

ՀԱՄԵՄԱՏԱԿԱՆ ԵՎ ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ԱՈՒՎԵԼՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆԱԿԱՆ
ՀԻՄՈՒՆՔՆԵՐԸ ԵՎ ԴՐԱՆՑ ՎԻՃԱՀԱՐՈՒՅՑ ԴՐՈՒՅԹՆԵՐԸ ԳՈՐԾՆԱԿԱՆ
ԿԻՐԱՌՈՒԹՅԱՆ ՊԱՐԱԳԱՅՈՒՄ

Մաջիդ ԱՖՐԱ

Հայաստանի ազգային ագրարային
համալսարանի ասպիրանտ

Բանալի բառեր. համեմատական առավելություն, մրցակցային առավելություն,
գործակից, ցուցանիշ, արդյունավետություն

Դասականներից մինչև մերօրյա ժամանակաշրջանը տնտեսագետների ուշադրության կենտրոնում միշտ եղել է այն հարցը, թե ինչ արտադրի և ինչ գործոնների վրա կենտրոնացնի ուշադրությունը այս կամ այն ձեռնարկությունը կամ երկիրը առավելագույն արդյունքի հասնելու համար: Տնտեսագետների մի մասը կարծում է, որ առավելագույն արդյունքի հնարավոր է հասնել, եթե ձեռնարկությունը կամ երկիրը մասնագիտաման այն ապրանքների արտադրությունում, որում ունեն բացարձակ առավելություն¹: Մեկ այլ խումբ գտնում է, որ առավելագույն արդյունք ապահովում է համեմատական առավելության հիման վրա մասնագիտացումը²: Երրորդներն էլ կողմ են մրցակցային առավելության հիման վրա մասնագիտացմանը³: Ներկայացնենք համեմատական և մրցակցային առավելությունների էությունը և տնտեսության վրա դրանց ազդեցությունը:

Համաձայն Օքսֆորդի բառարանի⁴ համեմատական առավելությունը անհատի կամ որոշակի խմբի՝ որևէ տնտեսական գործունեություն տնտեսական գործունեության մյուս տեսակներից ավելի արդյունավետ ծավալելու ունակությունն է⁵, մրցակցային առավելությունը այնպիսի պայմանի կամ

¹ Smith, Adam. 1776. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. 3 vols. Dublin: Whitestone, Chipman, John S. 1965–1966. A Survey of the Theory of International Trade. Parts 1–3. *Econometrica* 33 (3): 477–519, Myint, Hla. 1977. Adam Smith’s Theory of International Trade in the Perspective of Economic Development. *Economica*, n.s., 44: 231–248.

² Ricardo, David. 1817. *On the Principles of Political Economy and Taxation*. London: J. Murray, MacDougall, G. D. A. 1951–1952. British and American Exports: A Study Suggested by the Theory of Comparative Costs. Parts 1 and 2. *Economic Journal* 61: 697–724; 62: 487–521

³ Barney, J.B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17 (1), Cho D.S (1998). From National Competitiveness to Bloc and Global Competitiveness. *Competitiveness Review*, v 8 (1).

⁴ Black J., Hashimzade N. and Myles G., *A Dictionary of Economics*. Oxford University Press, 2009. Oxford Reference Online. Oxford University Press. Austin Public Library, 11 Nov. 2011.

⁵<http://www.oxforddictionaries.com/ru/comparative-advantage?q=comparative+advantage>

նախադրյալի առկայություն է, որը հնարավորություն է տալիս կազմակերպությանը հայտնվել մյուսների համեմատ առավել շահեկան դիրքերում⁶:

Իսկ Քենթրիջի տնտեսագիտական բառարանի համաձայն՝ համեմատական առավելությունը հնարավորություն է տալիս մի երկրի գտնվելու մեկ այլ երկրի համեմատ ավելի շահեկան դիրքում, քանի որ տվյալ երկիրը կարողանում է որոշակի ապրանքներ արտադրել առավել արդյունավետորեն, քան երկրորդ երկիրը⁷, մրցակցային առավելությունը այնպիսի պայմանների առկայություն է, որոնք հնարավորություն են տալիս ձեռնարկությանը մրցակիցներից ավելի հաջող գործունեություն ծավալելու⁸:

