

ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱՅԻ ՁԵՌՆԱՐԿ

ԱՐԴՅՈՒՆԱԲԵՐԱԿԱՆ
ԵՎ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ
ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱՅԻ
ՀԻՄՈՒՆՔՆԵՐ

www.idem-institute.org

fnfsc.fnst.org



ՊԱՆԴԵԼ ՊԱՆ

ՈՒԼՐԻԿԵ ՖԻՇԵՐ-ԲՈՒՏՄԱԼՈՈՒԻ
ՀԱՄԱՂԵԿԻՆԱԿՈՒԹՅԱՄԲ

**ԱՐԴՅՈՒՆԱԲԵՐԱԿԱՆ
ԵՎ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ
ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱՅԻ
ՀԻՄՈՒՆՔԵՐ**

ՖՐԻԴՐԻԽ ՆԱՈՒՄԱՆԻ «ՀԱՆՈՒՆ ԱԶԱՏՈՒԹՅԱՆ» ՀԻՄՆԱԴՐԱՄ

Friedrich Naumann
STIFTUNG FÜR DIE FREIHEIT



ISBN 978-9941-27-134-2

© Friedrich Naumann Stiftung für die Freiheit

ՑԱՆԿ

Բիզնեսի և էկոնոմիկայի ոլորտը ժուռնալիստիկայում. ներածություն	11
Գլուխ I. Ո՞րն է հաջողված բիզնեսպատմություն գրավականը	14
Գլուխ II. Որտե՞ղ և ինչպե՞ս հայթայթել ինֆորմացիա	22
Գլուխ III. Թվեր և վիճակագրություն	47
Գլուխ IV. Պարզությամբ պայմանավորված հստակություն	58
Գլուխ V. Ինչպե՞ս ստեղծենք գրավիչ բիզնեսպատմություններ	64
Գլուխ VI. Հարցազրույցներ՝ փորձագետների հետ	85
Գլուխ VII. Ինչպե՞ս գրառենք կոնֆերանսի գլխավոր ասելիքը	94
Գլուխ VIII. Շահեկան կապերի հաստատում	98
Գլուխ IX. Ամփոփիչ խորհուրդներ՝ բիզնեսպատմություններ ստեղծելու համար	100
Գլուխ X. Բառարան	105

Ֆրիդրիխ Նաումանի «Հանուն ազատության» հիմնադրամը աշխարհի 60-ից ավելի երկրներում պաշտպանում է ազատական այն արժեքները, ինչպիսիք են՝ մարդու իրավունքները, բաց հասարակությունը, կրթությունը, սոցիալական շուկայական էկոնոմիկան, պատասխանատվությունը և անհատական ազատությունը:

Այս գործունեության շրջանակներում 2016 թվականին Ֆրիդրիխ Նաումանը Գերմանիայի արտաքին գործերի նախարարության աջակցությամբ ժողովրդավարական, լրատվամիջոցների և մշակութային հաղորդակցության ինստիտուտի և տեղական գործընկերների հետ համագործակցությամբ մեկնարկեց երեքամյա կրթական ծրագիր՝ Հարավային Կովկասի երկրների լրագրողների համար:

Տասնհինգ հոգուց բաղկացած երեք խմբերում Հայաստանից, Ադրբեջանից և Վրաստանից ժամանած տարբեր տարիքի և մասնագիտական փորձ ունեցող լրագրողներ մասնակցեցին բարձրորակ դասընթացների և ստացան գործնական փորձ՝ էկոնոմիկայի, մշակութային արժեքների և հակամարտությունների թեմաների շուրջ օբյեկտիվ լրագրողական գործունեության վերաբերյալ:

Այս կրթական ծրագրի նպատակն է նպաստել անաչառ ժուռնալիստիկայի զարգացմանը և կապեր հաստատել տարածաշրջանային լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների միջև:

Հարավկովկասյան տարածաշրջանի լրագրողների և միջազգային ու տեղական փորձագետների այս տեսական ու գործնական համագործակցության արդյունքում, պատրաստվեց երեք ձեռնարկ՝ օբյեկտիվ ժուռնալիստիկայի թեմայով, երեք կոնկրետ ոլորտում՝ էկոնոմիկա, մշակութային արժեքներ և հակամարտություններ:

Պետեր-Անդրեաս Բոխման

Ֆրիդրիխ Նաումանի «Հանուն ազատության» հիմնադրամ
Հարավային Կովկասի նախագծի ղեկավար

Հեղինակի մասին

Դոկտոր Պանդել Պանը արդեն 25 տարի աշխատում է որպես լրագրող, խորհրդատու և դասընթացներ վարում: Նա լրագրողների համար պատրաստել և անցկացրել է մի շարք վերապատրաստման դասընթացներ՝ Ուկրաինայում, Բալկաններում, ԱՊՀ և Կենտրոնական Ասիայի երկրներում: Որպես խորհրդատու նա մեծ մասամբ զբաղվում է պետական ռադիոհեռարձակումը հանրային ռադիոյի փոխակերպելու (Արևելյան Եվրոպա, Ուկրաինա) և սակրեբուլոնների ռադիո (Community Radios) ստեղծելու (Հարավարևելյան Եվրոպա, Մյանմա) պրոբլեմատիկայով: Հրավիրված ուսուցչի կարգավիճակում գործունեություն է վարել Բեռլինի Ազատ համալսարանում, Բոննի և Յենայի համալսարաններում, ինչպես նաև Տիրանայի համալսարանում, Կիրիլի և Մեթոդիոսի անվան համալսարաններում (Բուլղարիա) և Իվանե Ջավախիշվիլիի անվան Թբիլիսիի պետական համալսարանում:

Համահեղինակի մասին

Դոկտոր Ուլրիկե Ֆիշեր – Բուտմալոյուն լրագրող է, դասընթացների վարող և դոցենտ: Բեռլինի Ազատ համալսարանում լրագրողների միջազգային կոլեգիայում ղեկավարում էր վերապատրաստման դասընթացներ, որտեղ մասնակցում էին լրագրողներ Եվրոպայի բոլոր երկրներից, ԱՊՀ-ից և ԱՄՆ-ից: Դասընթացներ և դասախոսություններ սեմինարներ անցկացնելու նպատակով հրավիրված էր Եգիպտոս, Պաղեստին, Գանա, Կամբոջա, Կենտրոնական Ասիա, Բալկաններ և Կովկասյան երկրներ: Անցկացնում էր մեդիա մշակույթի (Media Literacy), քաղաքական հաղորդակցության, լրագրողական պրակտիկայի դասընթացներ: Նրա դոկտորական աշխատանքի թեման է՝ Ռուսական լրատվամիջոցները ճգնաժամային իրավիճակներում:

Ազատ և անկախ լրատվամիջոցները կարևոր դեր են կատարում երկրում ժողովրդավարական մշակույթը պահպանելու գործում: Նպաստում են հասարակական կարծիքի ձևավորմանը, և այդպիսով ծառայում կենտրոնական հանրային խնդրի կարգավորմանը: Լրագրողներին առանձնահատուկ արտոնություններ և հետազոտության հնարավորություններ է տրվում այս գործառույթը ըստ արժանվույն կատարելու համար: Միաժամանակ այս հանգամանքը լուրջ պատասխանատվության է ենթարկում նրանց լսարանի և, ընդհանրապես հանրության առաջ: Դա պատասխանատվություն է ոչ միայն ռեպորտաժի ընթացքում զգուշություն ցուցաբերելու առումով, երբ գործը հատկապես նուրբ թեմաներին է վերաբերում, օրինակ, հակամարտության կամ կապիտալի, շուկաների և ֆինանսական ապրանքների մասին տեղեկատվությունը, այլ նաև այն անհրաժեշտության, որ լրագրողները պարբերաբար շարունակեն բարձարացնել իրենց մասնագիտական որակը:

Վրաստանում, Հայաստանում և Ադրբեջանում սովորական լրագրողական կրթությունը ուղղված է դեպի ընդհանուր ուղղություն ունեցող այն լրագրողների դաստիարակում, ովքեր գրում են «ամեն ինչի» մասին: Մասնագիտական վերապատրաստման լայն սպեկտրը տարբեր թեմաների շուրջ գրելու հնարավորություն է տալիս, սակայն քանի որ նրանց կրթությունը, նախևառաջ, օրվա ակտուալ թեմաները մշակելու և խորության փոխարեն, ընդլայնելու վրա է հաշվարկված, այդ պատճառով էլ նրանց մասնագիտական շրջանակները սահմանում է հենց իրենց ընդհանուր կրթությունը, իսկ նոր թեմաներ ուսումնասիրելու և գիտելիքները խորացնելու համար ժամանակ չի մնում: Նույն խնդրի առջև են կանգնում նաև հակամարտությունների, ճգնաժամների և աղետների մասին ռեպորտաժ պատրաստելու ժամանակ:

Ֆինանսների և բիզնեսի մասին ռեպորտաժի, հասարակության մեջ «տարբերակվածության»/«բազմազանությանն» (“Diversity”) ուղղված, ինչպես նաև հակամարտությունների նկատմամբ ժուռնալիստիկայի նուրբ թեմաներով անցկացված դասընթացներով Ֆրիդրիխ Նաումանի «Հանուն ազատության» հիմնադրամը արձագանքում է, ոչ միայն Հարավկովկասյան երկրներում այդ թեմաների հետ կապված ստեղծված պահանջարկի, այլ նաև ընդհանրապես աշխարհում լրագրողների հանդեպ պահանջների աճին, քանի որ լրագրողներից օրըստօրե ավելի շատ պրոֆեսիոնալ և սոցիալական հմտություններ են պահանջվում:

Ինչպե՞ս պետք է գրեն ֆինանսական թեմաների շուրջ լրագրողները, որպեսզի իրենց ռեպորտաժը լինի հետաքրքիր, աշխույժ և ընթերցողի համար հասկանալի: Ինչպե՞ս հայթայթեն տեղեկատվություն ֆինանսական և բիզնես կազմակերպությունների մասին: Ինչպե՞ս պահպանեն օբյեկտիվություն ճգնաժամերի, հակամարտությունների և պատերազմների մասին գրելիս: Ի՞նչ չափորոշիչներով է չափվում լրագրողական որակավորումը ճգնաժամային իրավիճակներում: Որքանո՞վ մեծ ազդեցություն են գործում կարծրատիպերը և նախապաշարմունքները տվյալ երկրի լրատվամիջոցների վրա: Ինչպիսի՞ն պետք է լինի խտրականություն չպարունակող ռեպորտաժը՝ ահա այն որոշ հարցերն ու թեմաները որոնք քննարկվել են վորքշոփերի ընթացքում: Տեսական գիտելիքները լրացվեցին գործնական լրագրողական աշխատանքով: Վորքշոփի շրջանակներում մասնակիցները բաժանվեցին երեք խմբի և աշխատեցին համատեղ ծրագրի շուրջ՝ վարեցին հարցազրույցներ և հարցումներ, ստացած տեղեկատվությունը խորացրեցին և առանձնացրեցին շեշտադրումները: Այնուհետև տեղի ունեցավ պատրաստած ծրագրերի ընդհանուր քննարկում և մասնակիցներին տրվեց իրենց աշխատանքները ներկայացնելու, իսկ առաջին հերթին, լրագրողական էթիկայի հիմնախնդիրները քննարկելու հնարավորություն:

Միջազգային խմբերում աշխատելիս մասնակիցներին հնարավորություն տրվեց քննարկել խաչվող թեմաներ և ընդլայնել մա-

սնագիտական արեալը, սրա հետ մեկտեղ ամրապնդել այնպիսի կապեր, որոնք կօգնեն հետագա աշխատանքում: Լրացուցիչ իրավասությունների զարգացմամբ վորքշոփերի մասնակիցներին տրվում է նոր պրոֆիլներ ձեռք բերելու հնարավորություն, ինչը նրանց համար նաև սեփական շուկայական գնի բարձրացման միջոց է: Մասնակիցների հետաքրքրությունները, աշխույժ բանավեճերը, որոնք անցկացվել են վորքշոփերի ընթացքում և դրանից հետո, ինչպես նաև համատեղ ծրագրերը ակներև են դարձնում, թե որքան կարևոր են վերապատրաստման նմանատիպ միջոցառումները լրագրողական պրոֆեսիոնալիզմը բարձրացնելու համար:

Եվ վերջում, այն ինչ ոչ պակաս կարևոր է. Միմյանց հանդիպելու, իրար լավ ճանաչելու և համատեղ աշխատանքի հնարավորությունը, տարբեր ազգերի ներկայացուցիչ լրագրողներին ազատեց բազմաթիվ նախապաշարմունքներից և կարծրատիպերից: Բոլոր մասնակիցները հուսով են, որ ապագայում իրենց ռեպորտաժներով կկարողանան ոչ միայն ավելի լավ տեղեկացնել իրենց լսարանին, այլ նաև կնպաստեն մարդկանց միջև փախըմբռնմանը:

Պանդել Պան

Նոյեմբեր, 2017

ԲԻԶՆԵՍԻ ԵՎ ԷԿՈՆՈՄԻԿԱՅԻ ՈԼՈՐՏԸ ԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱՅՈՒՄ. ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Տարօրինակ է, թե որքան հաճախ ոմանք, այդ թվում լրագրողները, հայտնում են այն համոզմունքը, թե բիզնեսն ու էկոնոմիկան իրենց չեն հետաքրքրում: Մինչդեռ, այս ոլորտի նման խորն ու շարունակական դժվար թե մեկ այլ ոլորտ իր ներագդեցությունն ունենա հասարակական կյանքում վրա:

Սովորական բջջային հեռախոսը կամ թեկուզ պայուսակը հնարավոր է դառնան բիզնեսպատմության սկզբնակետը: Որտե՞ղ եք գնել հեռախոսը: Ինչու՞ եք գնել այդ բրենդը: Որքա՞ն եք վճարել: Տեղական արտադրության ընկերություն՞ է արտադրում այդ հեռախոսը թե՞ միջազգային: Ո՞վ է այդ հեռախոսի մատակարարը:

Հաջողված բիզնեսպատմությունները հե՛նց մեր շրջապատում են:

Բիզնես-էկոնոմիկայի ժուռնալիստիկան լրագրության այն բնագավառն է, որն ուսումնասիրում է, վերլուծում և պարզաբանում հասարակության տնտեսական իրավիճակը: Այս վերջին տարիներին լույս են տեսնում տնտեսական ուղղվածության պարբերականներ (օրինակ՝ <http://businessgeorgia.ge/>, <http://www.banks.am/en/>, <http://express.am/>), քանի որ առաջատար թերթերը ոչ միշտ են լուսաբանում բիզնես բնագավառը: Հեռուստա-ռադիո եթերը նույնպես յուրաքանչյուր օր բիզնեսին հատկացվող էքսկլյուզիվ «պատուհան» է բացում, ինչը խմբագրական քաղաքականության բաղկացուցիչ մասն է կազմում:

Ժուռնալիստիկայի այս բնագավառը առավել քան կարևոր դարձավ հատկապես վերջին տարիներին, քանի որ մարդիկ ցանկություն դրսևորեցին իմանալ ավելին այն ընկերությունների մասին, որոնց արտադրությունն են նախընտրում և, որի ծառայությունից օգտվում:

Բացի այդ, բազմազգ կորպորացիաների (ընկերությունների) և էլեկտրոնային կոմերցիայի (առևտրի) աճը լայնացրեց սպառողների բազան և, մասնավորապես այն բազմաթիվ ընկերությունների, որոնք մինչ այդ իրենց արտադրությունն ու ծառայությունը մատուցում էին փոքր, տեղական շուկայում:

Որակյալ ժուռնալիստիկան շունչ է հաղորդում բիզնեսին և էկոնոմիկային, նյութը հետաքրքիր ու ռելեվանտային դարձնում ոչ միայն բիզնեսմենների, այլև լայն լսարանի համար: Նույն այն ժուռնալիստների նման, որոնք լուսաբանում են քաղաքական թեմաներ ու պետության գործողություններ և պարտավոր են պաշտոնյա անձանցից պահանջել գործունեության հաշվետվություն և հետևաբար, ճշմարտություն հաստատել կամ այդով կոչել նրանց դեպի պաշտոնեական պատասխանատվություն, այնպես էլ էկոնոմիկայի բնագավառի լրագրողները՝ պարտավոր են ստանձնել համանման պատասխանատվություն:

ԳԻՏԵԼԻՔ ԵՎ ՀՄՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Արհեստավարժ բիզնես-լրագրող կայանալու գործընթացը երկար ժամանակ է պահանջում և ամբողջ կյանքի ընթացքում շարունակվում: Բիզնեսլրագրողների հասցեին հնչած լուրջ մեղադրանքներից մեկը նրանց ոչ բավարար գիտելիքներն են այն թեմայի շուրջ, որն իրենք լուսաբանում են: Այո, հնարավոր է լինես փորձագետ ժուռնալիստիկայում, բայց ոչ բիզնեսում և կամ լուսաբանելով տվյալ բնագավառին առնչվող թեմա, գրես ընդհանուր էկոնոմիկայի մասին: Բիզնեսի և ֆինանսների թեմաներին անդրադառնալիս, պարտադիր չէ այս ոլորտում ակադեմիական որակի գիտելիքներ ունենալ: Այդուհանդերձ, պահանջվում է էկոնոմիկայի, բիզնեսի և ֆինանսների տարրական գիտելիքների պաշար, ինչպես նաև վարպետություն՝ նորությունների որոնման, ինֆորմացիայի մշակման և ներկայացնելու մեջ:

Այս ոլորտում մասնագիտացող լրագրողի առաջնային պարտականությունն է ուշադրություն բեռնել ժամանակի ընթացքում հասարակության մեջ ընթացող տնտեսական փոփոխությունների և բիզնեսի տենդենցների վրա և որոշակի կանխատեսման շնորհ ունենալ՝ նրանց առավել գլորալ զարգացման հարցում: Ժուռնալիստը, առավել քան, պարտավոր է գլորալ մտածել և հանդես գալ միայն չեզոք դիրքից:

Անհրաժեշտ է նաև իմանալ, թե բիզնեսում և էկոնոմիկայում լրագրողի առաքելության ճիշտ դրսևորման համար, ինչպես է պետք հայթայթել հասարակության համար հետաքրքիր թեմաներ:

ԳԼՈՒԽ I.

