

Այսօրվա համընդհանրացմանը ձգտող աշխարհում, հատկապես արեւմտյան տնտեսապես զարգացած երկրներում, ակնհայտորեն ընգծվում է մրցապայքարի տիպաբանորեն նոր ձև: Դրա էությունն այն է, որ առաջնայնությունը տրվում է գիտելիքահեղեղ տնտեսությանը, հետարդյունաբերական հասարակության ձեւավորմանը, տարբեր պետությունների ինտեգրման գործընթացների արագացմանը: Ինչպես ասում է Թոմաս Ֆրիդմանը՝ «Աշխարհը դարձել է հարթ»: Աշխարհը վերափոխվում է մեկ ընդհանրական շուկայի, որտեղ, բնականաբար, խաղի կանոնները էապես տարբերվում են նեղ տարածաշրջանային խաղի կանոններից: Ձեւավորվում են տնտեսական, քաղաքական, ռազմական նոր միավորումներ, որոնց անդամակցող պետությունները առաջնորդվում են հավաքական անվտանգության, պաշտպանության, ինչպես նաեւ տնտեսական եւ քաղաքական հետագա ինտեգրացման խորացման սկզբունքով: Ահա այս համատեքստում փորձենք քննարկել պետության, մասնավորապես՝ Հայաստանի Հանրապետության, պետությունների հանրությունում տարբերակման, դիրքավորման եւ հեղինակության բարձրացման խնդիրները:

Վերը թվարկված խնդիրների լուծմանը, մեր կարծիքով, մեծապես օգտակար կարող են լինել Հայաստանի Հանրապետության բրենդի ստեղծումը եւ դրա առաջնորդը: Հարկ է նշել, որ, ինչպես ցույց է տալիս համաշխարհային փորձը, բրենդները հասնում են հաջողության այն դեպքում, երբ կարողանում են հստակ դիրքավորվել սպառողների ենթագիտակցության մեջ, ինչպես նաեւ՝ երբ բացահայտված են սպառողների այն խմբերն ու ենթախմբերը, որոնց համար նախատեսված է տվյալ բրենդը:

Համաշխարհային շուկայի վերընթաց զարգացման պայմաններում Հայաստանի Հանրապետության համար օրախնդիր է դարձել գլոբալ տնտեսական միջավայրում ճիշտ որոնախորշ ստեղծելու կամ ընտրելու, ինչպես նաեւ սեփական բիզնես միջավայրն ու աշխատուժը նորոգել, անսխալ դիրքավորելու խնդիրը:

Պետությունը, ինչպես հայտնի է, ազգերի կազմակերպման բարձրագույն ձեւն է, քաղաքական համակարգի հիմնական ինստիտուտը, սակայն պետք է փաստել, որ այն միաժամանակ տնտեսական օրգանիզմ է, որը լինելով համաշխարհային շուկայի մի մասնիկ՝ ակտիվ մրցակցում է տնտեսական այլ միավորների հետ, ինչպես ապրանքներն են մրցակցում սպառողական շուկայում: Հատկանշական է, որ երբեմն այդ մրցակցությունը դուրս է գալիս թույլատրելի սահմաններից՝ վերաճելով ընդհուպ ռազմական բախումների եւ պատերազմների: Այս համատեքստում հարկ ենք համարում մեջբերել հայ պետական, քաղաքական, ռազմական խոշոր գործիչ եւ իմաստասեր

Գարեգին Նժդեհի՝ տվյալ երեւոյթի հետեւյալ դիպուկ բնորոշումը. «Քուր ժողովուրդները, լուսավորյալ թե վայրենի, ձգտում են արեւի տակ հարմար եւ կայուն մի տեղ գրավել: Նրանք զենքի են դիմում երբեմն ռազմասիրությունից, երբեմն մրցակցությունից, երբեմն կույր ատելությունից մղված: Պատերազմում են, երբ պետք է նորանոր շուկաներ ձեռք բերել, ծովերի տեր դառնալ, երբ պետք է ինքնապաշտպանվել կամ ապահովել այս կամ այն երկրի անկախությունը»:

Ժամանակակից տնտեսագիտության մեջ բրենդի գաղափարն ուսումնասիրվում է ինչպես միկրո, այնպես էլ մակրոմակարդակում: Մեր համոզմամբ՝ ինչպես ցանկացած պետության, այնպես էլ Հայաստանի Հանրապետության դեպքում բրենդի ձեւավորման, առաջնորդման եւ դրա հետ կապված ծրագրերի առավել արդյունավետ իրականացման համար անհրաժեշտ է պետության ու մասնավոր հատվածի մերտ համագործակցությունը:

Ակնհայտ է, որ համընդհանրացման գործընթացը աստիճանաբար վերացնում է ազգային, մշակութային, տնտեսական սահմանները պետությունների միջեւ՝ ճանապարհ հարթելով վերագալիս կորպորացիաների եւ միջազգային բրենդների համար: Խնդրի էությունը տնտեսագիտության պրիզմայով ուսումնասիրելիս ի հայտ է գալիս հետեւյալ կարեւոր հանգամանքը. պետությունը արտաքին շուկայում առաջարկում է որոշակի ապրանք կամ պատկերավոր ասած՝ «ինքն իրեն», որպես զբոսաշրջության կենտրոն, ինչպես նաեւ ներդրումների, գործարարության համար ստեղծում է առավել գրավիչ պայմաններ: *Մեր համոզմամբ՝ պետության բրենդի ձեւավորման համար խիստ մեծ դեր է խաղում նաեւ որակյալ ապրանքի արտահանումը՝ այն պետք է լինի ճանաչելի, առանձնահատուկ եւ, որ ամենագլխավորն է, դրական կերպարի միջոցով դիրքավորվի համաշխարհային շուկայում, այսինքն՝ այն պետք է օժտված լինի բոլոր այն գործոններով, որոնք բնութագրում են բրենդը՝ որպես բիզնես կատեգորիա:*

Եվրոպական մի շարք երկրներ եւ տարածքներ արդեն ստեղծել են այդպիսի բրենդեր, ինչպես օրինակ՝ Գերմանիան, Իտալիան, Ավստրիան, Մեծ Բրիտանիան եւ Սկանդինավյան տարածաշրջանի տնտեսապես բարձր զարգացած պետությունները: Սակայն մրցակցային հասարակարգում վերջնական, «բացարձակ» արդյունքին հասնելը, մեր կարծիքով, անհնար է: Ի հաստատումն վերը շարադրվածի՝ կարող ենք փաստել, որ եվրոպական պետությունների զարգացածությունը հարաբերական է, այն չի կարող լինել բացարձակ, քանի որ համեմատության մեջ է բացահայտվում այս կամ այն սուբյեկտի առավելությունը մյուսի նկատմամբ: Զաջ գիտակցելով օբյեկտիվ իրականությունը՝ այսօր պետությունները մարքեթինգային արշավների միջոցով փորձում են ամրապնդել իրենց դիրքերը մի-

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԲՐԵՆԴԻ ԶԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ԽՆԴԻՐՆԵՐԻ ՇՈՒՐԶ

Վարդան ԱԹՈՅԱՆ
ՀՀ ֆինանսների նախարարի տեղակալ-գլխավոր գանձապետի օգնական, տնտեսագիտության թեկնածու



ջազգային շուկայում՝ պահպանելով երկրի դեմքը համընդհանրացման, համահարթեցման ներկա պայմաններում:

Երկրի բրենդը ոչ թե ստեղծում են, այլ կառավարում են, այն կայուն երեւոյթ չէ, մշտապես փոփոխական է ժամանակի ու տարածության մեջ եւ կարող է պահպանել կամ կորցնել իր առանձնահատուկ գծերը:

Հայաստանի պարագայում վերոնշյալ խնդրի լուծման հաջողությունը մեծապես պայմանավորված է նաեւ տարածքային մարքեթինգի կիրառմամբ, որի առաջնային խնդիրներն են լինելու.