Համեմատական և մրցակցային առավելության բնորոշման հիմքում տնտեսագետներն օգտագործում են ամենատարբեր գործոններ: Համանման եղանակով առաջարկվում է նաև համեմատական և մրցակցային առավելության հաշվարկի մեթոդաբանությունը: 1958թ. Հ. Լիզների կողմից առաջարկվեց բացահայտված համեմատական առավելության հաշվարկման առաջին պարզագույն բանաձևը⁹: Լիզներն այս բանաձևի հիման վրա հաշվարկել էր Մեծ Բրիտանիայի համեմատական առավելությունը Ընդհանուր շուկայի երկրների հետ առևտրում: Լիզների կողմից առաջարկվող բանաձևը հետևյալն էր. $FZU = X_{ij} / X_{nj}$, որտեղ X -ը արտահանումն է, i -ն դիտարկվող երկիրն է, j -ն ապրանքն է կամ ճյուղը, n -ը դիտարկվող երկրների քանակն է:

Այս մեթոդաբանությունը, սակայն, կարող է թյուրըմբռնումների հանգեցնել, քանի որ դիտարկում է միայն որևէ երկրի արտահանման տեսակարար կշիռն ընդհանուր արտահանման մեջ, մինչդեռ տվյալ երկրի արտահանման մեծ ծավալը կարող է պայմանավորված լինել օրինակ՝ ազգային արժույթի միտումնավոր արժեզրկմամբ, տվյալ երկրում արտահանման սուբսիդիաների տրամադրմամբ, եթե երկիրը ԱՀԿ անդամ չէ և այլն:

Հետագայում՝ 1965թ., այս հանգամանքը հաշվի առնելով, Բելլա Բալասայի կողմից մշակվեց համեմատական առավելության հաշվարկման մեկ այլ՝ ավելի ընդլայնված մեթոդաբանություն, համաձայն որի երկիրն ունի տվյալ ապրանքի գծով համեմատական առավելություն, եթե դրա արտահանման տեսակարար կշիռը երկրի ողջ արտահանման ծավալում ավելին է, քան նույն ապրանքի համաշխարհային արտահանման տեսակարար կշիռն այդ

⁶<http://www.oxforddictionaries.com/ru/competitive-advantage?q=competitive+advantage>

⁷ <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/comparative-advantage>

⁸ <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/competitive-advantage>

⁹ Liesner, H.H. (1958), "The European Common Market and British Industry", *Economic Journal*, 68, 302-16.

ապրանքի համաշխարհային արտադրության մեջ¹⁰: Բացահայտված համեմատական առավելության ինդեքսի բանաձևային ներկայացումը հետևյալն է.

$$ԲՀԱ_i = (x_i : X) / (x_i^w : X^w),$$

որտեղ՝ x_i -ն տվյալ երկրում i -րդ ապրանքի արտահանումն է, X -ը՝ տվյալ երկրի ընդհանուր արտահանումը, x_i^w -ն՝ i -րդ ապրանքի համաշխարհային արտահանումը, իսկ X^w -ն ընդհանուր համաշխարհային արտահանումը: Ընդ որում՝ երկիրն ունի i -րդ ապրանքի արտահանման զօղվ բացահայտ համեմատական առավելություն, եթե $ԲՀԱ_i > 1$:

1993թ. Գրինվեյի և Միլների կողմից առաջարկվեց համեմատական առավելության հաշվարկի մեկ այլ մեթոդաբանություն, որը հաշվի էր առնում ոչ միայն արտահանումը, այլև ներմուծումը, ինչը թույլ է տալիս ցույց տալ նաև ներծյուղային համեմատական առավելությունը: Ըստ Գրինվեյի և Միլ-ների համեմատական առավելությունը հաշվարկվում է հետևյալ կերպ.

$$ԲՀԱ = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij}),$$

որտեղ X -ը արտահանումն է, M -ը՝ ներմուծումը, i -ն դիտարկվող երկիրը, j -ն ապրանքը: Այս պարագայում ինդեքսի արժեքը տատանվում է -1 -ից (բացահայտված համեմատական առավելության բացակայություն) մինչև $+1$ (բացահայտված համեմատական առավելության առկայություն), ընդ որում 0 -ից փոքր արժեքների դեպքում մենք զործ ունենք համեմատական առավելության բացակայության, իսկ 0 -ից մեծ արժեքների դեպքում՝ համեմատական առավելության առկայության հետ: Սակայն հետագայում հեղինակները նկատեցին, որ տվյալ ինդեքսի հաշվարկման ժամանակ թյուրըմբռնումներ են տեղի ունենում, երբ հաշվարկի արդյունքում այն հավասարվում է 0 -ի: Նրանք մշակեցին նոր բանաձև, որը հնարավորություն էր տալիս խուսափելու նման իրավիճակից՝

$$ԲՀԱ = (X_{ij} / X_{it}) / (M_{ij} / M_{it}) = (X_{ij} / M_{ij}) / (X_{it} / M_{it}),$$

