

ԵՐԿՐԻ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՎԱՐԿԱՆԻՇԻ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ՄԻԱՍՆԱԿԱՆ ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԻ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԸ

Տաթևիկ Սմբատի Փարսադանյան

Հոդվածը ստացվել է՝ 29.03.2022թ., գրախոսման ուղարկվել է՝ 23.03.2022թ., տպագրման երաշխավորվել է 18.04.2022թ.

Ներածություն: Տնտեսական աճի նոր ռեսուրսների որոնումը ժամանակակից տեղեկատվական և շուկայական պայմաններում նոր մարտահրավերների առաջ է կանգնեցնում երկրներին ու հանդիսանում է ցանկացած երկրի կառավարության առաջնային խնդիր: Խնդիրը հատկապես **արդիական** է անցումային տնտեսություն ունեցող երկրների համար, որտեղ նոր տնտեսական հարաբերություններ են ձևավորվում:

Հոդվածի նպատակը և խնդիրները: Հոդվածի նպատակն է վերլուծել, մշակել, առանձնացնել և ընդգծել այն տնտեսական գործոնները, որոնք ապահովելու են պետության վարկանիշը միջազգային մակարդակով, և կատարել տեղայնացված առաջարկություններ:

Հաշվի առնելով վերոգրյալը՝ հոդվածում փորձ է արվել.

- ✓ ուսումնասիրել և վերլուծել օտարերկրյա պետությունների վարկանիշների կերտման միջազգային փորձը,
- ✓ առանձնացնել և ընդգծել երկրի միջազգային վարկանիշի ձևավորման միասնական հայեցակարգի տնտեսական գործոնները,
- ✓ առաջարկել ՀՀ միջազգային վարկանիշի բարելավման հիմնական տնտեսական ուղղությունները:

Թեմայի ուսումնասիրվածության աստիճանը: Երկրի վարկանիշի մասին ուսումնասիրությունները սակավ են: Այն գիտական գրականության մեջ սկսել է շրջանառվել 20-րդ դարի կեսերից սկսած և գործածվել հոգեբանության՝ որպես առանձին ճյուղի, զարգացման հետ զուգահեռ:

Գրականության վերլուծություն:

ՌԴ-ի Նախագահին առընթեր ժողովրդական տնտեսության և պետական կառավարման ակադեմիայի կառավարման հյուսիսարևմտյան ինստիտուտի աշխատակից Կ. Տելեգինան իր հոդվածում ուսումնասիրում է պետության քաղաքական պատկերի ձևավորման վրա ազդող գործոնները: Այդ նպատակով դիտարկվում են գիտական գրականության մեջ առկա պետության պատկերի գործառնությունները և նրա առանձնահատկությունները: Հոդվածում փորձ է արվել ձևակերպել պետության պատկերը, վերջինիս ձևավորման հարցերը դիտելով առաջնահերթ և արդիական ցանկացած պետության համար¹:

¹ Телегина К. И. Понятие и структура имиджа государства. Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов:

Խարբիխ Ս.Գ.–ի «Պետության միջազգային կերպարը. գործոններ և ձևավորման հաղորդակցական ռազմավարություն (Զիլիի օրինակ)» սեղմագրում առանձնացրած ենթադրություններից է. պետության միջազգային իմիջի ձևավորման վրա ազդում են օբյեկտիվ-սուբյեկտիվ և ստատիկ-դինամիկ բնույթի մի շարք էական գործոններ, որոնք պետք է հաշվի առնել արդյունավետ ռազմավարություն մշակելիս: Հեղինակն առանձնացնում է՝ արտաքին գործոնները (միջազգային մրցակցության ուժեղացում, միջազգային իմիջի ձևավորման նոր խոչընդոտների և խնդիրների առաջացում, գերհաղորդակցական հասարակության ձևավորում, սոցիալական զարգացման նոր միտումների ի հայտ գալը), ինչպես նաև ներքին գործոնները (երկրի ներքին և արտաքին պատկերների միջև որոշակի հակասության առկայություն, հոգե-սոցիալական գործոն, մշակութային ներուժ, ազգային ինքնություն)¹:

Վերը թվարկված հետազոտություններից պարզ է դառնում, որ երկրի վարկանիշի բնութագրման մոտեցումները տարբեր են: Պրոֆեսոր Է.Ա.Գալումովը առանձնացնում է երկրի վարկանիշի ձևավորման վրա ազդող գործոնների երեք խումբ: Դրանցից առաջինը գրեթե չի ենթարկվում մանիպուլյացիայի, իսկ մյուս երկուսը հնարավոր է շտկել:

1. Պետության վարկանիշի ձևավորման «պայմանականորեն ստատիկ» գործոններ,
2. «պայմանականորեն կարգավորելի դինամիկ» սոցիոլոգիական գործոններ,
3. «պայմանականորեն կարգավորելի դինամիկ» ինստիտուցիոնալ գործոններ²:

Չնայած երկրի վարկանիշի վերաբերյալ ուսումնասիրություններում նշված է տնտեսական գործոնը, սակայն չկա որևէ աշխատանք, որում կուսումնասիրվեր երկրի վարկանիշի ձևավորման միասնական մոտեցում՝ շեշտադրելով տնտեսական գործոնները:

Մեթոդաբանություն: Սույն աշխատանքի շրջանակում օգտագործվել են համընդհանուր գիտական՝ պատմատրամաբանական և մասնավոր՝ հավաքագրման, վիճակագրական մեթոդները, ինչպես նաև պահպանվել է վալիդության սկզբունքը:

Վերլուծություն: «Երկրի վարկանիշ» հասկացությունը գրականության մեջ մեկնաբանվում են տարբեր կերպ: Սահմանվելով որպես՝ երկրի իմիջի, երկրի հեղինակության, երկրի ապրանքանիշի և երկրի ինքնության հասկացություններ, ըստ Նորվեգական բիզնես դպրոցի անդամ Ա. Բուհմաննի դրանք կարող են համակարգվել՝ հիմնվելով աշխարհագրական (ազգային ու միջազգային) և կառուցողական գործընթացի (ընկալում ու հաղորդակցության) բնութագրերի տար-

Грамота, 2014. № 12. Ч. 2. С. 191-194. Электронный ресурс:
<https://www.gramota.net/materials/3/2014/12-2/> (последний визит 10.03.2022թ.)