ՈՐՆ Ե ՀԱԶՈՂՎԱԾ ԲԻԶՆԵՍՊԼԱՆՄԱՌԹ-ՅԱՆ ԳՐԱՎԱԿԱՆԸ

Բազմաթիվ տեսակետների համաձայն, բիզնեսպատմությունն իր բովանդակությամբ, բնավ չի տարբերվում թերթի սովորական հոդվածից: Այն պետք է ստույգ լինի, սպառիչ, հիմնովին ուսումնասիրված, կշռադատված և այլևայլ աղբյուրներից ինֆորմացիայով զինված: Պարզապես բիզնեսի և տնտեսական թեմայի շուրջ գրվող լուրերում մեծապես նշանակություն է տրվում թվերին, սպեցիֆիկ տարեթվերին և վիճակագրությանը:

ՏՄ, ԻՄ ու նաև երկու հանգուցային հարց

Արհեստավարժ լրագրողը մշտապես սկսում է հետևյալ հիմնարար հարցերով. ո՞վ, ի՞նչ, որտե՞ղ, ե՞րբ (որոնք հայտնի են որպես ՏՄ և ԻՄ հարցեր):

Փորձառու բիզնեսլրագրողները չեն խուսափում այնպիսի հարցերից, որոնք են. ի՞նչ արժե այս կամ այն ապրանքը, որտեղի՞ց է գալիս դրամը, և ու՞ր է գնում այն:

Ընկերության վաճառքի մասին լուրն օրինակ, պետք է ընդգրկի վաճառքի գինը, աշխատողների թվաքանակը և նոր սեփականատերերի ով լինելը: Ծենքի վաճառքի գինը պետք է համեմատվի վաճառքի գների, շենքի մեծության, նրա լինելիության տարիների և այն հողատարածքի չափի հետ, որի վրա կառուցված է: Այլապես ինֆորմացիան թերի, ոչ լիարժեք կլինի:

Եվս մեկ օրինակ. եթե հիպերտոնիայի նոր, նմանօրինակը չունեցող դեղամիջոց է հայտնվում շուկայում, ընդհանուր լուրեր մեկնա-

բանող լրագրողը փորձում է իմանալ դեղի արդյունավետության, բաղադրիչների և նրա հետ կապված հետազոտությունների մասին: Մինչդեռ բիզնեսլրագրողը ուսումնասիրում է թվերն ու հարցնում, թե՛ «ի՞նչ արժե նոր դեղամիջոցը», «ինչպիսի՞ն է այս դեղամիջոցի գնային տարբերությունը շուկայում առկա այլ դեղերի համեմատ», «ո՞վ գումար կշահի այս նոր դեղամիջոցի միջոցով՝ բժիշկները, արտադրողները թե՛ դեղագործական ընկերությունը»:

Բիզնեսլրագրողն անկասկած պետք է հարցեր հղի դրամի և ծախսերի վերաբերյալ, իսկ հստակ պատասխան չստանալու դեպքում՝ հետաքննի:

Գոյություն ունի ևս մեկ տարբերություն այս թեմայով զբաղված ընդհանուր մեկնաբանողի և բիզնեսլրագրողի միջև. օրինակ, եթե թարմ լուրեր մեկնաբանող լրագրողը կառավարության կողմից սուբսիդավորվող բնակելի նոր շենք-կառույցների զարգացման մասին է գրում, նա ամենայն հավանականությամբ ու նախևառաջ հետաքրքրվում է նրանով, թե.

- ի՞նչ սկզբունքով է ընտրվելու տան վարձակալը,
- ի՞նչ գումար է նա վճարելու վարձակալման համար,
- ինչպի՞սին է ինչպես քաղաքական, այնպես էլ հարևանների աջակցությունը,
- ինչպի՞սին է նախագծին դեմ արտահայտվող տեսակետը:

Մինչդեռ բիզնեսլրագրողը պետք է իրազեկվի նաև, թե.

- ո՞ր պայմանագրերը պարզևստորվեցին տեղերային առաջարկով,
- որքա՞ն է յուրաքանչյուր պայմանագրի գինը,
- որքա՞ն մարդ աշխատանքի կտեղավորվի շինարարության ընթացքում և ավելի ուշ՝ նախագիծը ղեկավարելիս,
- կրեիրի՞, արդյոք, եկամուտ նախագծի ներդրումը վճարովի թղթերի մեջ,
- ինչպե՞ս պետք է իրականացվի պարտքի մարումը:

Մարդասիրական (հումանիստական) տարր

Բիզնեսի և էկոնոմիկայի մասին վերոնշյալ հում նյութն իրենից ներկայացնում է թվեր և վիճակագրություն: Այդուհանդերձ, բիզնեսպատմությունը հնարավոր է պարունակի էկոնոմիկային և ֆինանսներին առնչվող ընդհանուր տեղեկություններ, խոսի առավելությունների և թերությունների մասին, բայց իրենից լրագրողական նյութ ներկայացնի: Էկոնոմիկան և բիզնեսը մշտապես առավել մանրամասն են լուսաբանվում:

Երբեմն լոկ թվերը հիմնարար ինֆորմացիայի գրավական չեն, կարևորը կարողանալ ցույց տալ, թե ինչպես են դրանք անդրադառնում մարդու կենսակերպի վրա: Այնպես ինչպես վերջին լուրերի յուրաքանչյուր հաջողված թողարկում, բիզնեսպատմությունը նույնպես իր մեջ մարդկային տարր է պարունակում: Հաճախ բիզնեսպատմություններն ուշադրությունը կենտրոնացնում են թվերի և տեխնիկական ինֆորմացիայի վրա և չեն անդրադառնում նրան, թե նույն այդ տնտեսական քաղաքականությունը, բիզնեսմիջավայրում երևան եկող փոփոխությունները (հարմարեցում, մոնետար քաղաքականություն և այլն) առօրյա ի՞նչ ազդեցություն են ունենում մարդկանց վրա: Մպառողները բիզնեսի շարժիչ ուժն են՝ առանց նրանց բիզնեսը կփակվի: Մատուցված յուրաքանչյուր բիզնեսպատմություն և տնտեսական լուր պետք է առնչվի սպառողի այս կամ այն խմբին և ընդգծի, թե ի՞նչ ազդեցություն է ունենում տվյալ լուրը գնորդի, տարածողի, արտադրողի և, ընդհանուր առմամբ հասարակության վրա: Բիզնեսի թեման արծարծող հոդվածի բովանդակության հանդեպ լսարանի վերաբերմունքը խոսում է նյութի վստահելի լինել-չլինելու մասին: Օրինակ, կկորչի անող արժեգրկմանը (ինֆլյացիա) վերաբերող փաստերի կարևորությունը, եթե չտրվի այն բացատրությունը, թե ինչպես է դրանով խոչընդոտվում սովորական մարդու դեպի բարեկեցություն տանող ճանապարհը: Ո՛չ վիճակագրության ազգային բյուրոն և ո՛չ էլ պետության ազգային բանկը ջանքեր չեն գործադրի արժեգրկումը կանխելու նպատակով անհապաղ և համապատասխան քայլեր ձեռնարկելու համար, ինչը մեծ վնաս է

հարուցում տարբեր եկամուտ ունեցող սոցիալական խմբերին: Այս դերը հենց բիզնեսպարզողը պետք է ստանձնի:

Բիզնեսի և էկոնոմիկայի ժուռնալիստիկայում մարդասիրական տարրի նկատառումը հիմնական պահանջն է: Այստեղից ելնելով պետք է սերտել և, ապա գործնականում կիրառել կոնկրետ մեթոդիկա՝ վստահելի բիզնեսպատմություններ ստեղծելու և տնտեսական լուրեր մատուցելու համար: Այնպես որ, փորձեք գտնել ճշգրիտ լուրեր և, ապա դարձրեք դրանք հետաքրքիր. պարզեցրեք դրանք այնպես, որ ընթերցողը կարողանա կարդալ, հեռուստադիտողը՝ դիտել: Դուրս եկեք գրասենյակից և գտեք նրանց, ովքեր արտադրում են տվյալ ապրանքը, գնում կամ վաճառում այն: Հետևողական եղեք, էկոնոմիկայի մեջ իրականացող փոփոխությունների մասին ճշգրիտ, հիմնարար տեղեկություններ հաղորդելով: Նույնիսկ այն ժամանակ, երբ տնտեսական հարցեր քննարկող կոնֆերանսում զեկույցով հանդես կգաք, փորձեք գտնել մարդասիրական տարր, կենտրոնացնելով ուշադրությունը նրա վրա, թե ձեր զեկույցն ի՞նչ ազդեցություն կունենա կոնֆերանսում կայացող որոշումների վրա:

Արդյունավետ հեղափոխություն (խորագիր) և շարժում

Հեղափոխությունը գրվում են նպատակային, որպեսզի գրավեն ընթերցողի ուշադրությունը և առավել կլանեն նրան: Հեղափոխությունը հզոր զենք են ընթերցող-ունկնդրին, այսպես ասած, թակարդը զցելու և նրան առավել շատ նյութ կարդալ ու դիտել տալու, մերձեցնելու համար: Կամ ընդհակառակը՝ հեռացնելու համար: Մտածեք այդ մասին: Միջին հաշվով տասը հոգուց միայն երկուսը կկարդա հեղափոխության տեքստը, իսկ տասից միայն մեկը, թե ընթերցի տեքստի մնացած մասը: Հենց դրա համար էլ հեղափոխություն ունեն կենսական նշանակություն ձեր թերթի, կայքէջի, բլոգի համար, ինչպես նաև սոցիալական մեդիայի մարկետինգի տեսանկյունից:

Նախևառաջ անհրաժեշտ է որպեսզի փոքր-ինչ ժամանակ տրամադրեք ձեր հեղափոխության կազմելուն: Մի բարձրաձայնեք մտքում

ծնված առաջինը: Հիշեք հեղայնի կանոնները՝ 50/50: Անհրաժեշտ ժամանակի կեսից ավելին պետք է տրամադրեք հեղայնի գալթակղիչ բովանդակությանը: Միաժամանակ հեղայնը պետք է ներառի հիմնական տեքստի հանգուցային բառերը:

Բիզնեսպլանի կառուցվածքը նույնն է, ինչ թերթի ցանկացած այլ նյութի: Լուրը կազմվում է հետևյալ կերպ՝ գլխավոր լուր, հիմնական տեքստ և եզրահանգում: Գլխավոր լուրը սկիզբն է և ամենաէականը, կառուցվածքային տարրն է, որ փորձում է պատասխանել 5W և 1H հարցերին փոխարինող, որքան հնարավոր է շատ հարցերի: Միաժամանակ կառուցվածքը պետք է լինի ոչ այնքան երկար ու առավելս՝ ձանձրալի:

Բիզնեսպլանը հնարավոր է լինի դժվար ըմբռնելի ընթերցողի համար, քանի որ առավել շատ թիվ և վիճակագրություն է պարունակում, քան սովորական թերթի նյութը: Բիզնեսնորությունները հնարավոր է բաժանել տհաճ լուրերի և վավերագրական էսսեների: Վատ լուրերը սկսվում են գլխավոր նորություններով, որոնք, սովորաբար, բարձրաձայնում են ամենակարևոր հարցերը և ընդգրկում դրանց վերաբերող ամենակարևոր թվերը (վիճակագրություն, հնացած թվեր, շահ):

Վավերագրական բիզնեսէսսեն առանձնանում է սովորական, թեթև գլխավոր նորություններով, այն ներկայացնում է մեզ այն անձանց և կամ իրադարձությունների հակիրճ բնութագիրը, ովքեր և, որոնք սերտ առնչություն ունեն լուրի ընդհանուր թեմայի հետ:

Գլխավոր նորությունների օրինակներ.

Վաշինգտոն – Ջեներալ Մոտորս ընկերությունը և Կրայսլեր LLC –ին, երեքշաբթի օրը բացահայտ հայտարարեցին սնանկացման հետևանքով առաջացած ծախսերի մասին՝ հայրենի ավտոմոբիլային ընկերության ֆինանսական ծայրահեղ ճգնաժամի պայմաններում:

Դետրոիտ – ուրբաթ, միջօրեին, UAW-ը և Ջեներալ Մոտորսը եկան համաձայնության 49000 ամերիկացի բանվորի հետ աշխատանքային

*Ժամանակավոր պայմանագիր կնքելու շուրջ, ինչը երկարատևա-
երանելի լույս է սփռում և մի պահ տեսանելի դարձնում Դետրոիտի
ավտոարդյունաբերության հետագա զարգացումը:*

Մասնակիորեն կարևոր լուրեր, ուղղություններ,
առանձնահատկություններ

Սենտ-Լուիս – Տիֆանի Լիսը ցանկանում է մեքենա գնել: Նրան
հոգնեցրել է աշխատանքի գնալիս օգտվել UCLA առողջապահական
համակարգի երկժամանոց երթևեկությամբ ավտոբուսից: Նա
այլևս չի ցանկանում անհանգստացնել իր ընկերներին՝ ասթմայի
բուժման նպատակով 7-ամյա որդուն հիվանդանոց հասցնելու
խնդրանքով: Ուստի վարկային ոչ բարի համբավ վայելող երեք
զավակի միայնակ մորը, ում տարեկան աշխատավարձն ընդամենը
27 000 դոլար է, հարկավոր է համագործակցել այնպիսի բանկի կամ
գործակալության հետ, որը նրան վարկ կտրամադրի:

Սովորական բացթողումներ.

1. Կարևոր նորության քողարկում. քողարկված գլխավոր
նորությունը հենց կենտրոնացումն է ամենակարևոր նորության
կամ նորության իսկական բովանդակություն (այստեղից
ելնելով, ամենակարևոր գլխավոր նորության) վրա, որն
առաջին հայացքից անտեսանելի է թվում:
2. Չափազանց շատ ինֆորմացիա գլխավոր նորության մեջ.
ընդգրկում է թե՛ ոչ գլխավոր նորությունը չափից առավել W
և H կամ ասենք, թվեր և ինֆորմացիա:
3. Ձանձրալի գլխավոր նորություն. որքանո՞վ է գրավում գլխավոր
նորությունը ընթերցողի ուշադրությունը կամ որքանո՞վ
ներգրավում այս կամ այն լուրի բուն բովանդակության մեջ:

ԹԵՐԹԻ ՀՈԴՎԱԾԻ ԿԱՏԵԳՈՐԻԱՆԵՐ

Սովորական թարմ լուրերի նման, բիզնեսնորությունների գաղափարներն էլ բացվում են երեքից՝ մեկ-մեկ սխեմայով:

Անսպասելի.

Առաջին կատեգորիան անսպասելի կամ նշանակալի նորություններն են: Այս հրատապ նորությունները սովորաբար հաղորդվում են դեռ չհրապարակված լուրերի հաղորդման ժամանակ: Բիզնեսնորությունների մեջ հանկարծակի փոփոխությունները և թե ֆոնդային բորսայի «կրախը» կարող ենք համարել նշանակալի նորություն: Եթե այրվել է գործարանը կամ վայր ընկել ինքնաթիռը, ընդհանուր ուղղվածություն ունեցող լրագրողը փորձում է, հասկանալ թե «ի՞նչ է կատարվել, ո՞վ է մեղավոր», «ի՞նչու՞ է պատահել» և մատուցում մեզ ընդհանուր այլ տեղեկություններ պատահածի շուրջ:

Մինչդեռ, բիզնեսլրագրողը կսկսի հետաքննություն և ուշադրություն կդարձնի այս միջադեպի տնտեսական և նյութական վնասի վրա: Բիզնեսլրագրողը կբացահայտի, թե որքա՞ն է այս պարագայում ընկերության տույժը, կուսումնասիրի ապահովագրության հետ կապված բողոքն ու վիճելի հարցերը, ինչպես նաև այս միջադեպի ազդեցությունը ապրանքի արտադրության վրա:

Նախատեսված.

Բիզնեսլուրերի մյուս աղբյուրը ծրագրված կամ նախատեսված նորություններն են: Եթե վերջին լուրերի կարևորագույն կոնցեպցիան «թարմն է», ապա ամենօրյա բիզնեսպատմությունների բովանդակությունը փաստորեն հայտնի է հենց սկզբից: Դրանք սովորաբար լինում են կառավարության բյուջեի շնորհանդեսներ, տնտեսական կոնֆերանսներ, ապրանքի արտադրության (ընկերության կողմից ներկայացվող նոր արտադրանք) հայտարարում, ընկերության ֆինանսական նոր հաշվետվություններ (կիսամյակային թե տարեկան շահ), ժապավենի կտրման արարողություն և նախապես

ծրագրված ցանկացած այլ իրադարձություն դառնում է ծրագրված բիզնեսնորությունների հաջողված հաղորդում:

Եթե լրագրողին հայտնի են ժամանակը, անցկացման վայրը, գլխավոր խաղացողներն ու օրակարգը, լուրը հնարավոր է կցվի օրվա թարմ լուրերին: Ամենից փոփոխականը, իրադարձության հետ կապված ճեպագրույցների և մամլո ասուլիսների փաստացի արդյունքներն են:

Հետազոտություն

Լուրերի երրորդ կատեգորիան իրենից ներկայացնում է հետաքննական բիզնեսհաշվետվությունը: Կան լուրեր, որոնց մասին լրագրողն ինքնուրույն է պատկերացում կազմում՝ խարսխվելով նախապես ծրագրված հանդիպումների կամ կարևորագույն նորությունների վրա: Լրագրողը սկսում է փաստաթղթերի ուսումնասիրությամբ, հարցադրումներ է հղում գործարանի և ընկերության աշխատակիցներին ու իշխանության մարմինների ներկայացուցիչներին և հետո միայն մանրամասն ներկայացնում լուրը:

Բիզնեսլրագրողներին, որոնք մատուցում են մեզ նյութի հետաքննված տարբերակը, սովորաբար անվանում են թարմ լուրերի լրագրողական խմբեր, նաև դիտորդներ, հենց թեկուզ նրա համար, որ նրանց բնորոշ է ինֆորմացիայի և թվերի բացահայտումը, որն իրենք մասնավորապես իրագործում են թերթի սովորական նյութի տեսքով, որը դառնում է յուրովի հաշվետվություն՝ տնտեսական և ֆինանսական արդյունավետության տեսանկյունից:

Հետաքննող բիզնեսլրագրողները բացահայտում են կոռուպցիայի և անորակ դեկավարման պոտենցիալ պայմանները: Նրանք երևան են հանում մի քանի կարևորագույն հարցեր, որոնք են, օրինակ գործարանի բանվորների ոչպատշաճ պայմաններում աշխատելը կամ ընկերությունների կողմից եկամուտների կեղծումը: Հայտնի են այնպիսի բիզնեսլրագրողներ, որոնք իրենց բացահայտումներով ստիպել են պետությանը փոխել քաղաքականությունն ու գործարկել նոր օրենքներ, որոնք բարի ազդեցություն են ունեցել բիզնեսի վրա և պաշտպանել սպառողների իրավունքները:

ԳԼՈՒԽ II.

