 2009թ. կառավարությունները ստորագերցին երկու փաստաթուղթ՝ դիվանագիտական հարաբերությունների և երկկողմի սահմանի բացման վերաբերյալ: Սակայն այս փաստաթղթերը կյանքի չկոչվեցին: Հետևաբար Հայաստանի արտաքին կապի ապահովումը կրկին մնաց Վրաստանի և Իրանի հույսին: Իրանը հանդիսանում է էմբարգոյի տակ աշխարհի մեծամասնության կողմից: Վրաստանի միջով տրանսպորտը մի քանի տարի առաջ կապվում էր անհարամարության և վտանգավորության հետ: Այսօրվա տրանսպորտային կառուցվածքը, օրինական իրավիճակը և զարգացման մակարդակը փոխել են անցած տարիների պատկերը: Միաժամանակ իրանական և վրացական ճանապարհները թանկ են: Միջերկրական նավահանգիստներն ավելի հետաքրքված են Հայաստանով, քան սնծովյան նավահանգիստները:

Երկրորդ պատճառը, որը հարուցում է տնտեսական իրավիճակային խնդիրներ Հայաստանի դեպքում դա հետ խորհրդային ժառանգությունն է: Ինչպես այլ սովետական հանրապետություններ, Հայաստանը խորապես ինտեգրած էր ԽՍՀՄ-ի ընդհանուր տնտեսական համակարգի մեջ: Ընդհանուր տնտեսության պայմաններում առևտրային ճանապարհներն որոշվում էին ոչ թէ շուկայական ուժերով, այլ պլանային մարմինների կողմից: ԽՍՀՄ-ի փլուզումից հետո բոլոր տնտեսական կապերը Հայաստանի և այլ հանրապեպությունների միջև խզվեցին, որը հանդիսացավ մեծ ինդուստրիալ պլանների խաղացած դերի հետևանք, ինչն էլ արտադրում էր մեծապես միջին ապրանքներ, որտեղ և՛ մատակարարողները, և՛ սպառողները տեղակայված էին նախկին սովետական հանրապետության

տարածքում: Հիմնական առևտրային խնդիրը, որը Հայաստանն ունի այսօր, առևտրային բալանսավորման դեֆիցիտն է և հումքային նյութերի արտահանումը: Նման պայմաններում լինել փոքր, առանց ծովի և տնտեսապես շրջափակված երկիր և ունենալով ոչ բավարար ազգային շուկա՝ ապահովելու համար դինամիկ տնտեսական աճ, Հայաստանը պետք է փնտրի նոր աշխարհագրական և արտադրանքային հնարավորություններ իր արտաքին առևտրում:

Հայաստանը միջազգային սննդի շուկայում հանդես է գալիս դեռևս մի շարք հումքերով: Սննդային ապրանքների արտահանումը կազմում է 2015թ.-ի տվյալներով 309$ մլն, որտեղ հատկանշական են հետևյալ ապրանքների արտահանումը՝[2]



[2] Այս հրատարակությունը (խմբագրությունը) ներկայացնում է «Հայաստանի գյուղական համայնքներում ագրոկենսաբազմազանության պահպանության և օգտագործման միջոցով կենսապայմանների բարելավում» ծրագրի արդյունքների մի մասը: Գլոբալ Էկոլոգիական Հիմնադրամի (ԳԷՀ) կողմից աջակցվող սույն ծրագիրը համակարգվում է Բիովերսիթի Ինթերնաշնալի (IPGRI) կողմից ՄԱԿ-ի շրջակա միջավայրի ծրագրի իրականացման աջակցությամբ (UNEP):