¹ Харбин С. К. Международный имидж государства: факторы и коммуникативная стратегия формирования (на примере Чили). Автореферат. Москва, 2016, с. 42, стр.17

² Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003. 446 с, с. 241

բերական վրա: Այս ընդհանրացումը, որպես սահմանազատման հիմնական առանցքներ, օգնում են պարզաբանել ոչ միայն առանձին հասկացությունները, այլ նաև նրանց փոխադարձ կախվածությունը՝ այսինքն՝ անհատական ընկալման վերաբերմունքը սոցիալական ակտիվ հաղորդակցման արդյունքում դառնում է հանրային քննարկման մաս¹:

Հոդվածի շրջանակներում այս հասկացությունները կդիտարկվեն միևնույն հասկացության ներքո, քանի որ տարբերությունները չեն վերաբերում տնտեսական գործոններին:

«Վարկանիշ» հասկացության մասին ուսումնասիրությունները սակավ են՝ քանի որ այն գիտական շրջանառության մեջ է դրվել XX դարի 50-ականների վերջին ամերիկացի տնտեսագետ Կ. Բոլդինգի կողմից «Վարկանիշ. գիտելիք կյանքում և հասարակության մեջ» աշխատությունում², որը հետագայում դարձել է բիզնես հետազոտությունների, հոգեբանության, քաղաքագիտության և հանրային կապերի մեջ լայնորեն կիրառվող հասկացություններից մեկը:

«Իմիջ» (անգլերեն “image” - լատիներեն imago - պատկեր, տեսք), նպատակաուղղված ձևավորված պատկեր (անձի, երևույթի, առարկայի), որը նախատեսված է ինչ-որ մեկի վրա հուզական և հոգեբանական ազդեցություն թողնելու, հանրահռչակելու, գովազդելու և այլնի համար³: Այսինքն, կերտելով երկրի միջազգային վարկանիշը, կարող են ազդել այդ պետությունների ընկալման վրա:

Երկրի վարկանիշը հավաքական հասկացություն է և չի բնութագրվում մեկ հատկանիշով: «Երկրի իմիջը պետական համակարգի օբյեկտիվ փոխկապակցված բնութագրերի համալիր է (տնտեսական, աշխարհագրական, ազգային, մշակութային, ժողովրդագրական և այլն), որը ձևավորվել է երկրի պետականության էվոլյուցիոն զարգացման գործընթացում՝ որպես աշխարհի բարդ բազմագործոն ենթահամակարգ: Վերջինիս օղակների փոխազդեցության արդյունավետությունը որոշում է երկրում սոցիալ-տնտեսական, սոցիալ-քաղաքական, ազգային-դավանական և այլ գործընթացների միտումները: Սա այն հիմքն է, որը որոշում է, թե ինչ հեղինակություն է ձեռք բերում երկիրը համաշխարհային հանրության գիտակցության մեջ իր սուբյեկտների որոշակի գործողությունների արդյունքում, որոնք փոխազդում են արտաքին աշխարհի հետ», - գրում է Գալումովը⁴: Չի կարելի չափից դուրս պարզեցնել երկրի իմիջը՝ հասցնելով մեկ-երեք հատկանիշի: Երկիրը, ըստ սահմանման, բարդ օբյեկտ է և, հետևաբար, ենթադրում է իր

¹ Buhmann A. Measuring Country Image. Theory, Method, and Effects. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017, 165. DOI 10.1007/978-3-658-15407-3. Available at: https://www.academia.edu/27715438/Measuring_country_image_Theory_method_and_effects (accessed in 10.03.2022թ.)

² Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, Univ. Mich. Press, 1956. 175 p. Available at` <http://garfield.library.upenn.edu/classics1988/A1988Q864300001.pdf> (accessed in 10.03.2022թ.)

³ Толковый словарь. Электронный ресурс: URL: <http://www.tolslovar.ru/i1948.html> (последний визит 10.03.2022թ.)

⁴ Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 446 с., стр. 200–202

վարկանիշի ձևավորման հարցում բավարար թվով բնութագրերի առկայություն: Ուստի վարկանիշի ձևավորման գործընթացը պետք է համակարգված ընթանա՝ չչարաշահելով, մասնավորապես, խորհրդանիշներն ու մշակութային ժառանգությունը¹: Այդ իսկ պատճառով հողվածի ուսումնասիրության կենտրոնում է երկրի միջազգային վարկանիշի միասնական հայեցակարգի տնտեսական գործոնները:

Երկրի վարկանիշի կերտումը և տնտեսական գործոնների բացահայտումը հնարավորություն կտա ընդլայնելու համագործակցության սահմանները: Ինչպես կազմակերպությունների, այնպես էլ երկրի օրինակով կարելի է պնդել, որ ընկերության և(կամ) երկրի գործունեությանը ու իմիջի գնահատման ամենակարևոր չափանիշը հանդիսանում է տվյալ կազմակերպության և(կամ) երկրի գործընկերների կողմից գնահատականները, գործարար համբավը, ֆինանսական վիճակը, վարկերը²: Միջազգային դրական վարկանիշ ձևավորելով՝ հետագայում այն սկսում է աշխատել հոգուտ երկրի³:

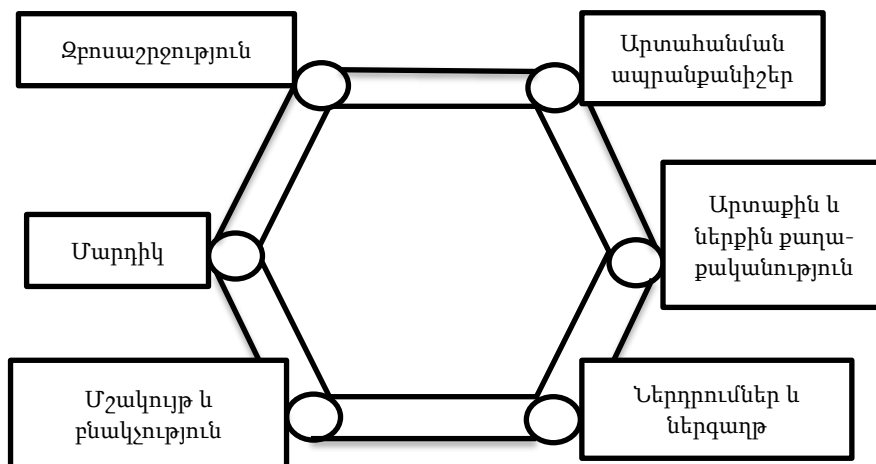
Անհուլտը առաջինը մշակեց տարածաշրջանի բրենդինգի միասնական մոտեցում, ի տարբերություն մասնագիտացվածի, որը կենտրոնացած է մեկ ոլորտի վրա (օր.՝ զբոսաշրջություն): Անհուլտը ստեղծեց տարածաշրջանի մրցակցային ինքնության հայեցակարգը՝ այն ներկայացնելով վեցանկյունու տեսքով (զծապատկեր 1), որը ցույց է տալիս տարածաշրջանային ապրանքանիշի ժամանակակից վեց տարրեր՝ զբոսաշրջություն, արտահանման ապրանքանիշեր, քաղաքականություն, ներդրումներ, մշակույթ, մարդիկ⁴: Այստեղ տնտեսական գործոնները թաքնված են արտահանման և ներդրումների բաժիններում:

¹ Сидорская И. Формирование позитивного образа страны на международной арене: теоретико-методологический аспект. Электронная библиотека БГУ, 9.09.2014. Электронный ресурс: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/36701> (последний визит 11.03.2022թ.)

² Макаева К.И., Тарасенко А.А. и др. Оценка имиджа компании как работодателя на рынке труда на примере ПАО «Ростелеком». Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019, №10 (часть 1), стр. 68-78. Электронный ресурс: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=747> (последний визит 11.03.2022թ.)

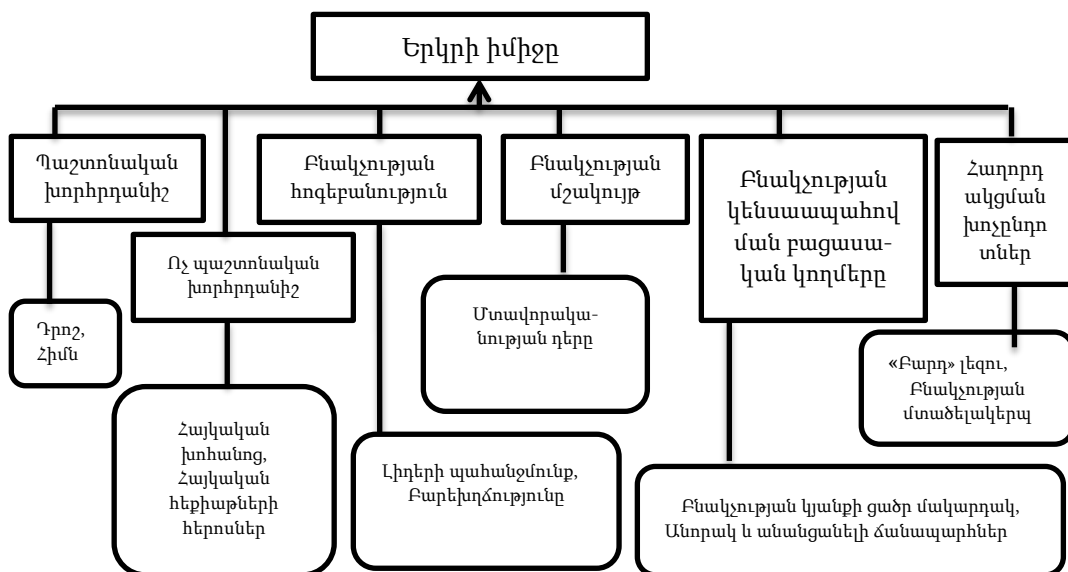
³ Анохин Е. В. Имидж страны: проблемы формирования и управления. Евразийский международный научно-аналитический журнал, 2014, No 3 (51), с. 214-218. Электронный ресурс: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5085> (последний визит 11.03.2022թ.)

⁴ Олефиренко О. М., Карпищенко М. Ю. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области. "Marketing and Management of Innovations". 2011 (2), №4, стр. 30-40. Электронный ресурс: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_30_40.pdf (последний визит 11.03.2022թ.)



Գծապատկեր 1. Մայմոն Անհոլտի վեցանկյունին¹

Մեկ այլ մոտեցմամբ, որն ներկայացնում է Ա. Անոխինը իր՝ «Երկրի իմիջը. ձևավորման և կառավարման խնդիրները» հոդվածում, երկրի իմիջի հիմնական ենթահամակարգերը ներառում են պետության պաշտոնական և ոչ պաշտոնական խորհրդանիշերը, հոգեբանական բնութագրերը, մշակույթը և բնակչության կենսաապահովման բացասական կողմերը, տարբեր տեսակի հաղորդակցման խոչընդոտները (գծապատկեր 2):



Գծապատկեր 2. Երկրի իմիջի հիմնական տարրերը²

¹ Նույն տեղում

² Анохин Е. В. Имидж страны: проблемы формирования и управления. Евразийский международный научно-аналитический журнал, 2014, No 3 (51), с. 214-218. Электронный ресурс: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5085> (последний визит 11.03.2022թ.)

Բացի վերը թվարկված վեց տարրերը երկրի իմիջն իր մեջ ներառում է նաև շատ կարևոր տարր՝ երկրի սոցիալ-տնտեսական զարգացման մակարդակը: Վերջինս բնութագրում է երկրի դիրքն աշխարհում որոշակի ժամանակաշրջանում: Համաշխարհային բանկի մեթոդաբանության համաձայն՝ երկրի սոցիալ-տնտեսական պատկերը որոշելու համար, որը շատ էական է միգրացիոն հոսքերի, զբոսաշրջության և այլնի գնահատման մեջ, օգտագործվում են հետևյալ հիմնական գործոնները.