ՈՐՏԵՂ ԵՎ ԻՆՉՊԵՄ ՀԱՅԹԱՅԹԵԼ ԻՆՖՈՐՄԱՑԻԱ

Բիզնեսապատմությունների և էկոնոմիկայի հետ կապված լուրերի հայթայթում գրեթե ամեն տեղ կարելի է: Բայց ինչպես արդեն նշեցինք, բիզնեսապատմությունների հասցեին հնչող ամենալուրջ մեղադրանքը, նրանց անիրագրելությունն է կամ ոչ բավարար գիտելիքն այն հարցի շուրջ, որը քննարկում են:

Յուրաքանչյուր լրագրող պետք է փոքրիշատե պատկերացում ունենա էկոնոմիկայի այս կամ այն հարցի շուրջ: Բայց, եթե տարրական հարցերին անգամ չենք տիրապետում, ուրեմն հնարավոր չէ գործի անցնել: Քաղաքական գործիչները, բյուրոկրատները, ընկերությունները վիճակագրությունն օգտագործում են սեփական նվաճումները ցուցադրելու և անհաջողությունները քողարկելու համար, իսկ խոշոր շահումը շարունակում է քաղաքական գործիչների գործունեության հետևում մնալ:

Հարկ է մի քանի տարրական քայլ անել և կարևորել որոշակի խորհուրդներ, որոնք հնարավոր կդարձնեն եզրակացություններ անել էկոնոմիկայի և բիզնեսի մույթ անկյունները ճիշտ հետաքննելու համար:

1) ԷԿՈՆՈՄԻԿԱ

Էկոնոմիկան կատարվելիք միլիոնավոր գործերի ամբողջական արդյունքն է: Այն, ինչ հողում ենք անեցնում կամ հողից ստանում, ի՞նչ ենք գնում կամ վաճառում, որտեղի՞ց փող վերցնում, որպեսզի վճարենք, ինչպե՞ս ենք օգտագործում փողը, որը ստանում ենք վաճառքից, ի՞նչ քայլեր է ձեռնարկում իշխանությունն այս ամենին աջակցելու կամ խոչընդոտելու համար:

Տնտեսագետներին հատուկ է այս ամենի գնահատում-հաշվարկումը և այս ամենը՝ համախառն ներքին արդյունք (GPD), արժեզրկում, ֆիսկալ բալանս և այլ բառերով կոչումը: Այս կամ այն քաղաքականության կիրառմամբ իշխանության ներկայացուցիչները և այլք (քիզենսներն ու արհմիությունները) փորձում են ճնշում գործադրել վերոնշյալ գործընթացների վրա: Միաժամանակ, իր լուրջ ազդեցությունն է ունենում շարքային մարդը՝ իր սովորական առօրյա պահվածքով և առանց այս ամենի շուրջ խորհելու և վերլուծելու: Այդ է պատճառը, որ էկոնոմիկան գիտության հետ չենք կարող նույնականացնել: Այն արձագանքում է մարդկային ցանկացած գործողությանը, լինի դա ռացիոնալ ծրագրում, զգուշավորություն թե դրամական ներդրում, իռացիոնալ ազահություն, վախ կամ կոռուպցիա:

Ինչպիսի՞ պատմություններ են ձևավորվում, այստեղից ելնելով.

Ամենասովորական պատմություններն արձագանքում են առողջ ու զարգացման ենթակա էկոնոմիկային: Դրանք կոչվում են տնտեսական ինդիկատորներ և ընդգրկում այնպիսի չափանիշներ, որոնք են GPD (Համախառն ներքին արդյունք) - ի ան, արժեզրկում, գործազրկության մակարդակ, ֆիսկալ բալանս (հաշվեկշիռ), վաճառքի և ընթացիկ հաշվարկի բալանս: Իշխանությունը, այնպես ինչպես տեղական և միջազգային ինստիտուտները, պարբերաբար հրապարակում է այս ինֆորմացիան: Ինչ խոսք, արժեքը բարձրացնում են ինչպես փորձագետների, այնպես էլ այս գործին մասնակից մարդկանց՝ բանվորների, ֆերմերների, մենեջերների և ներդրողների վերլուծություններն ու մեկնաբանությունները: Ուշադրություն դարձրեք նորության այն հատվածի վրա, որը պատասխանում է՝ ինչու՞ կամ ի՞նչ նշանակություն ունի սա իմ ընթերցողների համար հարցին, և ոչ թե՛ թվերի շարադրանքին:

Պետական և տնտեսական քաղաքականություն

Էկոնոմիկայի զարգացման համար մեծապես կարևոր է, թե ինչ քաղաքականություն է վարում պետությունը: Գոյություն ունի երկու պատճառ: Առաջինն Էկոնոմիկայի այն ամենամեծ մասնակիցն է, որն ուրիշներից առավել, նույնիսկ ամենահզոր բիզնեսների համեմատ, խոշոր դրամական միջոցներ է ծախսում: Երկրորդը, ով որոշում է, թե ինչպես վարել Էկոնոմիկան: Որոշ երկրներում կառավարությունը փաստացիորեն վարում է Էկոնոմիկան՝ պետությանը պատկանող արտադրամասերի և տարբեր նախարարների կողմից ընդունվող որոշումների շնորհիվ: Մեկ այլ երկրներում կառավարությունը փորձում է հիմք գցել մասնավոր բիզնեսի համար, որպեսզի հաջողեցնի ապրանքի արտադրության և բանվորների աշխատատեղերի ապահովումը: Երբ մեծավասամբ պետությունն է որոշում ամեն ինչ, գործ ունենք դեկավարվող Էկոնոմիկայի հետ: Երբ այս գործը վստահվում է բիզնեսին, առաջ է գալիս շուկայական Էկոնոմիկան: Գերակշիռ երկրներում այս երկուսը միախառնված են:

Ղեկավարվող Էկոնոմիկայում պետությունը նպատակային է դարձնում ապրանքի արտադրությունը, իսկ արտադրամասերը ձգտում են հնազանդվել նրան: Նաև ղեկավարությունն է որ կարգավորում է գներն ու արժույթի փոխարժեքը և պետությանը պատկանող բանկերին թելադրում թե ու՞մ և ի՞նչ տոկոսային գնահատմամբ վարկ տրամադրի: Այս իրավիճակում հաճախ հակվում ենք դեպի զուգահեռ (կամ սև) Էկոնոմիկա, ուր բիզնեսներն ու վաճառողները անօրինական համաձայնություն են հաստատում այսպես կոչված սև շուկայի սակագների և գների վերաբերյալ: Արդյունքը, սովորաբար, պայմանավորվում է սննդի, արդյունաբերական ապրանքի կամ արտասահմանյան արժույթի նվազմամբ:

Շուկայական Էկոնոմիկայում իշխանությունը հաջողեցնում է մակրոտնտեսական քաղաքականության անցկացում: Այն երեք մասերից է բաղկացած՝ ֆիսկալ, մոնետար և արժույթային փոխարժեքի քաղաքականություն: Առաջինը վերաբերում է նրան, թե ինչը՝ և որքանով պետք է հարկվի, իսկ հետո, որ ուղղությամբ ծախսվի: Ազատ

Ֆինսկալ քաղաքականությունը չի նվազեցնում վճարումները, և կամ բարձրացնում ծախսն այն նպատակով, որ էկոնոմիկայում ծախսերի ընդհանուր գումարը բարձրացնի: Խիստ ֆինսկալ քաղաքականությունը մինչդեռ, բարձրացնում է վճարումները կամ նվազեցնում ծախսն այն նպատակով, որ նվազեցնի էկոնոմիկայում ծախսերի ընդհանուր արժեքը: Մոնետար քաղաքականությունը վերաբերում է այն հարցին, թե ի՞նչ քանակությամբ փող պետք է տպվի կամ ինչպե՞ս թույլ տրվի բանկերին սպառողին վարկով գումար տրամադրել: Արժույթի փոխարժեքի քաղաքականությունը վերաբերում է այն փոխարժեքի հաստատմանը, որով երկրի արժույթը հնարավոր է փոխվի մեկ այլ արժույթի: Իշխանությունը երկարատև արժեզրկման թույլտվություն է տալիս այս երեք քաղաքականություններից որևէ մեկին, այդով նպաստում տնտեսական ճգնաժամի հաստատվելուն:

Հարկային վճարումներից բացի, պետությունը կարող է հարկային եկամուտների բարձրացումն ապահովել վարկի միջոցով, որը ձեռք կրերի վճարովի թղթերի շուկայից, բանկերից կամ այնպիսի միջազգային կազմակերպություններից, որպիսիք են Մոնետար միջազգային հիմնադրամը (IMF), Համաշխարհային բանկը և իր սեփական ժողովուրդը: Վերջ ի վերջո, վարկը պետք է վերադարձվի: Այնպես որ, փաստացիորեն, յուրաքանչյուր նորածին մանուկ ամեն օր առավել թանկ է վճարում արդյունաբերական ապրանքի և ծառայության համար իր ողջ կյանքի ընթացքում և երևի հետագայում կփոխհատուցի նաև նրա դիմաց, որ պետությունն ինչ-որ մի ժամանակ վարկ էր վերցրել նրա պապուտատի խնամակալության համար:

Տնտեսական ճգնաժամի ամենահաճախակի պատճառը այն չափազանց մեծ պարտքն է, որը մարդիկ և բիզնեսները կամ պետությունը վարկառու և չեն մարում: Կենտրոնական բանկի նշանակությունն է տոկոսային ցուցանիշի պահպանումը պատշաճ մակարդակի վրա հասցնել, որի հետևանքն է հավասարակշռությունը՝ խնայողության և վարկի միջև:

Զարգացող երկրներում պետական քաղաքականությունն առավել սերտորեն է կապված աճի և զարգացման հետ: Այն ինչ իշխանությունը

իրականացնում և իր քաղաքացիներին ու բիզնեսներին թույլ տալիս կամ արգելում, հնարավոր է տանի մեզ դեպի տնտեսական լճացում և երկարատև աղքատություն կամ ընդհակառակը՝ դեպի աճ ու միլիոնավոր մարդկանց ձերբազատում աղքատության ճիրաններից:

Եվս մեկ եկամտի աղբյուր է պետական ակտիվների միանվագ ռեալիզացիան: Սա հաճախ անվանում են «պրիվատիզացիա»: Պրիվատիզացիան իրականացվում է այն ժամանակ, երբ պետությունը կայացնում է որոշում՝ ղեկավարվող բիզնեսների կանգնեցման մասին և մասնավոր սեկտորին զարգացման հնարավորություն ու թույլտվություն տալիս: Հաջողության հասնելու համար պետության հիմնական միջոցներից է նաև նրան պատկանող ընկերությունների վաճառքը, այս գործընթացը նույնպես հայտնի է պրիվատիզացիա անունով:

Հարկային եկամուտների մասնավորեցումով, պետությունը ցանկանում է իր մասնաբաժնի վաճառքը ընկերությունում, եթե.

- այս մասնաբաժինները հաստատապես ֆինանսավորում են,
- նրանք գիտակցում են, որ մասնավոր մենեջմենտը առավել էժան և վարպետորեն է տարածում ապրանքն ու ծառայությունը,
- ցանկանում են, որպեսզի ժողովուրդը նույնպես մասնաբաժին ունենա և բարձրացնի իր եկամուտն այն պարագայում, եթե ընկերությունը փայտների հետ միասին տիրապետում է շահի տոկոսային քանակությանը:

Ծիշտ է, պրիվատիզացիայի հետևանքով հաճախ ավելի մեծ «արդյունք» ենք ստանում, բայց այն առաջ է բերում աշխատանքի կորուստ: Այնպես որ, կարևոր է հետևողական լինել այն հարցում, թե ունի, արդյոք, պետությունը ապահովագրական փաթեթ այն բանվորների համար, ովքեր հայտնվում են փողոցում:

Եվս մեկ հարց, որ պետք է նշվի. խոստացած պարգևը միշտ չէ, որ կյանքի է կոչվում: Օրինակ, եթե գոյություն չունի մրցակցություն ստեղծելու կայուն օրինական կամ նորմատիվ բազա, ապա վտանգը լուրջ է:

Օրինակ, Ռուսաստանում շատ ընկերություններ պետությանը պատկանող ոչ պատշաճ կառավարվող արտադրություններից վերածվեցին ոչ պատշաճ կառավարվող մասնավոր արտադրությունների: Մասնավոր սեկտորի նոր ընկերություններ, որոնք դեռ այնպես են կառավարվում, ինչպես մոնոպոլիաներ, կորցրեցին իրենց արտադրողականությունը, չկարողացան ստեղծել թե՛ ավելի լավ սպասարկում և թե՛ գերադասելի ապրանք, չնվազեցրին գները և չստեղծեցին աշխատատեղեր:

Եթե ցանկանում ենք հետևել այսպես ասած, խճճված և հաճախ քաղաքականապես բարդ, բայց հետաքրքիր գործընթացին, առավել քան կարևոր է ոչ միայն իրագեկ լինել, թե ինչպե՞ս է իրականացվում ընկերությունների պրիվատիզացիան, այլև՝ իմանալ վերջիններիս սնանկացման հնարավոր դրդապատճառների մասին: Կանխորոշելու համար տեղի կունենա սա թե ոչ, կարևոր է ուշադիր լինել, թե ինչ պայմաններ է ստեղծում պետությունը ընկերության հաջողությունն ապահովելու և հաստատելու համար, այն, թե վստահե՞լի է, արդյոք, և հաջող ծրագրված նոր սեփականատիրոջ մտահղացումը գումարի ներդրման հարցում: Նոր սեփականատերերից կպահանջվի կարճաժամկետ ընթացքում ընկերության վերակազմավորում, իսկ առաջիկայում՝ ընկերությունն ընդարձակելու հնարավորություն: Այս երկու նպատակին հասնելու համար, հարկավոր է համապատասխան ֆինանսավորում:

Ինչպի՞սի պատմություններ են ստեղծվում, այստեղից ելնելով.

Ամենամեծ նշանակությունը տրվում է նրան, թե պետական ատյանները ինչպիսի հարկերի անհրաժեշտություն կունենան և ինչ նպատակներով կծախսի գումարը: Սա պարզապես կարտացոլվի ֆորմալ փաստաթղթում, որն անվանում են բյուջե: Լրագրողները կարևոր դերակատարություն ունեն բյուջեի մանրամասն լուսաբանման մեջ, մասնավորապես նրա, թե կոնկրետ ի՞նչն է մուտք գործում պետական գանձանակ և ի՞նչն է դուրս գալիս այնտեղից, ու՞ր գնում, ո՞վ է շահում կամ ո՞վ տուժում:

Պետության վարքագիծը ազդում է տնտեսական վարքագծի և ոչ թե էկոնոմիկայում խաղացած նրա դերի վրա: Այստեղից ելնելով լրագրողների համար մեծապես կարևոր է լուրերի շարադրումն այն մասին, թե ինչ ուղու վրա է կանգնած կառավարությունը և ի՞նչ ազդեցություն է նա ունենում անի ու զարգացման, արժեզրկման, արժույթային փոխարժեքի և մյուսների վրա:

Լրագրողների պարտականությունն է երևան հանել բոլոր ծախսերը, ինչպես նաև հարկային եկամուտների բոլոր աղբյուրները՝ լինեն դրանք վճարման խնայողություն, շրջանառվող աղբյուրներ թե միջազգային վարկեր, ինչպես նաև ապահովել որքան հնարավոր է շատ թափանցիկություն:

Տեսականորեն բյուջեի մանրամասներին ծանոթանալը կօգնի մեզ պարզաբանել թե պետական քաղաքականությունը որքանով է մասնավորեցված հարուստների և աղքատների հարցում և բացահայտում է թե ոչ կոռուպցիայի և ոչ արդյունավետ ղեկավարման պոտենցիալ գործերը:

Եթե իշխանությունը վարկ է վերցնում համաշխարհային բանկից, IMF-ից կամ նմանօրինակ այլ կազմակերպություններից, որպես կանոն պետք է գոյություն ունենան վարկի հետ կապված հատուկ պայմաններ: Փորձեք պարզել, ինչպիսի՞ն են այդ պայմանները և, ունեն, արդյոք ավարտ: Կբերեն արդյո՞ք, օգուտ այս վարկն ու նրա պայմանները վրացիներին, հայերին և ադրբեջանցիներին:

2) ԹԱՐՄ ԼՈՒՐԵՐԻ ՏԱՐԱՃՄԱՆ ԳԼԽԱՎՈՐ ԱՅԼ ՄԻՋՈՑՆԵՐ՝
ԲԻԶՆԵՍԺՈՒՌՆԱԼԻՍՏԻԿԱՅՈՒՄ

Բանկային գործ և ֆինանսներ

Հաճախ բանկերը երկրի մեծագույն և երբեմն ամենահեղիակավոր ինստիտուտները: Երբ ընկերությունը ցանկանում է գործարան կառուցել այն մեքենաների արտադրության համար, որոնք որոշ ժամանակ անց վաճառելու է, նա վարկառու է գումար և վերադարձնում միայն այն ժամանակ, երբ հաճախորդները գնում են դրանք: Կամ օրինակ, երբ

Ֆերմերին բերք ստանալու նպատակով, սերմ և պարարտանյութ է անհրաժեշտ, նա գումար է վարկառում և վերադարձնում միայն վաճառքից հետո:

Բանկերը մարդկանց երաշխավորում են գումարի անվտանգ պահպանում: Իրենց հերթին բանկերը, վարկի տեսքով գումար են տրամադրում նրանց, ովքեր վստահելիություն են ներշնչում, որ հետագայում կկարողանան մարել պարտքը: Փոխարենը, փորձում են օգուտ քաղել (տոկոսի տեսքով գումար տրամադրելով): Ինչ խոսք, բանկերը խնդիրներ հաճախ են ունենում: Դրա համար էլ կառավարությունը վերահսկում և կարգավորում է գործընթացը (հաճախ բացասականորեն, որի պատճառով, ի դեպ, 2008 թվականից աշխարհում ֆինանսական ճգնաժամ սկսվեց):

Ժամանակին բանկերը փոքրիկ ֆերմաներ էին, որոնք դեպոզիտներ էին վերցնում իրենց շուրջ եղած թե՛ ահնատներից, թե՛ ընկերություններից և վարկ տալիս իրենց ծանոթներին: Տարիների ընթացքում նրանք ընդարձակվեցին և այժմ գորբալ հաստատությունների որակ ունեն: Աշխարհի գրեթե յուրաքանչյուր երկիր տեսնում է բանկային անվտանգ համակարգի գոյության անհրաժեշտություն, ուստի արդի կառավարությունները խթանում են ֆինանսական սեկտորի աճը: Նրանք հավատում են, որ վերջինս նշանակալի դերակատություն կունենա բանկային գործի զարգացման մեջ, քանի որ ապահովում է վարկի տրամադրում, իսկ սա անհրաժեշտ է ներդրողների և այստեղից ելնելով, զարգացման համար:

Անցած մի քանի տասնամյակների ընթացքում բանկերը լայնացրին իրենց բիզնեսը: Նրանց այլևս չէր բավարարում միայն ավանդի ստացումն ու վարկերի տրամադրումը: Հավելվեց բանկային-ներդրումային ծառայությունը (օրինակ, եղբայր Լեմանները). նրանք իրենց ծառայությունն առաջարկեցին թոշակային և ապահովագրական հիմնադրամներին և յուրաքանչյուր կարգի ներդրողին, ում գումարների շնորհիվ խաղում էին բիրժայում սուպերշահույթ ստանալու նպատակով: Նրանք վաճառում էին այնպիսի քանակությամբ ակցիաներ, վճարովի թղթեր, լայն պահանջարկ ունեցող ապրանք և արժույթ, որ չնայած

ծախսերի, չափազանց մեծ քանակությամբ գումար էին շահում: Որքան երկարում էր խաղը (մոտավորապես երեք տասնօրյակ տևող, մի քանի կարճատև ընդմիջումներով, մինչև չտապալվեց 2008 թվականին), այնքան ավելի շատ փող էին վաստակում և հենց իրենք էլ վճարում ֆանտաստիկ աշխատավարձեր ու բոնուսներ:

Ընթերցողներն և հեռուստառադիոունկնդիրներից գրեթե յուրաքանչյուրը սերտ կապ ունի բանկի հետ: Նրանցից շատերը կամ բանկում դրամ են պահում կամ վարկառուի տեսքով հանդես գալիս: Ոմանք էլ բանկում են աշխատում: Մեկ ուրիշներն այն ընկերություններում են գործունեություն ծավալում, որոնք հենց բանկերից են գումար վարկառու: Մերտ կապ ունեն թեկուզ այն տեսանկյունից, որ սննդամթերքի սպառող են, իսկ սննդամթերքի արտադրումը կախված է ֆերմերից, որն իր գործունեության ծավալման համար հաճախ գումար է վարկառու է հենց բանկից: Շատ վայրերում բանկը միակ իրական աղբյուրն է մատչելի վարկի հայթայթման տեսանկյունից՝ տեղի բնակչության համար: Այս նպատակով բանկային գործի ուղղություններն ու փոփոխությունները, ֆինանսների և վարկերի տրամադրման մասին հողվածներն ու հաղորդումները մեծապես հետաքրքիր են հանրության համար: Երբ բանկային համակարգում որևէ խնդիր է ծագում, սա անհանգստություն է առաջացնում նույնիսկ նրանց մոտ, ովքեր երբեք բանկի շենք չեն մտել: Այնպես, որ բանկային առողջ գործունեությունը բոլորի համար է կարևոր:

Ինչպիսի՞ պատմություններ են ստեղծվում, այստեղից ելնելով.