որտեղ X -ը արտահանումն է, M -ը՝ ներմուծումը, i -ն երկիրը, j -ն ապրանքը, t -ն ապրանքների խումբը: Ավելի ուշ հեղինակները, էլ ավելի կատարելագործելով այս ինդեքսը, ներկայացրեցին այն բնական լոգարիթմի տեսքով՝

$$ԲՀԱ = \ln((X_{ij} / X_{it}) / (M_{ij} / M_{it})) * 100 = \ln((X_{ij} / M_{ij}) / (X_{it} / M_{it})) * 100:$$

Նշենք սակայն, որ դիտարկվող ինդեքսները հնարավորություն են տալիս հաշվարկել որևէ երկրի ունեցած համեմատական առավելությունը որևէ այլ երկրի, երկրների խմբի կամ ողջ աշխարհի համեմատ:

¹⁰ Balassa, B. (1965), Trade Liberalisation and Revealed Comparative Advantage, The Manchester School, V 33, May 1965, pp. 99-123.

Այսպիսով մենք ներկայացրեցինք տնտեսագիտական գրականության մեջ առկա համեմատական առավելության հաշվարկման հիմնական մեթոդաբանությունները: Սակայն մրցակցային առավելության հաշվարկը թերևս շատ ավելի բարդ գործընթաց է: Տարանջատում են մրցակցային առավելության երեք մակարդակ՝ ապրանքի մրցունակություն, ձեռնարկության և երկրի մրցունակություն:

Ապրանքի մրցունակության գնահատման գործընթացը բավականին բարդ է: Այն կարելի է գնահատել ըստ որակի և արժեքի: Ապրանքի որակի ամփոփ ցուցանիշը կարող է որոշվել ընդհանուր պարամետրային ինդեքսի միջոցով (I_G), որը հաշվարկվում է

$$I_G = I_G^{CT} \times \sum_{i=1}^n A_i \cdot J_{Gi}$$

բանաձևով, որտեղ A_i –ն որակի i -րդ

ցուցանիշի կշռային գործակիցն է, J_{Gi} -ն որակի i -րդ ցուցանիշի պարամետրային ինդեքսը:

Ըստ արժեքի ապրանքի մրցունակությունը բնութագրում են սպառման գինը, որի մեջ մտնում են ապրանքի արժեքը, դրա շահագործման համար անհրաժեշտ լրացուցիչ ծախսերը (օրինակ՝ մեխանիկական ժամացույցի պարագայում որպես այդպիսին կարող են լինել մարտկոցի փոփոխման համար անհրաժեշտ զուևարը, դրա հաճախականությունը և այլն): Ուստի՝ սպառման գինը (Q_u) կունենա հետևյալ տեսքը՝

$$Q_u = \sum_{i=1}^n \bar{\sigma}_{ui}$$

, որտեղ $i = 1, \dots, n$ -ը սպառողի ծախսերի տեսակներն

են՝ կապված ապրանքի ձեռքբերման և օգտագործման հետ, իսկ $\bar{\sigma}_{ui}$ -ն սպառողի i -րդ ծախսի մեծությունն է: Իսկ ըստ որակի և ըստ գնի ապրանքի մրցունակության համալիր ցուցանիշը կարելի է հաշվարկել հետևյալ կերպ՝

$$I_{Total} = \frac{I_G}{I_{uq}}$$

, որտեղ I_G -ն արտադրանքի որակի ընդհանուր ցուցանիշն

է, I_{uq} -ն՝ ապրանքի մրցունակության գնահատականը ըստ սպառման գների:

Ձեռնարկության մրցունակությունը ևս հնարավոր է գնահատել ըստ մի քանի պարամետրերի՝ ըստ դրա կողմից արտադրվող ապրանքատեսականու մրցունակության, ըստ ձեռնարկության ֆինանսական ցուցանիշների, ըստ ձեռնարկության կառավարման արդյունավետության, ըստ մարքեթինգային գործունեության արդյունավետության, ըստ իրացման շահութաբերության:

Ըստ արտադրվող ապրանքատեսականու՝ ձեռնարկության արտադրանքի մրցունակության համալիր ցուցանիշը ($U_{\delta.u}$) կարելի է հաշվարկել