- համախառն ներքին արդյունքի (ՀՆԱ) ծավալը,
- մեկ շնչի հաշվով համախառն ազգային արդյունքը (ՀԱԱ),
- ներդրումային ներուժ և նորարարական ռեսուրսներ,
- ֆինանսական ռեսուրսներ,
- ձեռնարկատիրական գործունեության մակարդակ,
- զբաղվածություն,
- բիզնեսի գրավչության աստիճանը¹:

Վերը նկարագրված երկրի իմիջը բնութագրող բազմաթիվ գործոններից առանձնացվել են այն տնտեսական գործոնները, որոնք ազդում են երկրի միջազգային վարկանիշի ձևավորման վրա: Դրանք են՝ համախառն ներքին արդյունքը, մեկ շնչի հաշվով համախառն ազգային արդյունք, ներդրումային միջավայր, արտահանման քաղաքականություն, զբաղվածություն: Աղյուսակ 1-ի միջոցով ցույց են տրված ՀՀ-ում այդ գործոնների դինամիկան տաս տարվա կտրվածքով:

Աղյուսակ 1

Երկրի վարկանիշը բնութագրող տնտեսական գործոնների դինամիկան (ՀՀ)²

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ՀՆԱ (մլրդ ԱՄՆ դոլար)	10.142	10.619	11.121	11.61	10.553	10.546	11.527	12.458	13.619	12.641
1 շնչ. ընկ. ՀԱԱ (ընթացիկ միջազգային ԱՄՆ դոլար)	13509.784	14078.17	14567.05	14979.313	15101.016	15488.739	16159.749	16927.484	17460.969	17055.319
Ներդրումներ (մլն ԱՄՆ դոլար)	653.22	496.64	346.09	406.58	184.13	333.73	250.94	266.82	100.95	47.183
Արտահանում (մլն ԱՄՆ դոլար)	1334.3	1380.2	1478.7	1547.3	1485.3	1791.7	2237.7	2412.4	2648.6	2537.0
Զբաղվածություն (1000 մարդ)	1175.1	1172.8	1163.8	1133.5	1072.6	1006.2	1011.7	1048.5	1077.4	1052.4

¹ Чепкасов А. В. Средства массовой информации и публичный дискурс регионального лидера как инструменты формирования имиджа региона (на примере Кемеровской области). Дисс. докт. фил. наук. Кемерово, 2019, с. 434. стр. 64. Электронный ресурс: http://www2.rsuh.ru/binary/object_39.1561384962.27666.pdf (последний визит 11.03.2022թ.)

² Հայաստանի Հանրապետության վիճակագրական կոմիտե: Հասանելի է՝ <https://armstat.am/am/> (վերջին դիտում 14.03.2022թ.), The World Bank. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2020&locations=AM&start=2011> (accessed in 14.03.2022թ.)

Աղյուսակ 1-ից երևում է, որ առաջին երկու և վերջին գործոնները գրեթե կտրուկ անկում կամ վերելք չեն գրանցել: 10 տարվա ընթացքում ցուցաբերել են դինամիկ աճ: Ներդրումների հասկացության դեպքում դիտարկել ենք օտարերկրյա ուղղակի ներդրումներ, քանի որ տվյալ դեպքում գոյություն ունի բիզնեսի վերահսկման իրավունքի տիրապետում մեկ ուրիշ երկրում գտնվող կազմակերպության կողմից¹: Այսինքն, վերահսկողություն կկատարվի և՛ ներդրումներ կատարողի, և՛ գործունեություն իրականացնողի կողմից: Հավելենք, որ իրական հատվածում կատարված օտարերկրյա ներդրումների զուտ հոսքերի ծավալի «առյուծի բաժինը» Ռուսաստանի Դաշնությանն է²: 2014թ.-ին ներդրումների ծավալ կազմել է 406.58 մլն ԱՄՆ դոլար, իսկ հաջորդ տարի այն կտրուկ նվազել և կազմել է 184.13 մլն ԱՄՆ դոլար: Ինչը կարելի է բացատրել 2015թ.-ի քառօրյա պատերազմի հետևանքով երկրի վարկանիշի անկման միջոցով: 2018թ.-ի այդ նույն գործոնը կազմել է 266.82 մլն ԱՄՆ դոլար, իսկ 2020թ.-ին՝ 47.183 մլն ԱՄՆ դոլար՝ նվազելով ավելի քան 5 անգամ: ՀՀ-ի համար 2020թ. ճգնաժամային տարի էր մի կողմից համավարակը, մյուս կողմից Արցախյան երկրորդ պատերազմը, որոնք չէին կարող չանդրադառնալ ՀՀ-ի միջազգային վարկանիշի վրա՝ նվազեցնելով ներդրումների հոսքը: ԵԱՏՄ-ին ՀՀ-ի անդամակցությամբ պայմանավորված արտահանման գործոնը կտրուկ աճ է գրանցել 2015-2017թթ., ինչը նոր դոնոր էր բացել արտահանման համար:

Վերոնշյալ տնտեսական գործոնները փոխկապակցված մեծություններ են և մեկի փոփոխությունը շղթայական ձևով կարող է ազդել մյուս գործոնների մեծությունների վրա³: Տնտեսության զարգացման վրա օտարերկրյա ներդրումների ազդեցությունը ապացուցվել է տեսական և էմպիրիկ վերլուծությունների միջոցով: Գնահատման միջոցով դուրս են բերվել Հայաստանի համար հետևյալ կոռելյացիոն գործակիցները ՕՈԻՆ-ի և ՀՆԱ-ի 0.38, ՕՈԻՆ-ի և արտահանման համար՝ 0.49, իսկ ՕՈԻՆ-ի և գործազրկության՝ -0.49(բացասական կապ՝ մի գործոնի աճին հետևում է մյուս գործոնի նվազումը)⁴: Հիմնվելով վերը շարադրված մտքին (մեծությունների միջև շղթայական կապ կա)՝ առաջարկությունները կվերաբերեն հենց օտարերկրյա ուղղակի ներդրումների ներգրավման քաղաքականությանը, որն էլ ինքնաբերաբար կբարելավի մյուս գործոնները՝ բարձրացնելով ՀՀ-ի միջազգային վարկանիշը:

ՀՀ միջազգային դրական վարկանիշի ստեղծմանն ուղղված ներդրումների ներգրավման քաղաքականությունը պետք է դիտարկել ներքին(միկրո) և արտա-

¹ Definition of foreign direct investment. Financial times. Available at: <https://web.archive.org/web/20190408103028/http://lexicon.ft.com/Term?term=foreign-direct-investment> (accessed in 14.03.2022)