Լրագրողները, որոնք բանկի գործունեությունն են լուսաբանում, պետք է ծանոթանան ինչպես ներկա իրավիճակի, այնպես էլ ապագայում ակնկալվող փոփոխությունների հետ, քանի որ այս երկուսի միաձուլմամբ միայն հնարավոր է ստեղծել պատմություն.

- Քանի՞ բանկ է գործում երկրում.
 - որո՞նք են տեղական և, որո՞նք՝ արտերկրի,
 - ո՞վ է բանկի սեփականատերը՝ պետությունը թե մասնավոր անձ,

- որքա՞ն գումար ունի յուրաքանչյուր բանկ՝ ավանդի տեսքով,
- ինչպե՞ս է իրականացնում բանկը ավանդի ստացման գործընթացը՝ տեղի բնակիչների թե՛ օտարերկրացիների շնորհիվ,

- ի՞նչ տոկոսային դրույք են վճարում ձեր խնայողության, ֆիքսվող ավանդի դիմաց,
- փոխվում է թե ոչ տոկոսային գնահատումը տեղի կամ օտար արժույթի պարագայում,
- առաջարկվում են, արդյոք, բարձր տոկոսային դրույքներ՝ թոշակային տարիքի մարդկանց համար:

- Ինչպիսի՞ն է յուրաքանչյուր բանկի վարկային պորտֆոլիոն.

- ու՞մ են բանկերն ավելի մեծ վարկ տրամադրում՝ տեղի բնակիչներին թե օտարերկրացիներին,
- տոկոսային ինչպիսի՞ դրույքով են վարկ տրամադրում,
- տարբերվո՞ւմ է թե ոչ տոկոսային դրույքը՝ տեղի բնակիչների և օտարերկրացիների հանդեպ հարաբերության մեջ,
- ո՞ր ոլորտներին են առավել մեծ վարկեր տրամադրում՝ տուրիզմ, ձկնորսություն թե՛ գյուղատնտեսություն,
- գործո՞ւմ է, արդյոք, առավել ցածր տոկոսային դրույք ունեցող արտակարգ վարկի սխեմա՝ փոքր ձեռնարկատերերի համար,
- ո՞ր բանկերն են առավել օպտիմալ վարկատու՝ փոքր բիզնեսի ինքնազբաղ ներկայացուցիչների համար,
- վարկն առավել երկարատև թե՛ կարճաժամկետ ծրագրերին է տրամադրվում:

- Ինչպիսի՞ն է բանկի ռեկորդը վարկի կուտակման առումով.

- դժվարանու՞մ են թե ոչ բանկերը վարկերի մարման գործընթացում, ելնելով, օրինակ այն հանգամանքից, որ վարկառու ընկերությունը խնդրի առաջ է կանգնել և այլևս չի արդարացնում վարվող քաղաքականությունը, այսինքն

տվյալ սեկտորը, ում վարկ են տրամադրել գործն ավարտին չի հասցնում,

- մեծ կորպորացիաներից առավել պարտաճանաչ են մարում իրենց պարտքերը փոքր ձեռնարկատերերը,

– այլ ի՞նչ ունեցվածք ունի բանկը,

– առաջարկում է, արդյոք, բանկը որևէ նոր «արտադրանք» (վարկ կամ ծառայություն),

– ինչպե՞ս են բանկերը սպասարկում հեռավոր շրջանները՝ բանկոմատների թե բանկի մասնաճյուղերի միջոցով,

– առձեռն գումար են վճարում համաձայնության հաստատման ժամանակ թե՞ օգտվում կտրոնի գրքույկներից:

- Ի՞նչ կարելի է ասել վարկային քարտերի մասին.

- որքա՞ն մարդ ունի վարկային քարտ,
- աճում է թե ոչ նրանց թիվն ընթացիկ տարում, ինչի՞ վկան ենք դարձել վերջին մի քանի տարիների ընթացքում,
- արդյոք, առավել հաճախ է օգտագործում վարկային քարտ մեր օրերի շարքային քաղաքացին,
- տոկոսային ի՞նչ դրույք է սահմանում բանկը, երբ անձը չի վճարում վարկային քարտի հաշիվը:

Գոյություն ունեն նաև պետական քաղաքականության և բանկերի նկատմամբ վերահսկողության մասին պատմություններ:

Ընկերություններ

Բոլոր երկրներն ունեն ինչպես մեծ, այնպես էլ փոքր ընկերություններ, որոնք նշանակալի դեր են խաղում էկոնոմիկայի զարգացման մեջ:

Ընկերությունները կարող են գումար կուտակել, որպեսզի ապագայում ներդրումներ կատարեն հողի, գործարանի կամ այլ մեխանիզմների մեջ: Դրա համար հարկավոր է.

- Պետք է բանկից վարկ վերցնի փոփոխական տոկոսային դրույքով (դրույքով, որը երբեմն բարձր, երբեմն ցածր ցուցանիշ է գրանցում, քանի որ կախված է պայմանագրից):
- Պետք է վարկ վերցնի ներդրողից՝ նրան վճարովի թղթեր վաճառելու դիմաց: Վճարովի թղթերի սկզբնական տերը, մինչև պարտքի մարման ժամկետը, կարող է դրանք վաճառել մեկ ուրիշի: Ընկերությունը պետք է ժամանակին մարի վճարովի թղթերի տիրոջ պարտքը:
- Օբլիգացիաների և ակցիաների տեսքով մասնաբաժինները պետք է վաճառի ներդրողներին: Ներդրողների փողը ծախսվում է ընկերությունների գործարքները փոխհատուցելու վրա: Փոխարենը ներդրողին հայտնում են երաշխիք, որն իրենից ներկայացնում է շահույթի մի մասը (եթե ընկերությունն այդ շահույթը ստանում է): Ներդրողը շահում է, եթե ընկերության մոտ խնդիր է առաջանում: Եթե ընկերությունը փակուղու առաջ է կանգնում, ներդրողը կարող է վճարովի թղթերը վաճառել այլ ներդրողի՝ ցանկացած պահի: Բոլոր ներդրողները, որոնք տիրապետում են ընկերության վճարովի թղթերին, ճանաչվում են որպես փայատեր: Ընկերության մենեջերները գործադիրներն են, որոնք հնարավոր է տիրապետեն մի քանի բաժնետոմսերի: Այնպես որ, գրասենյակում տեղ գրավելու համար նրանց ձայն են տալիս փայատերերը:

Ընկերություններն ունեն բիզնեսծրագրեր, այսինքն փաստաթղթեր, որոնք մեզ հստակորեն ներկայացնում են, թե ինչպիսի գործունեություն են ծավալում նրանք. որքա՞ն գումար ունեն կուտակած, ինչի՞ վրա են ծախսում, ի՞նչ արտադրանքով կամ ծառայությամբ ներկայանում, որտեղի՞ց են վերցնում դրանք, շահույթի ի՞նչ հույս ունեն և ինչպե՞ս են օգտագործում կոմերցիոն շահույթը (մի մասը փայատերին են վճարում, մյուսով՝ բիզնեսի զարգացմանը նպաստում):

Երբ ընկերությունը շրջանառության մեջ է դնում բաժնետոմսեր, ապա տվյալ բիզնեսծրագիրն ընդունված է կոչել պրոսպեկտ, որն, ի դեպ առնչվում է հետևյալ հարցին. ի՞նչի վրա խարսխվելով են ներդրողները

կատարում իրենց ներդրումները: Նրանք նաև ներկայացնում են հատուկ հաշվարկ, որն իրենից ներկայացնում է ֆինանսական արձանագրություն:

Գոյություն ունի երեք կարևոր հաշվետվություն. օգուտ-վնաս (հայտնի է նաև եկամուտների դեկլարացիա անունով), բալանս և շրջանառության միջին բալանս: Այս հաշվետվությունները օգնում են մեզ իրազեկ լինել, նրան թե.

1. Որքա՞ն գումար է շահում ընկերությունը իր գործունեությունից (ընդհանուր շահույթ):
2. Որքա՞ն գումար է նա ծախսում այս գործընթացի ընթացքում:
3. Որքա՞ն գումար է մնում առաջին երկու կետն անցնելուց և ցանկացած հավանական հարկի վճարումից հետո (մաքուր շահույթ և լիարժեք):
4. Ի՞նչ կարողության տեր է (ունեցվածքի տեսանկյունից):
5. Որքա՞ն է կազմում պարտքը:
6. Տարբերությունը 4-րդ և 5-րդ կետերի միջև (անվճարունակություն):
7. Որտեղի՞ց է ստացել գումար՝ գնելու համար այն, ինչ ունի (վճարովի թղթեր և պարտք):
8. Որտեղի՞ց է գալիս նրա առձեռն գումարը (տարածում, ներդրում և վարկառում)
9. Ու՞ր է ծախսվում առձեռն գումարը (դիվիդենդներ, ներդրումներ, ընթացիկ ծախսեր)
10. Արդյունքում, առավել կանխի՞կ (նաղդ) գումար է մուտք գործում թե՞ արտահանվում:

Ինչպի՞սի պատմություններ են ստեղծվում, այստեղից ելնելով.

Ընկերությունները հաճախ կարծում են, թե իրենց գործունեությունը, առավել քան հետաքրքիր ու օգտաբեր է: Հնարավոր է, որ իրենց տեսանկյունն իր ճշմարտությունն ունենա, բայց դժվար թե բոլոր ընթերցողները համամիտ լինեն այս մտքի հետ:

Առավել հավանական է, որ ընթերցողի համար հետաքրքիր լինի.

- շոշափելի նոր արտադրանքը կամ ծառայությունը,
- խթանման և աշխուժացման թարմ և հետաքրքիր միջոցները,
- կստեղծվե՞ն, արդյոք, նոր աշխատատեղեր և կկորցնի թե ոչ ժողովուրդն իր աշխատանքը,
- ի՞նչ են վկայում ընկերության նվաճումները առավել լայն էկոնոմիկայի տեսանկյունից,
- կա՞, արդյոք կապ ընկերության վարչարարության և քաղաքական գործիչների կամ պետական չինովնիկների միջև:

Լրագրողները որոնք խոսում են ընկերության մասին, պետք է հետևեն նաև հետագա իրադարձություններին, քանի որ հենց այդ հետևողականության շնորհիվ կարող է ծնվել թերթի նյութը.

- ո՞վ է սեփականատերը,
- ո՞վ է ղեկավարում,
- ու՞մ են աշխատանքի ընդունում,
- դրամը, որով ղեկավարում են,
- դրամը, որը ստանում են,
- ի՞նչ են անում,
- ու՞ր են անում,
- ի՞նչ տեխնոլոգիաներով են առաջնորդվում,
- ի՞նչ թրեյնինգ են անցնում,
- ի՞նչ հետազոտություններ են անցկացնում,
- ու՞մ են վաճառում,
- որտեղի՞ց է գալիս պրոդուկցիան,
- ո՞ր ընկերության համագործակիցն է,
- ի՞նչ կազմեց,
- ու՞մ հետ է մրցում,
- ո՞ր կանոններն ու կարգավորումներն են գործում:

Լայն օգտագործման ապրանքն ու գյուղատնտեսությունը

Լայն օգտագործման ապրանքը, այսպես ասած, երկու գլխավոր տեսակի է բաժանվում՝ կայուն հումք (ինչպիսին է օրինակ, ոսկին, գազը, նավթը, ածուխը, պղինձը), այն է՝ բնական տիպիկ ռեսուրսները, որոնք մշակելի են: Եվ կարճաժամկետ օգտագործման գյուղատնտեսական արտադրանքը (ինչպիսին են օրինակ, հացահատիկը, ցորենը, բամբակը, բրինձը, սուրճը, շաքարը, միրգը, սոյան) կամ մթերքը (խոզի միս):

Ինչպի՞սի պատմություններ են ստեղծվում, այստեղից ելնելով.

Ամենագրավիչ պատմությունները կապվում են մեծ հայտնագործությունների հետ՝ «ոսկու կորգու՛մ», կամ «սև ոսկի՛» (նավթ): Բայց կան նաև այլ ռուտինային (պարզ) լուրեր, որոնք պատմում են, թե ով է համաձայնագիր կնքել հանքաքարի հայթայթման և խողովակաշարի անցկացման հետ կապված, որտե՞ղ և ի՞նչ տեխնոլոգիայով է մշակվում լայն օգտագործման արտադրանքը (ինչպիսին են վերամշակված և նավթաքիմիական գործարանները), ի՞նչ վնաս կարող է հասցնել սա միջավայրին և մարդկանց առողջությանը, հարկային եկամուտների ի՞նչ քանակություն է վերցնում պետությունը և ինչպե՞ս վերադարձնում ժողովրդին, ո՞վ է հակադրվում կայուն հումքի հայթայթման պետական քաղաքականությանը և կիրառում է նա թե՞ ոչ քաղաքական կամ ուժային միջոցներ սա իրականացնելու համար:

Գյուղատնտեսության հետ կապված լուրերը նախատեսում են նաև կանխատեսումներ՝ աղետների և միջավայրի (քիմիական և ֆերմայի բանվորների ֆինանսական պայմանների, պարտքերի, միջազգային շուկաների հասանելիության, սննդի և գյուղատնտեսական մթերքի գների սահմանում պետական կամ «ազատ» շուկայի կողմից) հետ կապված:

Ծուկաներ

Ի՞նչ է դա.

Ամեն ինչ իր շուկան ունի, նույնիսկ այն ժամանակ, երբ գործ ունենք անլեգալ գործունեության հետ, որն իրականում պաշտոնապես գոյություն չունի, օրինակ՝ թմրանյութեր և սեքս. գները սահմանում են առաջարկն ու պահանջարկը: «Ծուկայական էկոնոմիկան» ընդունում է այս փաստը և ստեղծում ֆորմալ շուկաներ, ինչը պարտադիր է առողջ էկոնոմիկայի ձևավորման համար: Տարբեր հասարակություններում, մեծավմասամբ, գոյություն ունեն բանջարեղենի, հագուստի և այլ սովորական շուկաներ: Բայց գոյություն ունեն նաև ֆորմալ, հաճախ զրոյալ շուկաներ, որոնք ենթադրում են անսահման քանակության գումարների շրջանառություն, ինչի հետևանքով երբեմն սրանք միասին վերցրած կոչվում են ֆինանսական շուկաներ: Վաճառականները մեզ նման սովորական մարդիկ են, թեև երբեմն մեր փողն են ծախսում: Նրանք որոշակի ֆինանսական հնարքների կիրառմամբ շուկայում վարպետացած արհեստավարժների են հիշեցնում: Փողը, որը նրանք այս գործի համար կիրառում են, պատկանում է շատ խոշոր թոշակային, ապահովագրական և ներդրումային հիմնադրամներին, որոնց բոլորը միասին կոչվում են ինստիտուցիոնալ ներդրողներ: Ծուկայի մյուս խաղացողները մեզ են ներկայանում որպես ավելի փոքր մանրածախ ներդրողներ (անհատներ, մեկը հարուստ, մյուսն ավելի աղքատ, ազարտային խաղերի սիրահար խաղացողներ):

Ժամանակակից էկոնոմիկայի շուկաներն են.