հետևյալ կերպ՝ $U_{\delta\omega} = \sum_{k=1}^n I_{\omega\eta,k} \times g_k$, որտեղ $k=1, \dots, n$ -ը ապրանքատեսակների թիվն է թողարկվող արտադրանքի տեսականու մեջ, g_k -ն k -րդ ապրանքատեսակի բաժինն է թողարկվող ապրանքների մեջ:

Ձեռնարկության ֆինանսական վիճակը բնութագրող ցուցանիշներից կարելի է առանձնացնել սեփական միջոցներով ապահովվածության գործակիցը ($Q_{\omega\omega}$), որը ձեռնարկության ֆինանսական կայունությունը բնութագրող ցուցանիշներից է: $Q_{\omega\omega} = \frac{U\text{ՇՄ}}{\text{ԸՇՄ}}$

որտեղ $U\text{ՇՄ}$ -ն սեփական շրջանառու միջոցներն են, ԸՇՄ -ն՝ ընդհանուր շրջանառու միջոցները: Ընդ որում երբ $Q_{\omega\omega} \geq 0,1$, ապա ձեռնարկության սեփական միջոցները համարվում են բավարար, հակառակ դեպքում՝ անբավարար:

Ըստ կառավարման արդյունավետության ձեռնարկության մրցունակությունը որոշելու համար սովորաբար դիտարկում են ձեռնարկության՝ նպատակներն հասնելու արդյունավետությունը՝ ինչքա՞ն ժամանակում, ինչքա՞ն ռեսուրսների կիրառմամբ, ի՞նչ միջոցներով ձեռնարկությունը կարողացավ իրականացնել իր թիրախավորած նպատակները:

Կառավարման արդյունավետության քանական գնահատման համար օգտագործվում է $u_r = \frac{z_r}{c_r}$ բանաձևը, որտեղ z_r -ն իրացումից հասույթն է, c_r -ն իրացումից շահույթը:

Բացի այդ կառավարման արդյունավետության գնահատման համար շատ հաճախ կիրառում են նաև ֆունկցիոնալ-արժեքային մեթոդը: Ֆունկցիոնալ-արժեքային մեթոդի հիմնական խնդիրը հանդիսանում է ձեռնարկության կառավարման կարևորագույն գործառույթների որակի որոշումը՝ հիմնվելով համապատասխան գործառույթի իրագործման համար անհրաժեշտ ծախսերի և այդ գործառույթի նշանակալիության աստիճանի համադրման մեթոդի վրա: Ըստ այս մեթոդի՝ նախ իրականացվում է կազմակերպության կառավարման գործառույթների ձևակերպում, վերլուծություն և դասակարգում՝ առանձնացնելով այն հիմնական գործառույթները, ինչի հիման վրա էլ կատարվում է վերլուծություն, որից հետո՝ արվում է ընտրված գործառույթների իրականացման համար անհրաժեշտ ծախսերի վերլուծություն¹¹:

¹¹ Շատ հաճախ ձեռնարկության համար առևտրային գաղտնիք են հանդիսանում յուրաքանչյուր ֆունկցիայի վրա կատարվող ծախսերը: Յետաբար՝ առևտրային

Ըստ Մարքեթինգային գործունեության արդյունավետության ձեռնարկության մրցունակության համար կարելի է կիրառել հետևյալ բանաձևը՝ $U_{\text{մգ}} = \left(\frac{ԻԾՓ * ՄԾ2}{ՄԾ1} \right)$, որտեղ $U_{\text{մգ}}$ -ն մարքեթինգային գործունեության արդյունավետության ցուցանիշն է, $ԻԾՓ$ -ն իրացման ծավալների փոփոխությունը դիտարկվող ժամանակահատվածում, $ՄԾ2$ -ը մարքեթինգային ծախսերը դիտարկվող ժամանակահատվածի վերջում և $ՄԾ1$ -ը մարքեթինգային ծախսերը դիտարկվող ժամանակահատվածի սկզբում: Սակայն առավել հաճախ մարքեթինգային գործունեության արդյունավետության գնահատման համար դիտարկում են տվյալ ժամանակահատվածում (1 տարի) իրացված ապրանքի ծավալից ստացված եկամտի փոփոխության հարաբերությունը մարքեթինգային ծախսերին. $U_{\text{մգ}} = \left(\frac{ԻԾՓ}{ՄԾ} \right)$