² Հայաստանի Հանրապետության վիճակագրական կոմիտե: Հասանելի է՝ https://armstat.am/file/article/sv_02_20a_420.pdf– էջ 98 (վերջին դիտում 14.03.2022)

³ Սարգսյան Լ.Ն. և ուրիշներ Հայաստանի ներդրումները. մարտահրավերներ և հնարավորություններ: ՀՀ ԳԱԱ Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության ինստիտուտ, Երևան, 2020, 320 էջ: Հասանելի է՝ <https://economics.sci.am/wp-content/uploads/2021/03/Girg-2020-Lilit-Sargsyan-11-25-.pdf> (վերջին դիտում 14.03.2022)

⁴ Նույն տեղում, էջ 190

քին(մակրո) տեսանկյուններից: Նախ կարգավորումներ իրականացնել երկրի ներսում, ապա երկրից դուրս:

Երկրի ներսում առաջին հերթին պետք է արմատախիլ անել կոռուպցիան: Հաջորդիվ մշակել հստակ ներդրումային քաղաքականություն և լինել հետևողական վերջինիս իրականացման հարցում: Ներդրումային քաղաքականության անբաժանելի մաս են կազմում հստակ նպատակները, որոնք պետք է բավարարեն «S.M.A.R.T» սկզբունքին¹, յուրահատուկ, չափելի, հասանելի, իրատեսական, ժամանակային: Տվյալ խնդիրների լուծումը արդյունավետ իրականացրել է Վրաստանի Հանրապետությունը 2003 թ.-ի «վարդերի հեղափոխություն»-ից հետո² Միխայիլի Սասկաշվիլու և նոր կառավարության կողմից՝ նախաձեռնելով լայնածավալ ներքին բարեփոխումներ, ներառյալ զանգվածային և աննախադեպ հակակոռուպցիոն արշավը: Լավագույն օրինակ է նաև Ինդոնեզիայի վարած քաղաքականությունը, որտեղ կարևորվում էին զարգացման առաջնահերթություն ունեցող ոլորտները³:

Տվյալ երկրների բարեփոխումները ուսումնասիրելով պետք է նշել, որ նրանց հաջողության գրավականը հստակությունը, հետևողականությունը և հաստատակամությունն էին:

Կոռուպցիայի դեմ պայքարի հարցում արդեն իսկ առաջին քայլերը կատարված են. մշակվել է Հայաստանի Հանրապետության հակակոռուպցիոն ռազմավարություն 2019-2022 թթ.⁴: Արդյունքները ավելի տեսանելի և ծանրակշիռ, անաչառ դարձնելու համար առաջարկվում է ՀՀ Կոռուպցիայի կանխարգելման հանձնաժողովում ներգրավել տնտեսագիտական և իրավագիտական մասնագիտություն ունեցող մեկական միջազգային փորձագետների:

Հաշվի առնելով ՌԴ-ի մասնաբաժինը ներդրումների ամբողջ ծավալում, ինչպես նաև առկա տնտեսական պայմանները (ՀՀ դրամի և ՌԴ ռուբլու արժեզրկում)՝ առաջարկվում է ներդրումների ներգրավման քաղաքականության թիրախը ուղղել և տրամադրել արտոնություն այն երկրներին, որոնք ներդրումներ կկատարեն ոչ վերը նշված արժույթներով: Մասնավորապես, «Օտարերկրյա ներդրումների մասին» ՀՀ օրենքի հոդված 18-ի «Օտարերկրյա ներդրումներով ձեռնարկությունների արտոնությունների սահմանումը» բովանդակությունը հետևյալն է. սահմանված արտոնությունները տարածվում են օտարերկրյա ներդրումներով ձեռնարկությունների վրա, որոնցում այդ ներդրումները հիմնադրման պահին կազմում են առնվազն 30 տոկոս: Իսկ նշված 30 տոկոսի հաշվարկը կատարվում է նույն օրենքի հոդված 5-ի «Օտարերկրյա ներդրումների գնահա-

¹ Osahon O. Why written objectives need to be really SMART *British Journal of Healthcare Management*, 2017, Vol. 23, No. 7. <https://doi.org/10.12968/bjhc.2017.23.7.324>. Available at: https://www.researchgate.net/publication/318390296_Why_written_objectives_need_to_be_really_SMART (accessed in 15.03.2022)

² Rich Fawn Georgia: Revolution and War. England, Routledge, 2013. 184 p.

³ James W. Fox Poverty Reduction in Indonesia, 1965 to 1997 A Country Case Study, Nathan Associates Inc., 29.11.2002, p.18. Available at: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnac802.pdf (accessed in 15.03.2022)

⁴ Հայաստանի Հանրապետության կառավարություն: Հակակոռուպցիոն քաղաքականության խորհուրդ: Հայաստանի Հանրապետության հակակոռուպցիոն ռազմավարություն: Հասանելի է՝ https://www.gov.am/u_files/file/anti-korupcia/razmavarutyun-2019.pdf (վերջին դիտում 15.03.2022).

տումը» համաձայն, որտեղ նշվում է, որ օտարերկրյա ներդրումներն օտարերկրյա ներդրողի ցանկությամբ գնահատում են ազատ փոխարկելի արտարժույթով կամ Հայաստանի Հանրապետության ազգային դրամով: Առաջարկվում է 1 տարվա կտրվածքով այն դեպքերում, երբ ներդրողի համաձայնությամբ գնահատումը կկատարվի ՀՀ ազգային դրամով, 30 տոկոսի սահմանաչափը նվազեցնել՝ հասցնելով 20 տոկոսի:

Գիտական նորույթ: Մշակվել է հայեցակարգ, որը թույլ է տալիս տարբեր միջազգային վարկանիշային հայեցակարգերից ընտրել տնտեսական գործոններ իրենց գնահատման ցուցանիշներով, որոնց հիման վրա մշակվել է վարկանիշի բարձրացմանը նպաստող բարեփոխումներ:

Եզրակացություններ

Տվյալ ուսումնասիրության արդյունքում կարելի է կատարել հետևյալ եզրակացությունները, որ ժամանակակից աշխարհում ակտիվացել է գիտական և հասարակական հետաքրքրությունը տարբեր երկրների վարկանիշի նկատմամբ:

Հոդվածի շրջանակներում երկրի վարկանիշի տարբեր հետազոտողների դիրքորոշումները դիտարկելով՝ հանգեցինք այն մտքին, որ երկրի վարկանիշը տարբեր կերպ են մեկնաբանվում, որոնք վերաբերում են օբյեկտիվ և սուբյեկտիվ գործոններին: Տնտեսական գործոնները բոլոր մեկնաբանություններում էլ առկա են:

Տնտեսական գործոնների ուսումնասիրությունը գտնվում է տարբեր տնտեսագետների ուշադրության կենտրոնում, որոնք կարողացել են կոռելյացիոն կապ հաստատել դրանց միջև և դուրս բերել դրանց գործակիցները: Մեր երկրի վարկանիշի բարձրացման դեպքում թիրախում պետք է պահվի ՕՈՒՆ-ը, որի փոփոխությունը կարող է դրական նպաստել այլ գործոնների փոփոխությանը:

Դրական վարկանիշը անհրաժեշտ է ցանկացած երկրի համար, որը ցույց է տալիս, թե ինչպես է երկիրը ընկալվում մյուս պետությունների կողմից: Հաճախ տնտեսական և քաղաքական հարաբերություններ հաստատելու համար պետության վարկանիշն ավելի կարևոր է, քան տվյալ պետության օբյեկտիվ բնութագրերը: Ինչպես վերը նշվել է, սկզբից կերտում են դրական վարկանիշ, հետո վարկանիշն է աշխատում երկրի համար:

Օգտագործված գրականության ցանկ

1. Հայաստանի Հանրապետության կառավարություն: Հակակոռուպցիոն քաղաքականության խորհուրդ: Հայաստանի Հանրապետության հակակոռուպցիոն ռազմավարություն: Հասանելի է՝ https://www.gov.am/u_files/file/anti-korupcia/razmavarutyun-2019.pdf (վերջին դիտում 15.03.2022).
2. Հայաստանի Հանրապետության վիճակագրական կոմիտե: Հասանելի է՝ <https://armstat.am/am/> (վերջին դիտում 14.03.2022)
3. Սարգսյան Լ.Ն. և ուրիշներ Հայաստանի ներդրումները. մարտահրավերներ և հնարավորություններ: ՀՀ ԳԱԱ Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության ինստիտուտ, Երևան, 2020, 320էջ: Հասանելի է՝ <https://economics.sci.am/wp->

- content/uploads/2021/03/Girq-2020-Lilit-Sargsyan-11-25-.pdf (վերջին դիտում 14.03.2022)
4. Анохин Е. В. Имидж страны: проблемы формирования и управления. Евразийский международный научно-аналитический журнал, 2014, No 3 (51), с. 214-218. Электронный ресурс: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5085> (последний визит 11.03.2022)
 5. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003. 446 с.
 6. Макаева К.И., Тарасенко А.А. и др. Оценка имиджа компании как работодателя на рынке труда на примере ПАО «Ростелеком». Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019, №10 (часть 1), стр. 68-78. Электронный ресурс: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=747> (последний визит 11.03.2022)
 7. Олефиренко О. М., Карпищенко М. Ю. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области. "Marketing and Management of Innovations". 2011 (2), №4, стр. 30-40. Электронный ресурс: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_30_40.pdf (последний визит 11.03.2022)
 8. Сидорская И. Формирование позитивного образа страны на международной арене: теоретико-методологический аспект. Электронная библиотека БГУ, 9.09.2014. Электронный ресурс: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/36701> (последний визит 11.03.2022)
 9. Телегина К. И. Понятие и структура имиджа государства. Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 12. Ч. 2. С. 191-194. Электронный ресурс: <https://www.gramota.net/materials/3/2014/12-2/> (последний визит 10.03.2022)
 10. Толковый словарь. Электронный ресурс: URL: <http://www.tolkslovar.ru/i1948.html> (последний визит 10.03.2022)
 11. Харбих С. К. Международный имидж государства: факторы и коммуникативная стратегия формирования (на примере Чили). Автореферат. Москва, 2016, с. 42, стр.17
 12. Чепкасов А. В. Средства массовой информации и публичный дискурс регионального лидера как инструменты формирования имиджа региона (на примере Кемеровской области). Дисс. докт. фил. наук. Кемерово, 2019, с. 434. стр. 64. Электронный ресурс: http://www2.rsuh.ru/binary/object_39.1561384962.27666.pdf (последний визит 11.03.2022)
 13. Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, Univ. Mich. Press, 1956. 175 p. Available at: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1988/A1988Q864300001.pdf> (accessed in 10.03.2022)
 14. Buhmann A. Measuring Country Image. Theory, Method, and Effects. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017, 165. DOI 10.1007/978-3-658-15407-3 Available at: https://www.academia.edu/27715438/Measuring_country_image_Theory_method_and_effects (accessed in 10.03.2022թ.)
 15. Definition of foreign direct investment. Financial times. Available at: <https://web.archive.org/web/20190408103028/http://lexicon.ft.com/Term?term=foreign-direct-investment> (accessed in 14.03.2022)

16. James W. Fox Poverty Reduction in Indonesia, 1965 to 1997 A Country Case Study, Nathan Associates Inc., 29.11.2002, p.18. Available at: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnac802.pdf (accessed in 15.03.2022)
17. Osahon O. Why written objectives need to be really SMART. British Journal of Healthcare Management, 2017, Vol. 23, No. 7. <https://doi.org/10.12968/bjhc.2017.23.7.324> Available at: https://www.researchgate.net/publication/318390296_Why_written_objectives_need_to_be_really_SMART (accessed in 15.03.2022)
18. Rich Fawn Georgia: Revolution and War. England, Routledge, 2013. 184 p.
19. The World Bank. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2020&locations=AM&start=2011> (accessed in 14.03.2022)