1. **Արժույթային շուկա:** Մեծ քանակությամբ կանխիկ փողն ամեն օր ձեռքից ձեռք է անցնում: Միգուցե մի օր էլ անիվներ արտադրող ընկերությանը միլիոն վճարեն՝ մոտոցիկլետներ արտադրող ընկերության համար անիվներ գնելու համար: Նա հինգ օրերի ընթացքում պետք է միլիոններ վճարի ռետին վաճառողին, այն հույսով ձեռք բերելու համար, որն անիվներ արտադրելու համար է օգտագործվում: Այս հինգ օրերի համար նա մենեջերի գրադարակում

միլիոններ չի դնում: Նա այս գումարը բանկ է փոխանցում՝ «բորսայում խաղալու նպատակով»: Այլ կերպ ասած, ռետին արտադրող ընկերության անունից, բանկը վարկի տեսքով կանխիկ գումարը է փոխանցում (երկրորդ ընկերության միջոցով) այն կազմակերպությանը, որին շտապ հարկավոր է միլիոն և նա այնևս գումար չի ունենալու հետագա հինգ օրերի ընթացքում: Կանխիկ գումարով (և այլ կարճաժամկետ հնարքներով) կարճաժամկետ վաճառքը կոչվում է արժույթային շուկա: Կենտրոնական շուկայում նույնպես հնարավոր է վարկավորել: Այսպես նա վերահսկում է տոկոսային դրույքը, քանի որ քիչ թե շատ փողի վարկավորման միջոցով, նա հնարավորություն է ստանում արժույթային շուկայում գներ (տոկոսային դրույք) բարձրացնել-իջեցնել:

2. Օրիգացիաների շուկա: Կառավայությունն ու ընկերությունը կարող են ներդրողից վարկ վերցնել՝ օրիգացիաներ թողարկելու ճանապարհով: Սա կախարդական խոսք է: Նրանք ներդրողին են մատուցում թղթի կտոր և ասում. «Ձեր միլիոնը մեզ անհրաժեշտ է և հինգ տարիների ընթացքում մենք կվճարենք ձեզ: Այս ընթացքում, կվճարենք յուրաքանչյուր տարի ֆիքսվող տոկոսային դրույքը՝ հինգ տոկոսը,»: Այդուհանդերձ, օրիգացիաների տերերը չեն պարտավորվում հինգ տարի սպասել: Նրանք կարող են տվյալ օրիգացիան ցանկացած պահի վերավաճառել մեկ այլ ներդրողի: Ահա, թե որն է օրիգացիաների շուկան: Այնպես որ, օրիգացիան սովորական վարկ է, որը կարող ես վաճառել մեկ ուրիշի: Օրիգացիայի գինն այն է, որով ցանկանում է գնել այլ ներդրողը, իսկ գինը պայմանավորված է պահանջարկով: Եթե ներդրողը չի վերադարձնում այդ հինգ տոկոսը (որն օրիգացիաների շուկայում անվանում են շահ), ապա մեկ այլ անվտանգ ներդրման աղբյուրից կարող է նախնական փայատերին վճարել միլիոնից մի քիչ ավելի:

3. Վճարովի թղթերի շուկա: Հենց սա նկատի ունենք, երբ խոսում ենք ֆոնդային բորսայից: Ցանկում ընդգրկված ընկերություններում, շաբաթվա յուրաքանչյուր օր, ներդրողների կողմից իրակա-

նացվում է հազարավոր ու միլիոնավոր բաժնետոմսերի տարածում: Բաժնետոմսի գինը սահմանում է ներդրողը, վճարելով այնքան, որքանով կցանկանար ձեռքբերել: Սա այլևայլ գործոններ է ի հայտ բերում: Դրանցից մեկը երկրի ընդհանուր քաղաքական կայունությունն ու տնտեսական առաջընթացի հանդեպ հավատն է և ընկերության արդյունավետությունն ու արտադրողականությունը: Բոլոր ֆոնդային բորսաները ձեռք են բերում ակցիաների կուրսի (կամ ակցիաների կուրսի խմբերի) ցուցանիշ բարոմետր, որն անվանում են ինդեքս: Հնագույն ֆոնդային բորսան իրենից ներկայացնում է Ամստերդամի ֆոնդային բորսան (AEX), որը հիմնադրվել է 1600-ական թվականներին Հոլանդիայի Օստինդոնթ առևտրի ընկերության վճարովի թղթերի վաճառքի համար: Այն առաջին ընկերություններից մեկն էր (որը հետագայում անվանվեց ակցիական հասարակություն), որը փայատերի ակցիաների մասնաբաժինն առաջարկեց: Եվս մեկ օրինակ է՝ Dow Jones Industrial Average (New York), NASDAQ OMX Armenia «Հայկական ֆոնդային բորսան» կամ “Armex”, GSE՝ «Վրացական ֆոնդային բորսա» կամ BSE՝ «Բաքվի ֆոնդային բորսա».

4. Ապրանքի շուկա: Ապրանքը հում նյութն է՝ նավթ, գազ, կաուչուկ, պղինձ, բամբակ, նարնջի հյութ և այլն: Շուկան անարդյունավետ կլինի, եթե օրինակ, Եվրոպայում գործող էլեկտրոսարքավորումներ արտադրող ընկերությանը, որին անհրաժեշտ է պղինձ ձեռք բերել, ամեն անգամ իր ներկայացուցչին ուղևորի Չիլի, Հարավային Ամերիկա՝ գների շուրջ բանակցություններ վարելու նպատակով, այնուհետև այդ պղինձը նավով փոխադրի Եվրոպա: Սրա փոխարեն, պղնձի վաճառքով զբաղվող արհեստավարժ առևտրականները գնում և վաճառում են պղնձի շուրջ ձևակերպված արդեն պատրաստի պայմանագրեր ապրանքային բորսաներում՝ Լոնդոնում, Չիկագոյում, Նյու-Յորքում և Շանհայում՝ ֆինանսական շուկաների մեծ կենտրոններում: Ապրանքային առևտուրը մեծավմասամբ իրականացվում է նախօրոք՝ հետագայում տարածման նպատակով կնքվող պայմանագրերը պատրաստվում են ներկայում համաձայնեցված գներով [*See derivatives markets below*]:

5. Արտասահմանյան արժույթային շուկա: Այս շուկաներում տրիփլիոններով դոլար է շրջանառվում: Այստեղ իրականացվող քայլերի միայն տասը տոկոսը թե պայմանավորված լինի ու հիմնվի վաճառքի և ներդրումների ստույգության վրա, մյուս մասը իրականացվում է միայն ենթադրություններից ելնելով [*See derivatives markets below*]: Արժույթի հանդեպ պահանջարկը մասամբ պայմանավորված է արտահանման և ներկրման հնարավորություններով և պետությունների միջև կապիտալային ներդրումներով: Չնայած առավել մեծ ազդեցություն ունի այստեղ ներդրողի վստահությունն առ այն, որ նրա գինը կաճի այլ արժույթների համեմատ կամ վատագույն դեպքում, կպահի իր արժեքը: Իր հերթին, նա որոշ չափով վնաս է կրում արժեզրկման հետևանքներից: Քանի որ արժեզրկման բարձր մակարդակը արժույթային փոխարժեքն է տատանում:

6. Արտադրական շուկա: Վերոնշյալ բոլոր տեսակետների հանգույցը, արտադրող շուկաներն են (այսինքն մյուսների արժեքները պայմանավորված են այս շուկայի չափանիշներով): Տարբերությունն այն է, որ առևտրականները վաճառում են պայմանագրեր բաժնետոմսերի կապիտալի, օրիգացիաների, զանգվածային օգտագործման ապրանքի, արժույթի և այլնի համար: Հետագայում, նրանք կարող են այլ մեկին վաճառել այս պայմանագրերն արտադրական շուկայում: Արտադրական շուկայում գլխավոր վաճառողները՝ վերավաճառողներն են: Ինչը մշտապես իր բացասական ազդեցությունն է ունենում: Տնտեսագետների մեծ մասը կարծում է, որ վերավաճառքը առաջ չի բերում շուկայական գների փոփոխություն: Նրանք ընդհանուր տենդենցիան համարում են գնային տատանումները և արտադրողներին ու սպառողներին ավելի ճիշտ ծրագրման հնարավորություն ընձեռում: Օրինակ, եթե դուք ղեկավարում եք անվադող արտադրող ընկերություն և կազմում եք ձեր տարեկան բյուջեն, ապա կարող եք հուլիսին 100 տոննա կաուչուկ գնելու գումար առանձնացնել: Թեև սա ծրագրում եք հունվար ամսին: Դուք դեռ չգիտեք թե հունիսին որքան կկազմի կաուչուկի դիմաց վճարվող ձեր գումարը: Եվ սակայն, գուշակությամբ զբաղվելու փոխարեն (և լուրջ

սխալ թույլ տալու, ինչը զգալիորեն կվնասի ձեր բիզնեսին), կարող եք գնել պայմանագիր, որը ձեզ հնարավորություն կտա հուլիսին, կառուչուկը գնել պայմանավորված գնով: Վաճառականը, որից գնում եք տվյալ պայմանագիրը, ենթադրում է, որ գինը հուլիսին անկում կապրի և առավել ցածր կլինի քան պայմանագիրը կնքելիս: Այս հանգամանքը ձեռնտու է նրան և շահութաբեր: Եվ հենց դրա համար է նա գնում այդ քայլին: Եվ եթե իսկապես այդպես էլ լինում է, ապա նա ձեզանից առավել է շահում: Բայց այս գործարքը ձեզ էլ ձեռնտու է, քանի որ փոքր ինչ շատ եք վճարում նրանում համոզվելու համար, որ կառուչուկը կգնեք նույն այն գնով, ինչ նախատեսել եք բյուջեով: Եթե գինն աճ է ապրում, առավել թանկանում, ապա միևնույն է դուք շահողի դերում եք, որովհետև միայն այնքան պետք է վճարեք, որքան պահանջում է վաճառողի հետ կնքված պայմանագիրը, ով այս պարագայում, ի դեպ, տուժողի դերում է հայտնվում: Արտադրական շուկան լի է կասկածելի և ազարտային խաղերով, որոնք հղի են տատանումներով, փոփոխականությամբ, նավթի գնից մինչև զանգի ձայնի գին՝ դոլարի համեմատ, այնպես ինչպես դոլարից մինչև բատա՝ իենի հետ համեմատ:

Ինչու՞ է սա հատկանշական և հետաքրքիր ընթերցողի համար

Մեր ընթերցող/ունկնդիրներից քերը, թե շուկայի վաճառող լինեն: Քչերը, թե գիտենան նման շուկաների մանրամասն անցուդարձի մասին, թեև գների բարձրացումը նրանց նույնքան վնաս է հասցնում: Բարդ չէ կռահել, որ նավթի գնային բարձրացումը բոլորիս է վնասում, ինչպես ավտոբուսի ուղևորին, այնպես էլ նրանց, ովքեր շուկա արտահանվող ապրանքն են գնում: Կամ, օրինակ, հումքի շուկայում բամբակի վրա սահմանվող ցածր գինը ազդում է պլանտատորական ընկերությունների և բամբակ հավաքողների վրա: 2007-2008 թվականներին գրանցված սննդի բարձր գները տնտեսագետներին ստիպեցին խոսել սննդի ճգնաժամի մասին: Սննդամթերքի շուկաների հանդեպ հետևողականության շնորհիվ, մենք մեզ սպասվող դեպքերի ահագանգը ժամանակին ենք ստանում:

2008 թվականի համաշխարհային ֆինանսական ճգնաժամը նախևառաջ անդրադարձավ Ամերիկայում տների գների վրա՝ տարածվելով կայծակնային արագությամբ: Սա վնաս հասցրեց արժույթային շուկային, քանի որ բոլորը վախենում էին վարկ տրամադրել, որովհետև հետդարձի երաշխիքի մտավախություն կար: Սա առաջ բերեց վարկի տրամադրման սահմանափակումներ: Այնուհետև, հետընթացը տեղափոխվեց վճարովի թղթերի և օբլիգացիաների շուկա, քանի որ զգալիորեն նվազեցին բանկային բաժնետոմսերը և բոլորը գիտակցեցին, որ սա առաջ կբերեր տնտեսական անկում՝ վնաս հասցնելով բոլոր ընկերություններին: Ընկերությունները ստիպված եղան կրճատել ներդրումները և սահմանափակել իրենց ցանցերը: Սա իր լուրջ հետքը թողեց ապրանքային շուկայում, քանի որ հում նյութի պահանջարկը կրճատվեց (նավթի գին՝ մեկ բարելի գինը երկու տարվա ընթացքում 40 դոլարից հասավ մինչև 147 դոլար, իսկ հետո վեց ամսում կրճատվեց մինչև նախնական գին):

Այնուհետև արժույթային շուկան գերազանցեց բոլոր սպասումները՝ իենը պատմության մեջ առաջին անգամ ամենաբարձր ցուցանիշ ըզրանցեց և դոլարն էր զգալիորեն ավելացավ: Սա այն պատճառով, որ երկու դեպքում էլ ֆինանսական շուկայի ներդրումային գումարի մեջ շրջանառվող միլիարդներն ամբողջ աշխարհի կտրվածքով հետ գնացին, մասնավորապես դեպի Ճապոնիա և Միացյալ Նահանգներ: Հետևաբար այս երկու արժույթների հանդեպ պահանջարկը բարձրացավ:

Ինչպիսի՞ պատմություններ են ստեղծվում, այստեղից ելնելով

Գոյություն ունեն բազմաթիվ, շուկայի հետ կապված ռետինային պատմություններ, որոնք շարքային ընթերցողի համար առավել կարևոր և հետաքրքիր են, քան ֆուտբոլի խաղի արդյունքները նրանց համար, ով չի հետևում այս խաղին: Նման պատմությունների կարող եք հանդիպել սովորական շուկայի հետ կապված հրապարակումներում: Ես սակայն, կան այլ պատմություններ ևս, որոնք հետաքրքիր ու կարևոր են ընթերցողի համար: Օրինակ, երբ երկրում ձևավորվում է շուկա, ասենք ֆոնդային բորսա, նրա շուրջ բազմաթիվ պատմություններ են հյուսվում:

Թե ինչպե՞ս կաշխատի այն, ո՞վ է ղեկավարը, ո՞ր ընկերությունները կներգրավվեն պետության կողմից ներակայացված ցուցակում և ի՞նչ մեթոդի կդիմի ամենն իրականացնելու համար: Նաև հետաքրքիր են այն պատմությունները, որոնք բխում են ժողովրդի շահերից: Օրինակ, ովքե՞ր են շահ հետապնդող վաճառականները, բիզնեսմենները կամ ներդրողները: Պատմություններ էլ կան, որոնք կոռուպցիայի և հանցագործության մասին (պատմության մեջ ամենաերկարատև ֆինանսական հանցագործությունը, որ իրականացվել է 20 տարիներ շարունակ և, որի ընթացքում շուկաների և ներդրողների բանկային գործարքներն իրենց զագաթնակետին են հասել՝ արձանագրելով 50 միլիարդի կեղծում՝ պատկանում է բարձրադիր պաշտոնյա և ամերիկացի փորձառու ներդրող Bernie Madoff-ին) են:

Առևտուր և գլոբալիզացիա.

Ի՞նչ է սա նշանակում

Համաշխարհային Երկրորդ պատերազմից հետո միջազգային քաղաքականության հիմնադիրները (մեծ մասամբ ամերիկացիները և բրիտանացիները) վստահ էին, որ 1930-ական թվականներին, երկրների միջև եղած առևտրական պատերազմն իր բացասական դերը խաղաց ռազմական պատերազմի սկզբնավորման մեջ: Նրանք նաև վստահ էին, որ աղքատությունը վատ քաղաքականության արգասիք էր, որը հատուկ էր Հիտլերի նման բռնապետի վարած քաղաքականությանը: Նրանք կարծում էին, որ ֆինանսական միջազգային քառսը, փոփոխական արժույթի փոխարժեքով, իր հերթին որոշակի դեր էր կատարում: Այդ էր պատճառը, որ վերջիններիս նախաձեռնությամբ Մոնետար միջազգային հիմնադրամը և Համաշխարհային բանկը բարձրագույն համաձայնագիր կնքեցին մաքսային գների և առևտրի (GATT) շուրջ, որը ոչ հեռավոր ապագայում վերածվեց Առևտրի համաշխարհային կազմակերպության: Այս երեք կազմակերպությունները պետք է կառավարեին համաշխարհային

Էկոնոմիկան, որպեսզի ապահովեն խաղաղություն և դուռ բացեն՝ երկու համաշխարհային պատերազմների հետևանքով խափանված առևտրի և ներդրումների համար: Հետագա 40 տարիների ընթացքում The Gatt-ը բազմաթիվ հաջողություններ գրանցեց ոչ մեկ պատմեշի հաղթահարման մեջ, որը խոչընդոտում էր աշխարհի հետ առևտրի կապը: Բայց սառը պատերազմը և աշխարհի մեծ մասի տարանջատումը կապիտալիստամետ և հակակապիտալիստական երկրների, հանգեցրեց շուկայական ազատ Էկոնոմիկայի ստեղծմանը: 1980-ական թվականներին այս գործընթացը շարունակվեց («գլոբալիզացիա» բառն առաջին անգամ օգտագործեցին 1983 թվականին): Deng Xiaoping-ի բարեփոխումները Չինաստանում և Բեռլինի պատի փլուզումը ճանապարհ բացեցին շուկայական Էկոնոմիկայի տեսական տարածման համար, որն անցկացվեց առևտրա-տնտեսական լիբերալիզացիայի քաղաքականության շնորհիվ և երկրագնդի գրեթե բոլոր անկյուն-ծագերում: Այս ընթացքում մի քանի անգամ գլոխ հանեց ֆինանսական ճգնաժամը, բայց գլոբալիզացիան և լիբերալիզացիան շարունակում էին իրենց տարածումը:

Կանոնները ներառում են հավատ առ այն.

- Չարգացող երկրները պետք է ներդրումներ ստանան ավելի հարուստ երկրներից, քանի որ վերջիններիս շնորհիվ կստեղծվեն աշխատատեղեր, կներբերվեն նոր տեխնոլոգիաներ և հմտություններ, մինչդեռ միայնակ երկիրն ի վիճակի չէ դրանք զարգացնել: Այս գործընթացն ամենից հաջողությամբ իրականացվում է կապիտալի ազատ ներհոսքի և շուկայում հաստատված արժույթային փոխարժեքի շնորհիվ:
- Օտարերկրացի ներդրողների և ապրանքի մրցակցությունը զարգացող երկրներում բարելավում են ապրանքի և սպասարկման որակն ի նպաստ սպառողի:
- Չարգացող երկրները պետք է միանան համաշխարհային կազմակերպությանը (որը սերում է GATT-ից): Այս գործընթացն իրականացնելու համար հարկ կլինի բացել սեփական շուկայի դռները՝ օտար իմպորտի հետ առավել մրցակցություն

ստեղծելու համար, սա նաև կապահովի այլ շուկաներ իրենց հասանելիությունը, որ կիրականացվի արտահանվող ապրանքի տեսքով: 2008 թվականի զանգվածային գլոբալ ճգնաժամը նույնիսկ, չկարողացավ արմատախիլ անել այս քաղաքականության հանդեպ հանրության մեջ ամրապնդված կապվածությունը: Այնպես, որ երևույթը մնում է շարունակելի:

Ինչու՞ է սա կարևոր և հետաքրքիր ընթերցողի համար

Մեկ այլ երևույթ երկրի կյանքում իր ներագոյեցությունն այնպես չի ունենում, որքան օտար երկրների կողմից իրականացվող գլոբալ տնտեսական լիբերալիզացիան: Աշխատանքային, ավանդական հմտությունները, մշակույթը, սոցիալական արժեքները և նման այլ արժեքներ շարունակաբար փոփոխվում են՝ երկրի արագ զարգացման և գլոբալ մրցակցության պայմաններում, ինչպես նաև արտերկրի ապրանքի և թե արժեքների հանդեպ կախվածության շնորհիվ: Քաղաքանություն ձևավորողներն ու հին համակարգով հետաքրքրված անձինք, այս նորարարարությանը դեմ են դուրս գալիս: Թեև ոմանց կարծիքով հենց նման քաղաքականության անցկացման շնորհիվ է հնարավոր պայքարել աղքատության և տնտեսական հետամնացության դեմ և ժողովրդին բարեկեցություն առաջարկել: Ոչ մի նշանակություն չունի, թե որ տեսակետն է առավել ընդունելի ձեր կողմից: Քանի որ լրագրողի առաջնային պարտականությունն է ելնել ընթերցողի շահերից: Ձեզ համար դժվար կլինի, օրինակ բացատրել այն, թե ինչ կապ գոյություն ունի անցկացվող քաղականության և արդյունքների միջև և ինչն է պատճառը, որ Լոս-Անջելոսում բնակելի տան գնանկումը կարող է Կարայանի պղինձ-մոլիբդենի հանքավայրի հանքափորին, Բաքվում՝ հավաքարարին և կամ Թբիլիսիի կերամիկա արտադրող գործարանում՝ բանվորին գործազուրկ թողնել:

Ինչպիսի՞ պատմություններ են ստեղծվում, այստեղից ելնելով.