Այս մեթոդն ունի իր թերությունը, քանի որ նախ՝ իրացման ծավալները միայն մարքեթինգային գործունեության արդյունքում չեն փոխվում, բացի այդ մարքեթինգային գործունեության արդյունքում իրացման ծավալները կարող են փոփոխվել նաև դիտարկվող ժամանակահատվածի ավարտից հետո: Սակայն նախորդ մեթոդի պարագայում ի լրումն նշված թերությունների խնդիրներ են առաջանում, եթե դիտարկվող ժամանակահատվածի սկզբում մարքեթինգային ծախսերը եղել են զրոյական: Ստացվում է, որ ցանկացած պարագայում ճշգրիտ հնարավոր չէ որոշել արդյունավետությունը, սակայն պարզության տեսանկյունից առավել կիրառելի է երկրորդ մեթոդը:

Իրացման շահութաբերության ձեռնարկության մրցունակության հաշվարկման համար կարելի է կիրառել այս բանաձևը՝ $Շ_{\text{հ}} = \frac{Գ-Ի}{Ի}$, որտեղ $Գ$ -ն ապրանքի բացթողման գինն է, $Ի$ -ն արտադրանքի միավորի ինքնարժեքը:

Տնտեսության մրցունակությունը արտահայտվում է արտահանման շուկայի ընդլայնմամբ և հիմնված է բարձր արտադրողականության, արտադրանքի և սպասարկման որակի, ինչպես նաև նորամուծության միջոցով ավելացված մեծ արժեքի ստեղծման վրա: Ազգային արժեքները, մշակույթը, տրնտեսության կառուցվածքը, պատմական զարգացման առանձնահատկություններն իրենց դերն ունեն երկրի մրցունակության ձեռքբերման գործում:

Այսպիսով, կատարված վերլուծության շնորհիվ ստացվել են հետևյալ արդյունքները.

գաղտնիքը չբացահայտելու համար առավել նպատակահարմար կլինի տվյալ ֆունկցիաները դասակարգել՝ ըստ դրանց վրա կատարվող ծախքերի մեծության:

- հանգամանորեն մեկնաբանվել են համեմատական և մրցակցային առավելության հաշվարկման եղանակները,
- հիմնավորվել են այն եղանակները, որոնք առավել նպատակահարմար են գործնական կիրառության տեսանկյունից:

Մաջիդ ԱՖՐԱ

Համեմատական և մրցակցային առավելությունների մեթոդաբանական հիմունքները և դրանց վիճահարույց դրույթները գործնական կիրառության պարագայում

Բանալի բառեր: համեմատական առավելություն, մրցակցային առավելություն, գործակից, ցուցանիշ, արդյունավետություն

Համեմատական և մրցակցային առավելության հիման վրա երկիրը մասնագիտանում է այս կամ այն ապրանքի արտադրությունում: Ներկայումս տնտեսագիտական գրականության մեջ շրջանառվում են համեմատական և մրցակցային առավելության հաշվարկման տարբեր եղանակներ և մեթոդներ: Աշխատանքում ուսումնասիրվել են դրանցից հիմնականները, ինչպես նաև ներկայացվել գործնական կիրառության տեսանկյունից դրանցում առկա վիճահարույց դրույթները: Աշխատանքի համար մեթոդաբանական հիմք են ծառայել ժամանակակից և դասական տեսությունները:

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СРАВНИТЕЛЬНЫХ И КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ И СПОРНЫЕ ВОПРОСЫ ПРИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИИ В ПРАКТИКЕ

МАДЖИД АФРА

Ключевые слова: сравнительные, конкурентные преимущества, коэффициент, индекс

На основе сравнительных и конкурентных преимуществ страна специализируется на производство того или иного продукта. В настоящее время в экономическом литературе есть множество методов расчета сравнительных и конкурентных преимуществ. В данной статье анализируются основные методы расчета и выявляются спорные вопросы при их использовании в практике. Методической основой для статьи служат актуальные и классические теории.

METHODICAL BASIS OF COMPARATIVE AND COMPETITIVE ADVANTAGES AND CONTROVERSIAL ISSUES DURING THEIR PRACTICAL USE

Majid AFRA

Keywords: comparative, competitive advantages, coefficient, index, efficiency

On the basis of its comparative and competitive advantages the country specialized in the production of one or another product. Currently, in the economic literature, there are many methods for calculation the comparative and competitive advantages. This article analyzes main methods of calculation and reveals controversial issues during their practical use. Methodological basis of the article are contemporary and classic theories.