References

1. Hayastani Hanrapetowt'yan kar'avarowt'yown: Hakakor'owpcion qaghaqakanowt'yan xorhowrd: Hayastani Hanrapetowt'yan hakakor'owpcion r'azmavarowt'yown: Hasaneli e'' https://www.gov.am/u_files/file/anti-korupcia/razmavarutyun-2019.pdf (verjin ditowm 15.03.2022).
2. Hayastani Hanrapetowt'yan vitwakagrakan komite: Hasaneli e'' <https://armstat.am/am/> (verjin ditowm 14.03.2022)
3. Sargsyan L.N. & owrishner Hayastani nerdrowmnery'. martahraverner & hnaravowrowt'yownner: HH GAA Qot'anyani anvan tntesagitowt'yan institowt, Er&an, 2020, 320e'j: Hasaneli e'' <https://economics.sci.am/wp-content/uploads/2021/03/Girq-2020-Lilit-Sargsyan-11-25-.pdf> (verjin ditowm 14.03.2022)
4. Anohin E. V. Imidzh strany: problemy formirovaniya i upravleniya. Evrazijskij mezhdunarodnyj nauchno-analiticheskij zhurnal, 2014, No 3 (51), s. 214-218. Jelektronnyj resurs: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5085> (poslednij vizit 11.03.2022)
5. Galumov Je. A. Mezhdunarodnyj imidzh Rossii: strategija formirovaniya. M., 2003. 446 s.
6. Makaeva K.I., Tarasenko A.A. i dr. Ocenka imidzha kompanii kak rabotodatelja na rynke truda na primere PAO «Rostelekom». Vestnik Altajskoj akademii jekonomiki i prava. 2019, #10 (chast' 1), str. 68-78. Jelektronnyj resurs: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=747> (poslednij vizit 11.03.2022)
7. Olefirenko O. M., Karpishhenko M. Ju. Problemy teorii i praktiki brendinga territorij na primere koncepcii formirovaniya brenda Sumskoj oblasti. "Marketing and Management of Innovations". 2011 (2), #4, str. 30-40. Jelektronnyj resurs: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_30_40.pdf (poslednij vizit 11.03.2022)
8. Sidorskaja I. Formirovanie pozitivnogo obraza strany na mezhdunarodnoj arene: teoretiko-metodologicheskij aspekt. Jelektronnaja biblioteka BGU, 9.09.2014. Jelektronnyj resurs: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/36701> (poslednij vizit 11.03.2022)
9. Telegina K. I. Ponjatie i struktura imidzha gosudarstva. Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i juridicheskie nauki, kul'turologija i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki. Tambov: Gramota, 2014. # 12. Ch. 2. S. 191-194. Jelektronnyj resurs: <https://www.gramota.net/materials/3/2014/12-2/> (poslednij vizit 10.03.2022)
10. Tolkovyj slovar'. Jelektronnyj resurs: ` URL: <http://www.tolkslovar.ru/i1948.html> (poslednij vizit 10.03.2022)

11. Harbih S. K. Mezhdunarodnyj imidzh gosudarstva: faktory i kommunikativnaja strategija formirovanija (na primere Chili). Avtoreferat. Moskva, 2016, s. 42, str.17
12. Chepkasov A. V. Sredstva massovoj informacii i publicznyj diskurs regional'nogo lidera kak instrumenty formirovanija imidzha regiona (na primere Kemerovskoj oblasti). Diss. dokt. fil. nauk. Kemerovo, 2019, s. 434. str. 64. Jelektronnyj resurs: http://www2.rsuh.ru/binary/object_39.1561384962.27666.pdf (poslednij vizit 11.03.2022)
13. Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, Univ. Mich. Press, 1956. 175 p. Available at: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1988/A1988Q864300001.pdf> (accessed in 10.03.2022)
14. Buhmann A. Measuring Country Image. Theory, Method, and Effects. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017, 165. DOI 10.1007/978-3-658-15407-3 Available at: https://www.academia.edu/27715438/Measuring_country_image_Theory_method_and_effects (accessed in 10.03.2022թ.)
15. Definition of foreign direct investment. Financial times. Available at: <https://web.archive.org/web/20190408103028/http://lexicon.ft.com/Term?term=foreign-direct-investment> (accessed in 14.03.2022)
16. James W. Fox Poverty Reduction in Indonesia, 1965 to 1997 A Country Case Study, Nathan Associates Inc., 29.11.2002, p.18. Available at: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnac802.pdf (accessed in 15.03.2022)
17. Osahon O. Why written objectives need to be really SMART. British Journal of Healthcare Management, 2017, Vol. 23, No. 7. <https://doi.org/10.12968/bjhc.2017.23.7.324> Available at: https://www.researchgate.net/publication/318390296_Why_written_objectives_need_to_be_really_SMART (accessed in 15.03.2022)
18. Rich Fawn Georgia: Revolution and War. England, Routledge, 2013. 184 p.
19. The World Bank. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2020&locations=AM&start=2011> (accessed in 14.03.2022)

ԵՐԿՐԻ ՄԻՋԱԶԳԱՅԻՆ ՎԱՐԿԱՆԻՇԻ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ՄԻԱՍՆԱԿԱՆ ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԻ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԸ

Տարևիկ Սմբատի Փարսադանյան

Համառոտագիր: Տվյալ հոդվածի արդիականության էությունն է. տնտեսական աճի նոր ռեսուրսների որոնումը ժամանակակից տեղեկատվական և շուկայական պայմաններում կարևորում է երկրի միջազգային վարկանիշը: **Հոդվածի նպատակը** երկրի վարկանիշի կերտումը և տնտեսական գործոնների բացահայտումն է, որը նրան հնարավորություն կտա ընդլայնելու իր համագործակցության սահմանները: «Երկրի վարկանիշ» հասկացությունը գրականության մեջ միանշանակ սահմանված չէ: Տարբեր վերլուծաբաններ միջազգային վարկանիշը բնութագրում են մի շարք գործոններով: Մեկի մոտեցմամբ դրանք բնութագրվում են «մշակույթ և բնակչություն, ներդրումներ և ներգաղթ, արտաքին և ներքին քաղաքականություն, արտահանման ապրանքանիշեր, զբոսաշրջություն,