Ամենից կարևոր պատմությունները կապվում են քաղաքականության հետ. օրոնակ, հետագայում ավելի շատ ներդրողներ գրավելու համար, ո՞ր գործողության իրականացում-չիրականացումն է նախատեսում ձեր կառավարությունը՝ իմպորտին է առավել տեղ տալիս թե էքսպորտին: Լավագույն տարբերակը, որ կարող եք կիրառել, ընթերցողի համար բացահայտումն է նրա, թե ինչպես է գործում այդ քաղաքականությունը և ինչպես ներագում շարքային մարդու կենսակերպի վրա: Գնացեք այնտեղ, ուր ստեղծվում են նոր աշխատատեղեր կամ կորչում է ավանդական աշխատատեղը, ուր տուրիստները ներբերում են դուարներ կամ ուժ են գործադրում շրջակա միջավայրի վրա, ուր գնորդն առավել մեծ ընտրություն ունի կամ որտեղ ընտանիքի կողմից դեկավարվող խանութները և բիզնեսն է փակվում, քանի որ չեն դիմանում մրցակցությանը: Պատմեք այս ամենն ընթերցողին, այնպես ինչպես անմիջական վկան ու հենց ինքը ժողովուրդը:

ԳԼՈՒԽ III.

ԹՎԵՐ ԵՎ ՎԻՃԱԿԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ

Թվերը, վիճակագրությունը և սպեցիֆիկ տվյալները կենսականորեն կարևոր են բիզնեսպատմությունների ստեղծման մեջ: Դրանք չենք կարող շրջանցվել: Փաստացիորեն, այդ հասկացությունները մեր գործունեության բովանդակությունն են և միայն կշիռ ու ճշգրտություն են հաղորդում թարմ լուր ընդգրկող մեր նյութին: Պարզապես պետք է քաջատեղյակ լինենք, թե ինչպես օգտագործենք դրանք՝ նյութն ազդեցիկ դարձնելու համար: Կամ ընդհակառակը, ինչպես շրջանցենք, եթե ոչ մի նշանակություն չունեն: Այսինքն լրագրողը պետք է հմտանա նրա մեջ, թե ինչպես օգտագործի թվերը լուրը գեղեցկացնելու և ինչպես խուսափի դրանցից՝ ընթերցելիությունը պահպանելու համար:

Ընդհանուր առմամբ, բիզնեսի և էկոնոմիկայի պատմություններում հանդիպող կարևոր թվերն իրենց առատությամբ և բարդությամբ երբեմն գրգռում են նպատակային լսարանը:

Փորձենք հայացք գցել հետևյալ օրինակի վրա.

Գանձանակային արժեթղթերի անուղղային արդյունքների համաձայն, 364 օրվա ընթացքում 36,5 միլիարդի փոխարեն առաջարկվեց 27 միլիարդի 6,8 տոկոսադրույք: 182 օրերի ընթացքում 30 միլիարդի փոխարեն, որի տոկոսային սակագինը հավասարվում է 6,8-ի, առաջարկվեց 52,7 միլիարդ քանակությամբ գումար: Ընդհանուր առմամբ, 91 օրերի ընթացքում առաջարկվեց 41, 1 միլիարդ, 30 միլիարդի 3,8 տոկոսային սակագնով:

Այսպես թե՛ այնպես, 35 - օր ժամանակահատվածում լուծարվեցին ստորագրություններ՝ 15 միլիարդի փոխարեն 7,5 միլիարդ առաջարկելու պատճառով, որի տոկոսային սակագինը կազմում էր 2,8 տոկոս:

Տասնվեց (16) թիվ է նշված այս ընդամենը երեք պարբերության մեջ: Սա չափից ավելի շատ է լսարանի համար և ինքնավստահ ընթերցողի համար՝ նույնիսկ վախ առաջացնող: Այդ իսկ պատճառով հնարքը նրա մեջ է, որ մի քանի թիվ փորձենք դասավորել այնպես, որ լսարանի համար մատչելի լինի ընթերցանությունը: Ընտրությունն այս պարագայում, լրագրողին է:

Վերոնշյալ օրինակը հարկավոր է խմբագրել և թվերի միայն երեք չորրորդը թողնել, այսպես օրինակ.

Գանձանակային պարտագրերի կիսամյակային-տարեկան կայունացման ընթացքի տոկոսային դրույքը՝ 3-6,8-ից մի քիչ ավելի տոկոսի էր հասնում, ինչն ամենագրավիչն էր, բայց՝ չափազանցեցված:

Կայունացման ամենակարճատև, 35-օրեկան ընթացքի համար, գանձանակային պարտագիրը սառեցված էր, քանի որ ֆինանսական դիվերնեթը հայտարարություն էին արել առաջարկի միայն կեսի մասին: Երևի այն պատճառով, որ 2,8-տոկոսանոց դրույքը ոչ այնքան գրավիչ էր թվում:

Ամենահատկանշական և հիշվող խորհուրդն այն է, որ թարմ լուրերը նախատեսված չեն ֆինանսական ինստիտուցիաների փորձագետների և ակադեմիկոսների համար: Թարմ լուրերը ավելի շատ հասցեագրվում են շարքային ընթերցողին, ունկնդրին կամ ակնդիրին:

Վերջին հաշվով, լսարանին մի քանի թիվ է հետաքրքրում, որոշ հարցեր առավել պարզորոշ ընկալելու համար, որոնք նրան հնարավորություն կտան, որպես շուկայի սովորական մասնակից, որոշումներ կայացնել:

Տեղադրեք թվերը կոնտեքստում

Նունիսկ այն ժամանակ, երբ բիզնեսպատմության մեջ թվերը չափավոր են օգտագործված, նյութն այդուհանդերձ կարող է անհետաքրքիր լինել, եթե չի բնութագրվում որպես շարժիչ իմպուլս՝ բիզնեսի կամ էկոնոմիկայի ոլորտում:

Վերջ ի վերջո, թվերն ու վիճակագրությունը չեն կիրառվում միայն սեփական կարողությունների դրսևորման համար: Նպատակը լսարանին հասատելն է, որ օրինակ, որոշակի տնտեսական սեկտորում կամ բիզնես գոնայում՝ գործնականում իրականացվում կամ իրականացվելու են կոնկրետ ուղղության գործողություններ:

Որպեսզի ընկալելի դարձնենք մեր ասելիքը, պետք է գիտակցենք, որ թվերը գեղեցկացնում են ասելիքը միայն այն ժամանակ, երբ ներկայացնում են որևէ իրադարձություն կամ համեմատում մեկ լուրը մյուսի հետ: Այդ պատճառով մեր պաշարում պետք է մշտապես պատմական տվյալներ ունենանք, որպեսզի հնարավոր լինի զուգահեռներ անցկացնել և պատմական համեմատություններ անել՝ տնտեսական, ընդհանուր և ֆինանսական նոր հաշվարկ-արդյունքների հետ: Համեմատությունները հնարավոր են անցած ամսվա, կիսամյակի կամ տարվա նույն ժամանակամիջոցի հետ:

Ֆինանսների թեման լուսաբանող հմուտ լրագրողն, օրինակ չի ասի, որ XYZ կոշիկի արտադրման ընկերությունն այս տարի արտադրել է 1350 գույգ կոշիկ: Նրա համար, որպեսզի ասելիքը կարևորություն ունենա հարկ է ծանուցում. «Անցած տարվա համեմատ արտադրված է 1000 կոշիկ»:

Եկեք, վերանայենք այս օրինակը.

Տնտեսական թեմայով, մասնավորապես հզորության դեֆիցիտի ազդեցության մասին թերթի առաջնորդող նյութն, այսպես է ընթերցվում.

Այս տարվա երկրորդ կիսամյակում հզորության ճգնաժամը դանդաղեցրեց երկրի տնտեսական աճը մինչև 5.6%, անցած տարվա նույն ժամանակամիջոցի համեմատ, երբ ցուցանիշը կազմել էր 6.8 %:

Նախորդ նյութի համեմատ լրագրողը հիանալի լուսաբանել է իր նյութը: Ընթերցողը վերլուծման հնարավորություն ունի և ընդունակ է էկոնոմիկայում ընթացող տեղաշարժերն առավել ճիշտ յուրացնել:

Այստեղ ապահոգրական ավանդների մասին ևս մեկ օրինակ կա, ուր լրագրողը պաշարվում է համեմատություններով (:/en.trend.az/business/economy/2800687.html):

Ադրբեջանական ապահոգրական ընկերությունները 2017 թվականի հունվար-օգոստոս ամիսներին կուտակել են 368.92 միլիոն մանաթ արժողությամբ ապահոգրական ավանդ, ինչը 2016 թվականի նույն ժամանակամիջոցում կուտակած գումարից 3.6 տոկոսով ավելին է, – հայտնում է սեպտեմբերին 25-ին լույս տեսած Financial Market Supervisory Authority (FIMSA)-ը:

Այս ընթացքում պահանջարկները, երաշխիքի համեմատ, հավասարվել են 167.06 միլիոն մանաթի, ինչը 22.1 տոկոսով ավելին է 2016 թվականի նույն հատվածի պահանջների համեմատ:

Համեմատեք առաջին արտահանման շուրջ ստեղծված պատմությունը եվրամիության երկրների հետ համաձայնություն կնքելուց երկու տարի անց (http://www.investor.ge/article_2016_5.php?art=3) ստեղծվածի հետ:

Անցած երկու տարիները մեկնարկ դարձան երկարատև ճանաչողության համար,- հայտարարեց էկոնոմիկայի և կայուն զարգացման նախարարության արտերկրի հետ առևտրի և միջազգային տնտեսական հարաբերությունների ղեկարարամենտի ղեկավար Մարիամ Գաբունիան:

Անցած 24 ամիսների ընթացքում վրացական արտադրությունն ամենից մեծ հաջողությունն է գրանցել արևելյան եվրոպայի շուկաներում, – հայտարարեց նա: Օրինակ, 2015 թվականին վրացական արտահանումը Լեհաստան 184 տոկոսով բարձրացել է: Վրացական ընկերությունները նաև հաստատում են իրենց

պատկանող տեղը հեռավոր արևմուտքում: Օրինակ, Բոլանդիպուրում վրացական արտահանումը բարձրացել է 13 տոկոսով:

Այս պատմության մեջ մեջբերված թվերը 184 և 13 տոկոսը, մեզ ոչինչ չեն ասի, եթե չիմանանք, թե մեկ տարի առաջ ինչպիսին էր համապատասխան արտահանման հետ նրանց համեմատական արժեքը:

Բացի դրանից, այս օրինակում թվերն օգտագործված են բացարձակապես անիմաստ, ինչը չափազանց ձանձրացնող է (<http://georgiatoday.ge/news/7521/Foreign-Direct-Investments-at-%24346.6-million-in-Q2-2017>).

346,6 միլիոն դոլարի օտարերկրյա ուղիղ ներդրումները 2017 թվականի երկրորդ կիսամյակում.

Հրաստանի ազգային վիճակագրության ծառայությունը (Geostat) հրապարակեց նախնական տվյալներ օտարերկրյա ուղիղ ներդրումների (FDI) մասին: 2017 թվականի երկրորդ կիսամյակում իրականացվեցին 346 միլիոն դոլար կապիտալի ներդրումներ տարեկան 143 տոկոսային դրույքով:

Geostat-ը նշում է, որ 2017 թվականի երկրորդ կիսամյակում Հիմնական ներդրող երկրների ցուցակը գլխավորում է Ադրբեջանը, որին հետևում են Նիդերլանդները, Թուրքիան, Միացյալ Թագավորությունը. Չեխիայի հանրապետությունը, Պանաման, Լյուքսեմբուրգը, Միացյալ Նահանգները և Չինաստանը:

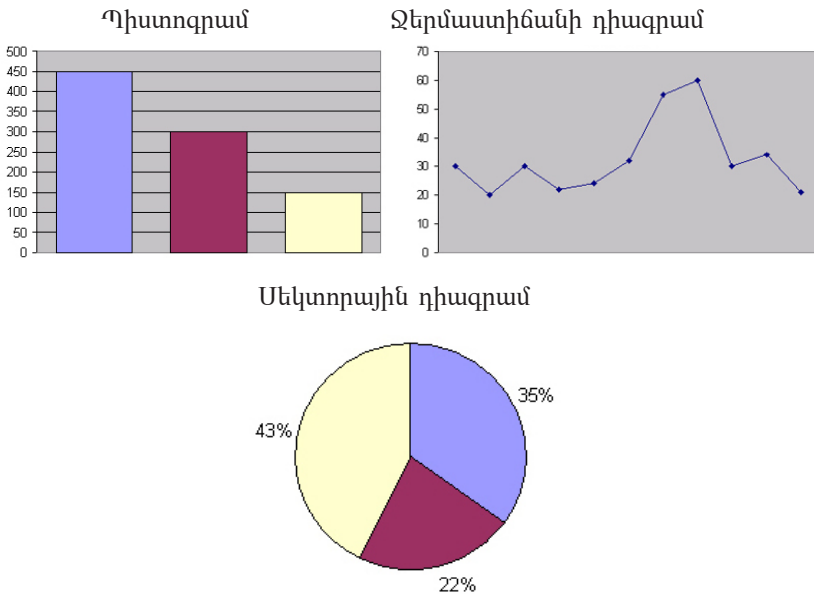
Երեք գլխավոր ներդրող երկրի FDI մասնաբաժինն այսպիսին է. Ադրբեջան (36,6 %, Նիդերլանդներ (12,4 %) և Թուրքիա (11,3 %):

Հրաստանի ազգային վիճակագրության ծառայությունը հրապարակում է երեք գլխավոր տնտեսական սեկտորների՝ տրանսպորտի, հաղորդակցության և շինարարության, օտարերկրյա ուղիղ ներդրումների մասնաբաժինը, որը 2017 թվականի երկրորդ կիսամյակում հավասարեցվում է 66,3%-ի, որին մեծապես նպաստում են տրաս-

սյուրտին և հաղորդակցությանը հատկացվող օտարերկրյա ուղիղ ներդրումները (130,4 միլիոն դոլար): Երկրորդ տեղը գրավում է շինարարական սեկտորը (70 միլիոն դոլար), իսկ հյուրանոցներն ու ռեստորանները՝ 29,3 միլիոն դոլար:

ԹՎԵՐԸ ՎԱՏՅԵԼԻ դԱՐԾՐԵՔ ԼՍԱՐԱՆԻ ԽԱՄԱՐ

Եթե հնարավորություն ունեք, կիրառեք դիագրամներ և գծապատկերներ: Սա նվազեցնում է լուրի անհասկանալիությունն ու ձանձրալի լինելը, եթե նյութի բովանդակությունն իսկապես պահանջում է վիճակագրական տվյալներ: Տես ներքևում.



ՀԱՄԵՆԱՏԵՔ ԸՍՏ ՔԱՆԱԿՈՒԹՅԱՆ, ՀԱՓԻ և/կամ ԺԱՄԱՆԱԿԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ ԻՆՖՈՐՄԱՑԻԱՆ ԱԿՆԻՊԱՅՈՒՄ ԴԱՐԾՆԵԼՈՒ ԽԱՄԱՐ

Եթե դուք օրինակ, հայտարարել եք, որ համաշխարհային բանկը հավանություն է տվել Հայաստանում 73 միլիոնանոց վարկի տրամա-

դրմանը, ձեր լսարանն ավելի պարզ կպատկերացնի այդ քանակության գումարը, եթե նրան մատուցեք կոնկրետ ֆինանսական տարվա ընթացքում միացյալ մի քանի նախարարություններին հատկացված ընդհանուր բյուջեն:

Եթե հայտնում եք, որ շինանարությանը հատկացված տարածքը «ֆուտբոլի խաղահրապարակից երկու անգամ ավելին է», ապա ձեր լսարանը, հատկապես ռադիոունկնդիրը, առավել լավ կըմբռնի այս մատուցումը, քան ձեր կողմից քառակուսի մետրերի մատնանշումը:

Կոտորակներ

Ընթերցողների մեծամասնության համար կոտորակները հիմնականում այնպիսի թվեր են, որոնք արտահայտում են՝ կես, մեկքառորդ, մեկերրորդ, մեկհինգերորդ և մեկտասներորդ բառակապակցությունները: Մյուս բոլորը միայն խառնաշփոթ են ստեղծում: Այնպես որ, փորձեք ճանապարհի գտնել դրանք շրջանցելու համար:

Օրինակ, վերածեք դրանք տոկոսների, կամ կլորացրեք: Օրինակ ձևակերպեք հետևյալ կերպ. 51,1 տոկոսի փոխարեն, օգտագործեք «մոտավորապես կեսը» արտահայտությունը: 73,3-ը փոխեք «մոտավորապես երեք չորրորդով», 30 տոկոսի փոխարեն գրեք «մեկ երրորդ», 200 տոկոսի փոխարեն օգտագործեք «կրկնակի» կամ «երկակի» բառերը:

Երբեմն անհրաժեշտ է բացարձակապես ճշգրիտ թվերի արձանագրում, օրինակ, երբ ներկայացնում եք արժույթային փոխարժեքի տատանումները, ֆոնդային բորսայի լուրերը, տնտեսական փոփոխական ցուցանիշը, գործազրկության վերջին թվային տվյալները կամ արժեզրկման որակը և տոկոսային դրույքի մակարդակը:

Թվերի կլորացում

Նրա համար, որպեսզի ընթերցողի համար մատչելի դարձնեք թվերի ըմբռնումը, կարող ենք պարզապես կլորացնել դրանք: Կլորացում՝ նշանակում է թվի իջեցում կամ բարձրացում, այնպես որ նրա

նշանակությունը իրական թվի նշանակությանը հավասարվի: Որպես արդյունք, ստանում ենք պակաս ճշգրտություն, բայց կիրառման համար առավել մատչելի միջոց.