- մշակել տվյալ տարածքի համար դիրքավորման եւ հեղինակության բարձրացման հայեցակարգ,

- ստեղծել լրացուցիչ խթաններ՝ ինչպես հնարավոր, այնպես էլ արդեն գոյություն ունեցող սպառողների համար,

- ապահովել տվյալ պետության կամ վարչական տարածքի ապրանքների եւ ծառայությունների արդյունավետ մատակարարումը,

- քարոզչական համապատասխան մեխանիզմների կիրառմամբ ներկայացնել տվյալ պետության կամ վարչական տարածքի առավելությունները համանման այլ առաջարկների նկատմամբ՝ նպատակ ունենալով սպառողներին ամբողջությամբ տեղեկացնել երկրի մրցակցային առավելությունների մասին:

Մեր համոզմամբ՝ Հայաստանի Հանրապետությունում այդ խնդիրներն առավել արդյունավետ իրականացնելու համար հարկավոր են թե՛ պետության եւ թե՛ մասնավոր հատվածի ներուժի առավելագույն օգտագործումը, այդ երկուսի համագործակցությունը:

Պետության կամ վարչական միավորի զարգացման ներուժը, մեր դիտարկմամբ, առավելապես կախված է մարդկային գործունից՝ ցանկությունից, կամքից, որակավորումից, հետետեղականությունից եւ ավելի նվազ չափով՝ աշխարհագրական դիրքից, բնակլիմայական պայմաններից, բնական ռեսուրսներից եւ այլն: Նշված խնդիրների, հատկապես՝ համապետական ծրագրերի լուծման համար անհրաժեշտ են համապատասխան մասնագիտական խմբեր, որոնց առջեւ պետք է դրվեն հետեւյալ խնդիրները. ա) սահմանել եւ ախտորոշել տվյալ տարածքի (պետության) իրավիճակը, նշել դրա հիմնական ուժեղ եւ թույլ կողմերը, ինչպես նաեւ վտանգներն ու հնարավորությունները՝ «SWOT վերլուծություն», բ) մշակել զարգացման հեռանկարային ծրագիր՝ հիմնվելով խնդիրների իրատեսական գնահատականների վրա, գ) կազմել գործողությունների երկարաժամկետ ծրագիր, որը կներառի ընթացիկ ներդրումային փուլեր:

Վերոնշյալ գործընթացը պետք է երաշխավորի հետեւյալ արդյունքները. ա) ծառայությունների եւ ենթակառուցվածքների ապահովման փաթեթի առկայությունը՝ քաղաքացիների, բիզնես շրջանակների եւ այցելուների պահանջմունքների բավարարման նկատառումներից ելնելով, բ) տարածքի առանձնահատկությունների եւ առավելությունների ներկայացումը՝ համապատասխան գովազդային արշավի կազմակերպման

միջոցով, գ) հնարավորության դեպքում ապահովի գրավչության նոր հեռանկարային գործոնների բացահայտումը:

Վերը թվարկված մարքեթինգային գործիքների կիրառումը ուղղակիորեն կարող է ազդել պետության, մասնավորապես՝ Հայաստանի Հանրապետության գրավչության բարձրացման եւ հինգ նպատակային շուկաների բավարարվածության վրա.

- ✓ ապրանքներ եւ ծառայություններ արտադրողներ,
- ✓ կորպորացիաների տարածաշրջանային ներկայացուցչություններ,
- ✓ ներքին ներդրումներ եւ արտահանվող շուկաներ,
- ✓ զբոսաշրջություն եւ հյուրանոցային բիզնես,
- ✓ նոր բնակիչներ:

XXI դարում մի շարք պետություններ իրենց երկրի բրենդի ձեւավորման եւ դրա առաջնորդման համար, այդ թվում՝ գովազդային արշավի իրականացում կամ գովազդի ավանդական եւ ոչ ավանդական մեթոդների կիրառում, ATL, BTL, ծախսում են պատկառելի գումարներ, որոնք սովորաբար բաշխվում են գովազդային գործակալությունների, խորհրդատվական ընկերությունների եւ հասարակության հետ կապերի համար պատասխանատու մասնագետների միջոց: Բերենք մի քանի օրինակ. Սինգապուրը տարեկան ծախսում է շուրջ 60 մլն ԱՄՆ դոլլար, Մալայզիան՝ 150 մլն դոլլար, Մեծ Բրիտանիայի մայրաքաղաքը՝ Լոնդոնը, 2003-04թթ. համանման նպատակների համար ծախսել է շուրջ 40 մլն ԱՄՆ դոլլար: Նման միտումներ են արդեն նկատվում Լատինյան ԽՍՀՄ հանրապետություններում, մասնավորապես՝ Ռուսաստանը իր վարկանիշի բարելավման համար 2007թ. պետական բյուջեից ծախսել է շուրջ 5 մլն ԱՄՆ դոլլար, որը ամեն դեպքում չի կարող համեմատվել նույն նպատակով ԱՄՆ-ի կողմից ծախսվող գումարների հետ՝ տարեկան շուրջ 1 մլրդ. դոլլար:

Այժմ խոսենք Հայաստանին վերաբերող որոշ գործընթացների մասին, մասնավորապես՝ չի կարելի չփաստել, որ նախագահական վերջին բուռն ընտրությունները եւ դրան հետեւած ցավալի զարգացումները մեծ հարված հասցրին Հայաստանի թե՛ վարկանիշին եւ թե՛ միջազգային հեղինակությանը, որը չի կարող իր բացասական ազդեցությունը չունենալ տնտեսության, մասնավորապես՝ զբոսաշրջության զարգացման եւ արտաքին ներդրումների ծավալի վրա: Սակայն պետք է նկատել նաեւ որոշակի դրական գործընթացներ եւս, մասնավորապես.

- ՀՀ կառավարության 1509-Ն որոշումը (առ 20.10.2007)՝ Հայաստանը ներկայացնող վավերագրական ֆիլմ նկարահանելու ու միջազգային հեղինակավոր հեռուստաալիքներով հեռարձակելու մասին: Այն ուղղված է Հայաստանի՝ որպես կայուն, ապահով, ձեռնարկատիրական գործունեության, ներդրումների համար բարենպաստ եւ զբոսաշրջության համար գրավիչ երկրի նկարագրի ձեւավորմանն ու միջազգային շուկայում պատշաճ ներկայացմանը: Այդ նպատակով ՀՀ կառավարությունը նախատեսել է ծախսել 46128.74 հազ. դրամ:

- Խիստ դրական կարելի է գնահատել նաեւ հեղինակավոր CNN հեռուստաալիքով Հայաստանի մասին պատմող գովազդային հոլովակը: Այստեղ ցանկանում ենք ավելացնել, որ իրա-

Ատենախոսության թեմա՝
Բրենդինգային մակրոտնտեսական քաղաքականության հիմնախնդիրները ՀՀ-ում

Գիտական ղեկավար՝
ՏԻԳՐԱՆՅԱՆ Ի.
Տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր

Կարեն ԲԱԲԱԶԱՆՅԱՆ
ՀՊՏՀ
մակրոէկոնոմիկայի ամբիոնի ասպիրանտ



կանացվող գովազդային միջոցառումները առավելագույնս օգտակար են լինում այն դեպքում, երբ գովազդվող ապրանքը, ծառայությունը կամ երկիրը համապատասխանում է գովազդում ներկայացվող իրականությանը: Հակառակ պարագայում հնարավոր են այլ՝ անցանկալի զարգացումներ, մասնավորապես՝ չբավարարված զբոսաշրջիկների կամ հիասթափված պոտենցիալ ներդրողների կորստի տեսքով, որոնց ուշադրությունը երկրորդ անգամ չափազանց դժվար կլինի գրավել գովազդվող ապրանքատեսակի կամ պետության վրա:

● Տարբեր երկրներում կազմակերպվելիք մի շարք միջոցառումները՝ «Հայաստանի օրերի» եւ «Հայաստանի տարվա» տեսքով, նույնպես դրական դեր են խաղում:

Այս համատեքստում ուշադրության է արժանի նաեւ ամերիկյան հեղինակավոր Brookings Institution հետազոտական կենտրոնի պատրաստած՝ «Պետությունների թուլության ցուցիչ» (Index of State Weakness in the Developing World) անվանումը կրող՝ այս տարվա մարտին հրատարակված ուսումնասիրությունը, ըստ որի՝ Հայաստանը ունի համեմատաբար կայուն դիրքեր եւ դասվել է բավարար հզոր ու կայուն պետությունների շարքին: Նշենք, որ կազմակերպությունը գնահատել է աշխարհի 141 պետություն, այդ թվում՝ նախկին ԽՍՀՄ հանրապետությունները (բացառությամբ Եստոնիայի): Ուսումնասիրությունն իրականացվել է մի քանի ուղղությամբ, մասնավորապես՝ ա) տնտեսություն՝ ազգային տնտեսությունների աճի տեմպեր, մեկ շնչին ընկնող ՀՆԱ-ի մակարդակ, արժեզրկման տեմպեր, հասարակության սոցիալական բեւեռվածության մակարդակ, պետական կառավարման որակ, բ) քաղաքական իրավիճակ՝ իշխանությունների աշխատանքի արդյունավետություն, օրենքի գերակայության մակարդակ, իշխանությունների աշխատանքի թափանցիկություն, անձնակազմի ազատության եւ կոռուպցիայի մակարդակի նկատմամբ հսկողություն, գ) անվտանգության ոլորտ՝ քաղաքական կայունության մակարդակ, ներքին հակամարտությունների առկայություն, մարդու իրավունքների խախտումների հաճախականություն եւ այլն: Ահա այս ցուցիչները հաշվի առնելով՝ Հայաստանը 141 երկրների շարքում զբաղեցրել է 105-րդ տեղը (ամենացածր ցուցանիշը՝ 1, գրավել է Սոմալին, իսկ ամենաբարձր տեղը՝ 141, բաժին է ընկել Սլովակիային): Այստեղ հատկանշական է այն հանգամանքը, որ Հայաստանը տարածաշրջանում առաջ է անցել բոլոր հարեւաններից՝ Վրաստանից, Ադրբեջանից, Թուրքիայից եւ Իրանից, որոնք զբաղեցրել են համապատասխանաբար 90-րդ, 80-րդ, 98-րդ եւ 66-րդ տեղերը: Հայաստանը առաջ է անցել նաեւ Ռուսաստանից (65-րդ տեղ)՝ նախկին ԽՍՀՄ հանրապետություններից առաջ թողնելով միայն Ուկրաինային (107-րդ տեղ), Լատվիային (136-րդ տեղ) եւ Լիտվային (138-րդ տեղ):

Կարծում ենք՝ պետության վարկանիշը մեծապես պայմանավորված է նաեւ տվյալ երկրում զբոսաշրջության ոլորտի զարգացման մակարդակով, որի համար, բնականաբար, անհրաժեշտ է համապատասխան ենթակառուցվածքների առկայությունը: Այս համատեքստում Հայաստանի առաջնային խնդիրներից է առավելագույնս բավարարել Հայաստան այցելող զբոսաշրջիկների պահանջմունքները, քանզի, մեր համոզմամբ, մեկ բավարարված զբոսաշրջիկը իր հետ տանում է ստացած դրական տպավորությունները, որն ազդեցություն է թողնում մեր պետության ընդհանուր վարկանիշի եւ զբոսաշրջության ոլորտի հետագա զարգացման վրա: Դրական վարկանիշի ձեւավորմանը նպաստում են նաեւ սպորտի, մշակույթի, տնտեսության, գիտության եւ այլ ոլորտներում արձանագրված հաջողությունները: Այստեղ պարտավոր ենք նշել նաեւ Հայաստանի օլիմպիական հավաքականի վերջերս գրանցած աննախադեպ հաջողությունը՝ օլիմպիական վեց մեդալների տեսքով, որն անշուշտ դրականորեն է անդրադառնում աշխարհում Հայաստանի Հանրապետության ճանաչելիության վրա:

Հարկ ենք համարում նշել նաեւ այն հանգամանքը, որ պետության դրական վարկանիշի ձեւավորումը ուղղակիորեն անդրադառնում է նաեւ տվյալ պետության սահմաններում արտադրվող ապրանքների գրավչության վրա, որը, բնականա-

բար, արտերկրում տվյալ պետության ընկերություններին տալիս է մրցակցային առավելություն:

Ամփոփելով՝ ես մեկ անգամ նշենք հետեւյալ կարեւոր հանգամանքը. Հայաստանի Հանրապետության տնտեսության հետագա կայուն զարգացումը, միջազգային վարկը, գրավչությունը, հեղինակությունը, բրենդի ձեւավորումը մեծապես կախված են այդ ուղղությամբ պետության վարած քաղաքականությունից, կառավարության աշխատանքի թափանցիկությունից, ժողովրդավարական ինստիտուտների կայացումից, ինչպես նաեւ մասնավոր հատվածի, բարեգործական, հասարակական կազմակերպությունների, վերջապես՝ անհատ քաղաքացիների փոփոխարարությունից, համագործակցությունից, միասնական, արդյունավետ աշխատանքի մշակույթի ներդրումից:

1. Նժդեհ Գարեգին, Երկեր, Հատոր 1, 2002, էջ 19, ինչպես նաեւ՝ Աթոյան Վ., Գարեգին Նժդեհի տնտեսագիտական հայացքների շուրջ, Հայաստան. ֆինանսներ եւ էկոնոմիկա, հունվար, #1 (90), 2008, էջ 15
2. Юля Фуколова, www.sostav.ru
3. Дмитрий Коробков, Ведомости, #107 (1881), 14.06.2007, տես նաեւ՝ www.bestbrand.by, www.nationbrandindex.com
4. www.arlis.am, տես նաեւ նշված որոշման մեջ կատարված փոփոխությունը՝ ՀՀ կառավարության թիվ 412-Ն որոշում (առ 17.04.2008)
5. http://www.brookings.edu/reports/2008/02_weak_states_index.aspx

Օգտագործված գրականություն

1. Աթոյան Վ., Գարեգին Նժդեհի տնտեսագիտական հայացքների շուրջ, Հայաստան. ֆինանսներ եւ էկոնոմիկա, հունվար, #1 (90), 2008, էջ 14-16
2. Նժդեհ Գարեգին, Երկեր, Հատոր 1, 2002
3. Пол Темпорал, Эффективный Бренд Менеджмент, Санкт-Петербург: Нева, 2003.
4. Овчинникова О.Г., Ребрендинг, Москва: Альфа-Пресс, 2007.
5. Эл Раис, Джек Траут, 22 Непреложных Закона Маркетинга, Москва: АСТ, 2005.
6. Котлер Филип, Маркетинг Мест, Санкт-Петербург: sseru, 2005.
7. Пашутин С.Б., Как создать национальный бренд, Кнорус, 2007.
8. Эл и Лора Раис, Расцвет пиара и упадок рекламы, Питер 2007.
9. Джек Траут-Эл Раис, Позиционирование: битва за умы, Юбилейное изд., Питер 2007.
10. Майкл Е. Портер, Конкурентная стратегия, Методика анализа отраслей и конкурентов, Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006.
11. Мартин Линдстром, Чувство БРЕНДА. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов, М.: Эксмо, 2006.
12. Чернатони Л., Как создать мощный бренд, Москва: Юнити, 2006.
13. www.arlis.am
14. www.sostav.ru
15. www.bestbrand.by
16. www.nationbrandindex.com
17. www.brookings.edu