մարդիկ» գործոններով: Մյուսը ներկայացնում է «պաշտոնական խորհրդանիշ, ոչ պաշտոնական խորհրդանիշ, բնակչության հոգեբանություն, բնակչության մշակույթ, հաղորդակցման խոչընդոտ, բնակչության կենսաապահովման բացասական կողմերը» գործոնները: Ակնհայտ է, որ բոլոր մեկնաբանություններում առկա են տնտեսական գործոնները: Ուշադրության կենտրոնում են տնտեսական գործոնները, որոնք ունեն իրենց ուրույն տեղն ու դերն այդ համակարգում: **Տվյալ նպատակին հասնելու համար լուծվել է հետևյալ խնդիրը.** առանձնացվել և վերլուծվել են տնտեսական գործոններից՝ ՀՆԱ, ՕՈՒՆ, արտահանում, զբաղվածություն: **Օգտագործվել է հետևյալ մեթոդաբանությունը.** ներկայացվել են տվյալ գործոնները տաս տարվա կտրվածքով, ուսումնասիրվել ու վերլուծվել են այդ գործոնների դինամիկան և ներկայացնելով վերջիններիս միջև կոռելյացիոն կապը՝ պարզ է դառնում ՕՈՒՆ-ի փոփոխությունը շղթայական ճանապարհներով փոփոխության կենթարկի մյուս գործոններին(դրական կոռելյացիոն կապ): **Գիտական նորույթը** Երկրի միջազգային վարկանիշի ձևավորման միասնական հայեցակարգի ուսումնասիրության և վերլուծության արդյունքների հիման վրա երկրի վարկանիշը բնութագրող գործոններից առանձնացվել են տնտեսական գործոնները, ներկայացվել են ՕՈՒՆ-ի և մնացած գործոնների կապը: **Ստացված հիմնական արդյունքը** առաջարկություններն են, որոնք կատարվել են ՕՈՒՆ-ների ներգրավման տեսանկյունից: Վերջինիս ներգրավման քաղաքականությունը դիտարկել ենք միկրո և մակրո մակարդակներում: Այսինքն՝ բարելավումները սկսել երկրի ներսից՝ ավարտելով արտաքին տնտեսական քաղաքականությամբ: **Ստացված արդյունքների կիրառման հնարավորությունն է.** երկրի կառավարությանը ցույց տալ երկրի վարկանիշի բարձրացման ճանապարհը: ՕՈՒՆ-ի աճը ինքնաբերաբար կապահովի մյուս գործոնների աճը, հետևաբար նաև միջազգային վարկանիշի բարձրացում: Դրական միջազգային վարկանիշ ունենալու դեպքում բազմաթիվ ծառացած խնդիրները հեշտ կհաղթահարվեն:

Բանալի բառեր. իմիջ, վարկանիշ, ստատիկ գործոններ, ինստիտուցիոնալ գործոններ, տնտեսական գործոններ, ՀՆԱ, արտահանում, ՕՈՒՆ:

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ СОВМЕСТНОЙ КОНЦЕПЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО РЕЙТИНГА СТРАНЫ

Татевик Смбатовна Парсаданян

Аннотация. Актуальность данного исследования состоит в следующем: поиск новых ресурсов экономического роста в современных информационно-рыночных условиях подчеркивает роль международную рейтинга страны. **Цель статьи:** создание рейтинга страны и выявление экономических факторов позволит ей расширить границы своего сотрудничества. Понятие “рейтинг страны” однозначно не определено в литературе. Различные аналитики описывают международный рейтинг рядом факторов. Согласно одному подходу, они характеризуются факторами “культура населения, инвестиции и миграция, внешне-внутренняя политика, экс-

портные бренды, туризм, люди”. Другой представляет факторы “официальный символ, неофициальный символ, психология населения, культура населения, барьеры для общения, негативные аспекты жизнедеятельности населения”. Очевидно, что экономические факторы присутствуют во всех определениях. Основное внимание уделяется экономическим факторам, которые имеют свое место и роль в этой системе. **Для достижения поставленной цели была решена следующая задача:** выделили экономические факторы, такие как ВВП, ПИИ, экспорт, занятость. **Была использована следующая методология:** были представлены и изучены данные факторы в течение десяти лет, представлены корреляцию между этими факторами, становится ясно, что изменение ПИИ цепным образом будет отражаться на других факторах (положительная корреляция). Данные факторы представлены за десять лет, изучена и проанализирована динамика этих факторов. **Основной результат** является рекомендации по привлечению ПИИ. Представлена политика вовлечения ПИИ на микро и макроуровнях. То есть надо начинать улучшения изнутри страны, заканчивая внешнеэкономической политикой. **Возможность применения полученных результатов:** показать правительству страны способы поднятия рейтинга страны. Рост ПИИ автоматически обеспечит рост других факторов, следовательно, и повышение международного рейтинга. Если у страны положительный международный рейтинг, многие проблемы будут легко преодолены.

Ключевые слова. имидж, рейтинг, статические факторы, институциональные факторы, экономические факторы, ВВП, экспорт, ПИИ.

ECONOMIC FACTORIES JOINT CONCEPT FOR FORMATION OF A COUNTRY'S INTERNATIONAL RATING

Tatevik Smbat Parsadanyan

Abstract. The relevance of this study is: the search for new resources for economic growth in the current information and market conditions emphasizes the role of the country's international ranking. **The purpose of the article:** the creation of a country rating and the identification of economic factors will allow it to expand the boundaries of its cooperation. The concept of "country rating" is not clearly defined in the literature. Various analysts describe the international rating by a number of factors. According to one approach, they are characterized by "population's culture, investments and immigration, foreign and domestic policy, export brands, tourism and people". The other represents the factors "official symbol, unofficial symbol, population's psychology, population's culture, barrier to communication, negative aspects of the population's livelihood". It is obvious that there are economic factors in all the comments. The focus is on economic factors, which have their own place and role in that system. For achieving this goal, **the following task** was solved: economic factors were identified, such as GDP, FDI, exports, and employment. The following methodology was used: these factors were presented and studied for ten years, the correlation between these factors is presented, it becomes clear that the change in FDI will be reflected in a chain way on other factors (positive correlation). These factors are presented for ten years, the dynamics of these factors is studied and analyzed. **The main result** is recommendations for attracting FDI. The policy of attracting FDI at the micro and macro levels is presented. That is, to start the improvements from inside the country, ending with the foreign economic policy.

Possibility of applying the obtained results: show the government of the country ways to raise the country's rating. The growth of FDI will automatically ensure the growth of other factors, and hence the increase in the international rating. If a country has a positive international rating, many problems will be easily overcome

Keywords. image, rating, static factors, institutional factors, economic factors, GDP, exports, FDI.