- որոշեք թե վերջում, որ թիվն եք թողնելու,
- մի կլորացրեք, եթե հաջորդող թիվը հինգից պակաս է (սա կոչվում է պակասեցմամբ կլորացում),
- բայց մեծացրեք այն մեկ միավորով, եթե հաջորդ թիվը 5 կամ ավելին է (սա կոչվում է բարձրացմամբ կլորացում),
- կլորացված թիվն իր նշանակությամբ գրեթե հավասարվում է սկզբնական թվին, բայց պակաս ճշգրիտ է:

Օրինակ, 3 769 000 ամերիկյան դոլարը կարող եք կլորացնել 3,77 միլիոն կամ 3,8 ամերիկյան դոլարով: Կարիք չկա չափից ավելի մեծ կլորացում, ասենք, մինչև 4 միլիոն դոլար: Զանի որ գումարից կպակասի 231,000 դոլար, իսկ սա բավական լուրջ թիվ է նրա համար, որպեսզի շրջանցենք:

Կարող եք նաև 23,84 –ը կլորացնել մինչև 24, իսկ 0,00598-ը՝ 0,00600-ով:

Տվյալ տնտեսական ցուցանիշի փոփոխությունների տոկոսայնությունը վեր հանելու նպատակով կիրառեք մեկ դեցիմալ: (Օրինակ, տուրիստների ներհոսքը 2016 թվականին աճել է 245 տոկոսով): Սովորաբար, կիրառեք երկու դեցիմալ տվյալ բոլոր թվերի համար, եթե հնարավոր չէ այն շրջանցել, ինչպես, օրինակ, այն դեպքը, երբ պետք է ցույց տաք իրար մոտ կանգնած երկու թվերի տարբերությունը:

Տոկոսայնություն

Սա երևի ամենից շատ կիրառվող վիճակագրությունն է: Այն պատճառով, որ ինքնին ենթադրում է համեմատություններ: Մի սխալվեք և մի ասեք, որ այս տարի այն աճ չի գրանցել, քանի որ նվազել է և ընդամենը չորս տոկոս գրանցել: Մինչդեռ, անցած տարի աճը կազմում էր վեց տոկոս: Չէ ո՞ր այն միևնույն է աճել է, պարզապես համեմատաբար դանդաղ տեմպով:

Այս հարցի հետ կապված հիշեք, որ տարբերությունն այս երկու տեսակի տոկոսայնության միջև իրենից ներկայացնում է տոկոսայնության վերջակետ: Վերոնշյալ օրինակում աճի որակն անցած տարվա համեմատ տոկոսային երկու վերջակետով էր դանդաղեցված:

Հարաբերական փոփոխություններ

Հարաբերական փոփոխությունների սահմանումը բիզնեսլրագրողի ամենակարևոր հմտություններից մեկն է: Աշխատավարձը, քննարկվող բյուջեն, մեկամսյակային ընդհանուր ծախսն իրենց ազդեցությունն են ունենում միջին եկամտի ընտանիքի ծառայական «գամբյուղի» վրա:

Այնպես ինչպես թվերը, որոնք աճում են կամ նվազում հարաբերական փոփոխությունները նույնպես տոկոսայնության կիրառման ճանապարհով սահմանում են տարբերություն արժեքների միջև: Հարաբերական փոփոխությունները ծրագրի ազդեցությունը բացահայտելու և կամ փոփոխությունների մասշտաբը հաղորդելու միջոցներից մեկն են: Դրանք մեզ ցույց են տալիս տարբերությունը՝ «նախքան vs այնուհետև» արժեքների միջև: Հարաբերական փոփոխությունները կարող են ունենալ ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական դրսևորումներ:

$$\frac{\text{նոր գին} - \text{հին գին}}{\text{հին գին}} \times 100 \qquad \frac{p2 - p1}{p1} \times 100$$

Օրինակ, ինչպիսին է հարաբերական փոփոխությունը սափերավի մատակարարող խաղողագործի 2015-2016 թվականների տարեկան եկամտի կտրվածքով:

Սափերավի մատակարարող խաղողագործի տարեկան եկամուտը	2015-ին 50.500,000 լարի	2016-ին 56. 252,715 լարի
---	----------------------------	--------------------------------

$$\frac{56.452,755 - 50.500,000 (= 5.952,755)}{50.500,000} \times 100$$

$$0,1178 \times 100 = 11,78 \% \quad \text{կորագված մինչև 12 \%}$$

Մափերավի մատակարարող խաղողագործի 2016 թվականի տարեկան եկամուտն աճել է 12 տոկոսով 2015 թվականի հետ համեմատ:

Մեկ շունչ բնակչի հաշվով

Երբեմն թվերի օգնությանը հարկավոր է դիմել միայն այն ժամանակ, երբ որ խոսքը մարդկանց մասին է: Per capita-ն լաթինական բառ է և նշանակում է «մեկ շունչ բնակչի համար»: Մա, օգնում է մեզ այն ժամանակ, երբ խոսքը գնում է հարուստ երկրների մասին: Պատկերը լիարժեք չի ներկայացվի եթե, ասվի, որ A երկրի ընդհանուր տեղական ապրանքը (GDP տարեկան արտադրված ընդհանուր հարստություն) հավասարվում է 100 միլիարդի, իսկ B երկրի ապրանքը՝ 50 միլիարդ ամերիկյան դոլարի, այսինքն A երկրում ապրում է երկու անգամ շատ մարդ, քան՝ B երկրում: Մա նշանակում է, որ մեկ շունչ բնակչի համար արտադրվող նրանց ապրանքը՝ հավասար է:

Երբ որևէ երկրում որևէ առաջարկ չի հավասարվում բնակիչների թվին, ապա այս պարագայում գործ ունենք այլ իրավիճակի հետ: Եթե A երկիրն ունի 5 բժիշկ յուրաքանչյուր 10 000 մարդու համար, իսկ B երկիրը՝ 10, սա հասարակության զարգացման հնարավոր դրական ցուցանիշ է:

Լուրը շարադրելիս, հարկ է հաշվի առնել մի քանի ուղղորդող ցուցում, որպեսզի օգտագործումն արդյունավետ լինի:

1. Գրեք այնպես, որ թվերը լրացնեն շարադրանքը և ոչ հակառակը: Նյութի թեման լավ ուսումնասիրելուց հետո միայն ձևակերպեք ձեր ասելիքը՝ թվերով կամ առանց թվերի: Այսպես է միայն հնարավոր ձեռքագատվել թվերի անիմաստ օգտագործումից: Այլ կերպ ասած, թվերն ընկալեք որպես լուրի շարադրման հնարավորություն, այլ ոչ թե բովանդակություն:

2. Եթե կարծում եք, որ թվերի կիրառումն էական նշանակություն ունի լուրն ըմբռնելու համար, պաշարում ունեցեք միայն երկուսը: Այսօր օգտագործվում է «ինչու՞» և «ո՞րն է արդյունքը» հարցերի պատասխանն ու ոչ մի թիվ:
3. Սովորական թարմ լուրը պետք է ընդգրկի ոչ առավել քան 5-6 թիվ: Ընթերցողի համար նույնիսկ այդքանը կարող է շատ լինել: Նպատակահարմար է դրանից քիչ օգտագործել:
4. Թվերը տարածեք լուրի մեջ: Փնջով մի հրամցրեք: Փորձեք իրավիճակը շարադրել թվերը մասնատելով և մեջբերումներ հրամցնելով:
5. Նման թվերը մի կողմում դասդասեք: Եթե դուք առաջին պարբերության մեջ հաշվետվություն եք ներկայացնում ընկերության վաճառքի տվյալների վերաբերյալ, մի շտապեք վերջին պարբերության մեջ մեկ այլ ընկերության վաճառքի տվյալներ ներկայացնել:
6. Հիշեք, որ թվերը ընթերցողի համար ձանձրալի գործոններից մեկն են: Նման գործոն են նաև երկար նախադասությունները, օտար ընկերությունների և տեղայնքների անվանումները, մարդկանց անունները, գործունեության մատնանշումն ու տեխնիկական լեզուն: Այս գործոններն իրարից հեռացրեք, որքան հնարավոր է: Այնտեղ, ուր գոնե մեկը պետք է օգտագործեք, առավելագույնս կրճատեք մյուսի օգտագործումը:
7. Նրա համար, որ թվերն ընթերցողի համար ընթեռնելի լինեն, փորձեք կտրացնել:
8. Տոկոսային դրույքը հաճախ առավել քան արստարակտային է թվում: Այնտեղ, ուր հնարավոր է փորձեք համեմատություններ անել, թվերն առավել ըմբռնելի դարձնելու համար: «50 տոկոսը» կարող եք փոխարինել «կեսը», 200 տոկոսը՝ «երկակի» կամ «կրկնակի» բառերով:
9. Մտածեք որոշ թվերի կրճատման ուղղությամբ կամ նրանց կիրառմամբ ստեղծեք ցանկ կամ գծապատկեր, այնպես, որ ինֆորմացիան ներբովանդակային դառնա, իսկ շարադրանքն՝ ընթեռնելի:
10. Երբ բացասական թվեր եք օգտագործում, գրեք *մինուս* 65 և ոչ՝ - 65
11. Ստուգեք բոլոր թվերը, ստուգեք երկու, երեք անգամ:

ԳԼՈՒԽ IV.

ՊԱՐԶՈՒԹՅԱՄԲ ՊԱՅՄԱՆԱՎՈՐՎԱԾ ՀՍՏԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Գաղտնիք չէ, որ լսարանի ուշադրության գրավումը լրագրողի հիմնական նպատակն է, որին նա մշտապես ձգտում է: Իսկ լսարանի ամենացանկալի ակնկալիքը լրատվամիջոցներից լուրի բովանդակության վերաիմաստավորումը:

Հիշեք, որ բիզնեսժուռնալիստիկայում նույնպես կարևորագույն նպատակը լսարանի սրտի ու մտքի գրավումն է և նրա կողմից ճիշտ որոշում ընդունելուն աջակցելը, նաև շուկայական անցուդարձին մասնակից դարձնելն ու ընտրության հնարավորության ընձեռումը: Այս նպատակին հասնելու համար բիզնեսպատմությունների բրենդայնությունն ու փաթեթավորումն այնպես պետք է իրականացվեն, որ ուշադրություն գրավեն և հասկանալի դառնան: Պարզությունն ու պարզունակությունը հանգուցային խոսքեր են այս պարագայում: Լավագույն բիզնեսպատմությունները միայն մատչելի լեզվով են ներկայացնում ֆինանսական և տնտեսական տերմինները:

Եթե նյութը ծանրաբեռնենք տերմիններով, ապա բիզնեսի շուրջ դատելը բարդ ու դժվար կլինի, որից խույս կտա լսարանը: Լրագրողները պետք է հիշեն, որ թարմ լուրերի ընթերցողը միայն տնտեսագետները չեն: Շաքքային ընթերցողի և հեռուստառադիոնկնդրի համար տնտեսական ոճը տաղտկալի, ձանձրալի և մոլորեցնող է: Նույնիսկ ամենակիրթ ընթերցող-դիտողին հետաքրքրում է թամ լուրերին տեղեկանալը և ոչ թե այն նյութի թեորիայի կրկնությունը, որը նա ինչ-որ մի ժամանակ լսել է քոլեջում ուսման տարիներին Էկոնոմիկայի, բիզնեսի կամ ֆինանսների դասախոսություններին: Պատկերացրեք,

որ նյութը գրում էք սովորական մարդու, օրինակ ձեր մայրիկի համար: Հեռու մնացեք ռճաբանությունից և հստակ շարադրեք ձեր ասելիքը:

Այս պարագայում հենվեք «պարզորեն և բանականորեն» սկզբունքի վրա: Բանի որ պարզությունը ծնում է պարզունակություն: Ընդունեք հիմնարար որոշումներ նրանց ներկա և ապագա տնտեսական կյանքի հետ կապված: Հենց այս որոշումները օրինականություն են հաղորդում բիզնեսաշուկայիստիկային: Եվ այդուհանդերձ, զգուշության մի փոքր պահպանում է հարկավոր, քանի որ չափազանց շատ պարզությունն ինչ-որ տեղ վտանգավոր է նաև, որովհետև հնարավոր է, որ այն մեկ այլ ծայրահեղության վերածվի՝ «պարզորեն և տխմարորեն»:

Ռճաբանության օգտագործումը, տեխնիկական տերմինների որոշիչը, գործընթացների մեկնությունը

Գրեթե բոլոր հասարակություններում տարածված է այն լեզուն, որը սպեցիֆիկ նշանակություն ունի նրանց համար, ովքեր դրա մասն են կազմում և, որն անհասկանալի է դրանից դուրս գտնվողների համար: Սա վերաբերում է ինչպես խաղերին, այնպես էլ գիտական ոլորտներին: Նույնը կարող ենք ասել մեր մասնագիտության մասին: Մենք խոսում ենք «գլխավոր նորությունների», «կարճատև ծանուցումների», «ենթատեքստերի» և այլ տերմիններով, որոնք միայն լրագրողը կարող է հասկանալ:

Բիզնեսի և էկոնոմիկայի փորձագետները հաճախ բարդ բառեր և տերմիններ են օգտագործում հարցազրույցներում և հրապարակումներում: Արդյունքում, լրագրողները մեզ են ներկայացնում հում նյութ՝ անմիջապես տեխնիկական աղբյուրից: Լուրը, վերջնականապես ձանձրալի ու մոլորեցնող է դառնում: Արդյունքում, ընդհատվում է նաև հաղորդակցությունը: Բիզնեսլրագրողն, իհարկե, պետք է իմանա այս տերմինների նշանակությունը, բայց շարքային ընթերցողից մենք նույնը պահանջել չենք կարող: Լեզվական այն միջոցները, որոնք նպաստում են ցանկացած բիզնեսնյութի բովանդակային բացահայտմանը,

մեծամասամբ պայմանավորում են այն, թե ի՞նչ և որքանով կհասկանա լսարանն ասելիքը:

Սա նշանակում է այն, որ ձեր կողմից գրվող նյութը պետք է առավելագույնս արհեստավարժ լինի, որպեսզի նյութի շուրջ գրավի ու բերի այս ոլորտի փորձագետներին, բայց դա այնպես պետք է ներկայացված լինի, որ ոչ փորձագետի համար նույնպես ընթերցելի լինի: Սա դժվար է, բայց գոյություն ունեն տեսական սկզբունքներ, որոնք կօգնեն ձեզ.

- Առաջնային խնդիր. որքանով է հնարավոր թարմ լուրերի հաղորդման ժամանակ բիզնես և տնտեսական ոճի շրջանցում, քանի որ տերմինները բարդացնում են հաղորդակցությունը: Այնպես որ, մտաբերեք, փորձեք ճշտել գոյություն ունի թե ոչ ընդհանուր մի արտահայտություն կամ բառ, որը նույն իմաստը կունենա: Եթե գտնեք, ապա կիրառեք այն: Նրա փոխարեն, որ ասեք «ընդհանուր տեղական ապրանքը բարձրացել է հինգ տոկոսով», ասեք՝ «էկոնոմիկան բարձրացել է հինգ տոկոսով»: Մի գրեք՝ «սպառողի գների ինդեքսը բարձրացել է 0,2 տոկոսով»: Անհրաժեշտության դեպքում կարող եք կիրառել տեխնիկական տերմիններ, թեև սա ոչ այդքան պարտադիր է:
- Եվ այդուհանդերձ, հաճախ լրագրողը չի կարող փախչել բիզնեսապատմության մեջ փորձագետների կողմից կիրառվող բառերի մեջբերումից: Եթե աղբյուրներում կիրառված է բարդ տերմինաբանություն կամ որևէ անհասկանալի հարց, որը ճշտելու դեպքում նույնիսկ մի փոքր անհասկանալի է մնում, ուրեմն, վստահ եղեք, որ ձեր ընթերցողները ամենայն հավանականությամբ չեն հասկանա ասելիքը, իսկ եթե այդուհանդերձ հասկանան, ուրեմն կարող եք հեզգնել ինչպես ինքներդ ձեզ, այնպես էլ ձեր թերթը:
- Հասկացրեք ձեր ընթերցողներին, որ պարտադիր չէ նրանք իմանան, թե ինչ է նշանակում այս կամ այն տերմինը: Սա իրագործեք հետևյալ կերպ. երբ այս տերմինն օգտագործեք առաջին անգամ, պարզապես ասեք. «Հայտնի ինչպես»... կամ «ինչպես տնտեսագետներն են ասում»... նման արտահայտությունների

շնորհիվ ընթերցողը տուժողի դերում չի հայտնվի և ձեզ իրեն ընկեր կհամարի, քանի որ դուք էլ փաստորեն մեջքերում եք մասնագետի խոսքը, այլ ոչ թե ցուցադրում ձեր իմացությունը: Հետագայում, երբ ձեզ հերթական հնարավորություն կտրվի, պարզաբանեք բառի նշանակությունը:

- Խուսափեք տեխնիկական տերմիններ օգտագործելուց:
- Երբ հարկավոր է տեխնիկական տերմինի կիրառում, մի կցեք դրանք այնպիսի բառերի հետ, որոնց բարդությունից ելնելով ընթերցողը հնարավոր է խուսափի ձեր նյութից: Օրինակ սա այն դեպքն է, երբ ինչ-որ մեկին, ինչ-որ բան եք պիտակավորում՝ թվերի, մարդկանց, տեղայնքի և կազմակերպությունների անձանոթ անուններ:
- Մի փորձեք տեխնիկական տերմինները բացատրել այլ տեխնիկական տերմիններով: Բացատրության նման ձևը բնորոշ է միայն տեխնիկական տերմինների բառարաններին: Մինչդեռ դուք լրագրող եք, բառի դարբին: Նստեք և մտածեք ինչպես պարզեցնեք և լեզուն մատչելի դարձնեք: Տեխնիկական տերմինը մի վերածեք գլոխկոտրուկի կամ բարդ արտահայտությունների շարանի: Այո, բարդ է: Բայց միաժամանակ ո՛վ է ասել, որ ժուռնալիստիկան հեշտ մասնագիտություն է:
- Մի ընդհատեք շարադրումը և փնտրեք պարզաբանում-հստակեցում: Պարզաբանումը պետք է բխի հենց նախադասությունից, որն այլ ինֆորմացիա է կրում: Սա կոչվում է պարզաբանում-հստակեցման քողարկում: Դրա շնորհիվ լուրն իր թիրախը կունենա և ընթերցողը կզգա, որ ոչ ոք նրա հանդեպ խնամակալություն չի դրսևորում: Օրինակ. «Նախարարը հայտարարեց, որ արժեզրկման մակարդակը հասել է 5 տոկոսի: 2014 թվականից սկսած, սա առաջին դեպքն է, երբ արդյունաբերական ապրանքի և ծառայության աճը կրկնապատկվում է»:
- Եթե պարզեցնելու և բացատրելու շատ բան կա, ապա այդ ամենը միասին մի իրագործեք: Սա զգալիորեն կձգձգի շարադրանքը: Երբեմն լավ է ասվի, թե ինչ է արվում, քան այն ինչ կա: Օրինակ,

Դերիվատը գնորդներին և վաճառողներին գնի շուրջ ներկա պահին բանակցելու հնարավորություն է տալիս:

- Պարզեցումը հնարավոր է առավել արդյունավետ լինի, քան հատուկ տերմինների պարզաբանման փորձը: «Օտարերկյա արժույթային ներդրումը» կարող էք փոխարինել՝ «Կենտրոնական բանկերն, այլ արժույթի փոխարեն, սեփական արժույթն են վաճառում և գնում են դեպի արժույթային փոխարժեքի բարձրացում կամ նվազեցում, ինչը պայմանավորվում է նրանով, թե իրականում որն է առավել համապատասխանում նրանց էկոնոմիկային:
- Փորձեք գտնել պարզեցման կամ սահմանման համապատասխան բառեր:
- Օգտագործեք մեջբերումներ որևէ երևույթ կարևորելու և այդ կարևորությունը պարզեցնելու համար (ներքևում տե՛ս ընդգծված օրինակը): Օրինակ, «A blue chip»-ը աշխարհում ճանաչված և զարգացած, ֆինանսապես կայուն ընկերությունն է: Նրա անունը սկիզբ է առնում պոկեր խաղից, ուր մեծագույն արժեք ունեն առաջին կարգի թղթերը: ABC համալսարանի հետազոտող Վ. Միլերը, հայտարարեց. «Վճարովի թղթերի կապոցը, ավելի շատ որպես պակաս փոփոխական կապիտալներդրում են վերանայվում, քան ասենք, բաժնետոմսերի սեփականատեր ընկերությունները, որոնք չունեն վճարովի թղթերի կարգավիճակ, ի տարբերություն վճարովի թղթերի, որոնք ներդրումային կարգավիճակ ունեն էկոնոմիկայում:
- Նույն նախադասությունը կամ պարբերությունը մի՛ հավելեք անհարկի, լրացուցիչ ինֆորմացիայով (տե՛ս ստորև օրինակում ընդգծված հատվածը): Օրինակ՝ 1998 թվականին ձևավորված եվրոպական Կենտրոնական բանկը, որը եվրամիության յոթ ինստիտուտներից մեկն է և ներգրավված է եվրամիության կազմում ընդգրկված 19 երկրների կենտրոնական բանկերի մասին պայմանագրում, որոնք ճանաչել են եվրոն, որոշում է ընդունել կրճատել 500 եվրոանոց բանկնոտների տպագրումը:
- Հնարավոր է, որ երբեմն պատմությունն ավելի լավ երանգ ստանա շարադրանքի ֆոնին, ինչպես սովորաբար կոնկրետ

իրադարձության ուսումնասիրման դեպքում, ուր ներգրավված է ժողովուրդը:

- Հաճախ վերապատմելու ընթացքում ընթերցողն ավելի լավ է ընկալում լուրը և ծանոթանում իրավիճակին, քան որևէ այլ մեթոդի կիրառման ժամանակ:
- Եթե դուք վերլուծում եք թարմ լուրերը կամ համառոտագրություն տալիս, փորձեք տերմինների պարզաբանումը քաղել արդեն ասվածից և տեղադրեք դա առանձին սխեմայում կամ գծապատկերում: Նաև հնարավորության դեպքում ծանոթացնեք մինչ այդ կատարված և թերթում տեղադրված լրացուցիչ ինֆորմացիայի հետ: Լուրը համալրեք խոստուն լուսանկարով:
- Որոշ ոճային արտահայտություններ հնարավոր է բառարանում չգտնեք: Դրա համար նպատակահարմար է սեփական, առավել լայն տեղեկատվական աղբյուրներ որոնել՝ բիզնեսի հետ կապված ոճը սերտելու համար:

ԳԼՈՒԽ V

ԻՆՉՊԵՍ ՍՏԵՂԾԵՆՔ ԳՐԱՎԻՉ ԲԻԶՆԵՍՊԼԱՆՍՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Փնտրեք հումանիստական տարր

Բիզնեսի և էկոնոմիկայի բազմակողմանի զարգացումը, այս ոլորտում աշխատող լրագրողների հետաքրքրությունների շրջանակն է ներկայացնում, տալիս է այն մարդկանց բնութագիրը, որոնք դեկավարում են բիզնեսը և ուրիշ ոչինչ: Այնպես որ գտեք առավել հետաքրքիր իսկական նորություններ, դարձնելով դրանք գրավիչ ու մատչելի, ինչպես ընթերցողի, այնպես էլ հեռուստադիտողի համար: Դուրս եկեք ձեր գրասենյակից և գտեք նրանց, ովքեր ստեղծում են աշխատանք, վաճառում ու գնում այն: Էկոնոմիկայի և թե բիզնեսի հետ կապված յուրաքանչյուր պատմություն, մեզ ցույց է տալիս, թե ինչ ազդեցություն է ունենում այն գնորդի, տարածողների, արտադրողների և, ընդհանրապես հասարակության վրա:

Անցի՛ր հետևյալ արտահատության սահմանները՝ «Ժուռնալիստիկայի երեկվա օրը»:

Թարմ լուրերի հետևում թաքնված են այն մեխանիզմներն ու լծակները, որոնք սահմանում են իսկական բիզնեսի ուղղությունը: Ներթափանցելու համար այնտեղ, ուր բիզնեսը կոնկրետ ուղղություն է պահպանում շուկայում, լրագրողն ամեն լծակ պետք է գործադրի, որպեսզի անցնի անցնի՝ «Ժուռնալիստիկայի երեկվա օրը» արտահայտության սահմանները: Նա պետք է որսա «թաքնված» բիզնեսի ներքին կանոնների մասին լուրերը:

Օրինակ, առաջին հայացքից լցնովի զարեջրի վաճառքի արդյունավետությունը գնային գեղջման ձևաչափում, միտված է դեպի սոպառողի շահը, ասել է թե՛ ապրանքի հանդեպ հետաքրքրվածություն,

համտեսման և ձեռքբերման ցանկություն առաջացնելու համար: Թեև արտադրության հարցերին քաջատեղյակ մարդկանց հետ առավել մոտ շփումը, հնարավոր է բացահայտի հետևյալը. գնային զեղչը թելադրված է այն ճշմարտության գիտակցումով, որ կոնկրետ բրենդային ապրանքի ժամկետն է անցնում և անհրաժեշտ է դրանից ձերբազատվել:

Միշտ հիշե՛ք. միգուցե տվյալ ընկերությունը կամ ֆինանսների նախարարությունն ուրիշինն են, մինչդեռ սա ձեր պատմությունն է: Այնպես, որ ձեր որոշելիքն է, ինչպիսի մոտեցում ցուցաբերել և ում հետ խոսել:

Խուսափեք մամլո հաղորդագրություններից, փնտրեք թարմ լուրեր

Մշտապես ձեր շրջապատում նկատառեք անկախ մեկին՝ ֆինանսական կողմի վերլուծաբան, ակադեմիկոս, հետազոտող կազմակերպություն կամ գնորդ, ով կխոսի կառավարության որոշումների (օրինակ, ֆիսկալ քաղաքականության փոփոխման թեմայի շուրջ) կամ նրա մասին, թե ի՞նչ քայլեր է ձեռնարկում ընկերությունը (օրինակ, երբ ընկերությունն առաջինն է առաջարկում հասարակությանը վաճառել բաժնետոմսեր):

Այնպես ինչպես յուրաքանչյուր պատմության մեջ, հետադարձ հայացք գցեք ու կռահեք, թե ինչ է հարկավոր ընթերցողին, որպեսզի նյութն ավելի լավ յուրացնի: Ո՞րն է նրա հետաքրքրությունների շրջանակը. վերաբերում է զարգացած էկոնոմիկայի՞ն, ընկերությա՞նը, շուկայի՞ն, գործին մասնակից մարդու՞ն թե՞ ժողովրդին:

Գլոբալ լուրերի լոկալիզացիա

Գլոբալ բիզնեսպատմությունները և այլ լուրեր հնարավորություն են տալիս, լոկալ բիզնեսի հարցը ռելեվանտային դարձնել և կապել արդի մարտահրավերների հետ, ներկայացնելով թերթում տպագրվող նյութի տեսքով: Լուրի լոկալիզացիա նշանակում է միջազգային

իրադարձության վերաբերյալ ինֆորմացիայի քաղում և տեղական օրինակներին ու աղբյուրներին համապատասխանեցում: Այս մեթոդը հնարավորություն է տալիս լրագրողին, միջազգային իրադարձությունը ավելի ռելեվանտային դարձնել ընթերցողի համար:

Գլոբալ լուրերի լոկալիզացիան հնարավոր կլինի, եթե տրվի պատասխան հետևյալ հարցերին.

- Ո՞վ է տուժում լուրի բովանդակությունից՝ տեղական շուկայում: Եթե փակվել է որևէ գլոբալ ընկերություն, ապա ի՞նչ ներգործություն է դա ունենում տեղական մատակարարի վրա: Թե խափանվել է նավթի արդյունաբերությունը, ի՞նչ ազդեցություն է դա ունենում նավթի գների վրա ձեր երկրում կամ քաղաքում:
- Մարդկային ի՞նչ ներգործություն կամ ունիվերսալ հումիտա-կան տարր կարող է պարունակել այս լուրը:
- Կան թե՞ ոչ լոկալ փորձագետներ, օրինակ համալսարաններում և հետազոտող հաստատություններում, որոնցից կարող եք վերցնել հարցազրույց՝ գլոբալ հարցերի շուրջ:

Ընտրության ազատություն

Համաձայն ընդհանուր տեսակետի, թվերն ու տեխնիկական տերմինները, որոնց մեծ նշանակություն է տրվում տնտեսական բնույթի բիզնեսպատմություններում, գրգռիչ են դառնում թիրախային լսարանի համար, եթե չափից ավելի են ծանրաբեռնված տերմիններով և թվերով: Այնպես որ, գրելիս պատկերացրեք, որ ինչ-որ մեկի կողքին եք նստած և նրա հետ անմիջական զրույց եք վարում: Կիրառեք պարզ լեզու և կարճ օրինակներ, խուսափեք կաղապարներից և ռճաբանությունից: Գործին վերաբերվեք հումորով, իհարկե թույլատրելիի սահմաններում և չվերածելով դա ծաղրածույության:

Պատկերացրեք նյութի վիզուալ կողմը և մատչելի դարձրեք թվերն ընթերցողի համար

ՌՎերը կենսականորեն կարևոր տարր են յուրաքանչյուր բիզնեսպատմության մեջ, ուստի էական է նրանց պարզ ու հստակ շարադրանքը: Մի քանի թիվ կարող եք տեղափոխել հատուկ ցուցակի, աղյուսակի կամ գծապատկերի մեջ, այնպես որ ո՛չ ինֆորմացիան տուժի և լուրն էլ, իր հերթին, հետաքրքիր լինի:

Ընտրություն կատարեք լավագույն նկարների և առաջարկների, կարճ տեքստերի և քարտեզների միջև, որոնք կօգնեն ըմբռնելի դարձնել տեքստն իյուստրացիայի միջոցով՝ խոսուն սխեմաների և դիագրամների կիրառմամբ:

Գրեք կոմպակտ (հակիրճ)

Չկա ոչինչ ավելի վատ, քան երկար, անգույն հոդվածը: Լուրը, ուր չափից ավելի օրինակ կա, այնպես ինչպես որևէ երկար մեջբերում, սպառում է ընթերցողի համբերությունը: Կիռառեք միայն ամենակարևոր կետերը, ամենախոսուն մանրամասները, լավագույն մեջբերումները և կարևորագույն թվերը: Մի ծանրաբեռնեք ընթերցողին: Դրեք նպատակ ու անցեք գործի: Օգտագործեք գույն, որոշ կոնտեքստ և երանգ, ինչը կօգնի ձեզ լուսաբանել լուրը:

Պատկերացրեք մի քանի հանգուցային հարց, որոնք անհրաժեշտ կլինեն ձեզ բիզնեսպատմությունը շարադրելու ժամանակ:

- Ստույգ են, արդյո՞ք հայացքներին ու ինֆորմացիային հակադրվող հատվածների աղբյուրները:
- Քանի՞ աղբյուրներից է բխում ինֆորմացիան: Լուրերը տարբերվում են իրենց բովանդակությամբ, բայց կա մեկ ընդհանուր պահանջ՝ 500 բառանոց լուրը պետք է հիմնված լինի 3-5 աղբյուրների վրա, 1000 բառանոցը՝ 5-7 աղբյուրների, իսկ հետաքրքող ինֆորմացիային փոխարինող նյութը՝ 10-ից ավելի աղբյուրների վրա:
- Պահպանվա՞ծ է, արդյոք հավասարակշռություն իրադարձության և ասելիքի միջև: Ներկայացվա՞ծ են, արդյոք ասելիքի բոլոր կողմերը:

- Կրկնվում է թե ոչ աղբյուրներում տեղ գտած ինֆորմացիան: Առկա՞ է, թե ոչ այնպիսի ինֆորմացիա, որը կրճատելու պարագայում, նյութի ազդեցիկությունը չի նվազի:
- Ասելիքում առկա՞ է, արդյոք, մարդասիրական տարր: Բացահայտում է թե ոչ ասելիքը, ինչպե՞ս է ներագրում բիզնեսապատմությունը մարդկանց, հատկապես սպառողի վրա:
- Ներառում է, արդյոք ասելիքն այն մարդկանց ուղիղ մեջբերումները, որոնցից հարցազրույց եք վերցրել լուրը շարադրելու համար: Եվ կամ ծանրաբեռնվա՞ծ է թե ոչ այն թվերով և տեխնիկական տերմիններով:
- Արդյոք, մատչելի՞ են ներկայացված ասելիքում զետեղված բիզնես և տեխնիկական տերմինները: Խախտվա՞ծ է, արդյոք ոճի օգտագործումը:
- Պատասխանում է թե ոչ նյութը 5W և 1H հարցերին: Պատասխանում է, արդյոք, «որքան է» հարցին:
- Կիրառվա՞ծ են, արդյոք, վերլուծությանը բնորոշ վիճակագրական տվյալներ և այլ անհրաժեշտ թվեր:
- Ունի՞, արդյոք իմաստ այս թվերի օգտագործումը և մատչելի՞ են, արդյոք: Օրինակ, երբ խոսում ենք մեծ կամ փոքր թվերի մասին, պարզ է դառնում, թե ինչի հետ համեմատ է սահմանվում նրանց մեծություն-փոքրությունը:
- Եթե շարադրանքում հիշատակվում է ընկերության անուն, ապա հստա՞կ է ներկայացված թե ոչ, ո՞ր ընկերությունների մասին է խոսքը և ի՞նչ է այն արտադրում:
- Առանձնանում է, արդյոք կոնտեքստ: Նշվա՞ծ են, արդյոք, շուկայի ընդգրկվածությունն ու նրանց մրցակիցները: Օրինակ, եթե լուրը վերաբերում է ավիաընկերության կողմից ներմուծված նոր ուղիներին, ապա նշվա՞ծ են, արդյոք, օդային ավիաուղիների նոր ուղիների անունները, գները և լիարժեք ընդգրկվածությունը այդ երկրում կամ տարածաշրջանում:
- Կա՞ն, արդյոք, օգտագործված լուսանկարներ, գծապատկերներ, կամ դիագրամներ, որոնք կօգնեն ընթերցողին ըմբռնել լուրը:

Դասակարգեք այս լուրերը և օգտագործեք վերոնշյալ կետերը.

Իսրայելի Իգրայիրը մեկնարկում է ավիաչվերթ դեպի Բաքու



(առանց գրառման)

Իսրայելի ավիաուղիները կիրականացնեն չվերթ դեպի Բաքու, - հայտարարել է Իսրայելի տվյալ ընկերության գլխավոր տնօրեն Յուրի Միրկիսը՝ Ադրբեջանի մշակույթի և տուրիզմի փոխնախարար Նազիմ Սամադովի հետ հանդիպման ժամանակ: Ավիաչվերթը կիրականացվի Թեյ-Ավիվից դեպի Բաքու հոկտեմբերի 2-ից, շաբաթը երեք անգամ, որպես տուրիստական ճամփորդությունների միջոց:

Միրկիսը և Սամադովը ընդգծել են ուղիների կարևորությունը տուրիստական գործունեության երկկողմանի զարգացման տեսանկյունից: Հանդիպման ավարտին, կողմերը համաձայնվել են մարկետինգի բնագավառում միասնական ակտիվություն ցուցաբերելու վերաբերյալ (<https://en.trend.az/business/economy/2800671.html>):

Shop In America-ն բացում է նոր խանութներ և ակտիվացնում կայքէջ



(առանց գրառման)

Այսօր Shop In America-ն բացեց անվանափոխված Shop In Flagship խանութը Haypost Office-ում:

Haypost – ը տեղեկացրեց երկրորդ ShopIn office- ի բացման մասին ևս՝ Դելավարում, Միացյալ Նահանգներում: Այժմ սպառողը կարող է պատվիրել ցանկալի ապրանքը Դելավարի հասցեով և ազատվել հարկերից:

ShopIn-ը Հայաստանում առաջարկում է ամենամատչելի գրասենյակի սակագինը՝ 1 կգ բեռի դիմաց, որը կազմում է միայն 5 ամերիկյան դոլար, իսկ 400 գրամ բեռի դիմաց՝ 2 ամերիկյան դոլար», - հաստատել է ընկերությունը:

Սպառողը կարող է մաքսային հարկ վճարել Հայաստանում Haypost-ի ցանկացած գրասենյակում: Գործում է նաև առաքման ծառայություն:

Shopin-ը հիմնադրել է նաև արդի չափանիշներով գործող կայքէջ, թարմ նյութերով և սպառողի հետ ընկերական ու մտերմիկ միջավայր ձևավորելու համար:

Haypost-ը հարկ է համարում նշել, որ Հայաստանում ներկա դրությամբ գործում է Shopin-ի 30 խանութ: (<http://www.banks.am/en/news/newsfeed/14373>):

Evocabank. նոր իրականություն Հայաստանի բանկային սեկտորում



Էմիլ Սողոմոնյան և Վազգեն Գևորգյան

Այսօր Prometey Bank –ը անցկացրել է ռեբրիդինգ Meridian Expo Center-ում, ուր բանկի փայատեր Վազգեն Գևորգյանը ներկայացրել է բանկի նոր ռազմավարությունն ու քրենդը՝ Evocabank-ը:

«Այս ռեբրիդինգը տեխնոլոգիաների զարգացման այն արդյունքն է, որի վկան ենք դառնում ամեն օր: Այն ինչ անհնար էր երեկ, այսօր իրականության մի մասն է », - ասել է նա:

Տնօրենների խորհրդի նախագահ Էմիլ Սողոմոնյանը, նշել է, որ ռեբրիդինգի որոշումն ընդունել են մի քանի անգամ անցկացված հետազոտություններից և վերլուծություններից հետո: Prometey Bank-ը քննարկել է ռեբրիդինգի դրական կողմերը, հնարավորություններն ու մարտահրավերները և ընտրել զարգացման նոր ճանապարհներ և հայացքներ: Այն պետք է դառնա ամենանորարար և պրոգրեսիվ առևտրի բանկը Հայաստանում:

Ընտրել են նոր գաղափարախոսությանը համապատասխան անուն և լոգո: Անունն է՝ Evocabank, որը սկիզբ է առնում «evolution» (Էվոլյուցիա) բառի առաջին մասից: Նրա անունը նմանեցրել են «evoke» բառի («արթնացում», «զգացմունքաբեր») հետ: Այս բանկն իրականացնում է մատչելի և արագ, նորարար ծառայություն և առանձնանում նորագույն ինֆորմացիոն տեխնոլոգիաների ակտիվ օգտագործմամբ: Բանկը հատուկ ուշադրություն է դարձնում բջջային ծառայությունների զարգացմանը:

Prometey Bank-ի, այժմ արդեն Evocabank-ի փայատեր Վազգեն Գևորգյանը ընդգծեց այն, որ բջջային ծառայության ուղղությունը պայմանավորված է մեր ժամանակի պահանջներով:

«Աշխարհն անցում է կատարում դեպի թվային տեխնոլոգիաներ և մենք պետք է պատրաստ լինենք դրա համար: Evocabank-ի ստեղծման շնորհիվ մենք վերանայեցինք ամբողջ մեր ռազմավարությունը, աշխատանքի ոճը և բիզնեսի մոդելը: Մենք վկան ենք դառնում բանկային ավանդական գործունեության ստերեոտիպերի փլուզման: Մենք կաշիսատենք առաջին բջջայինի և նոր ծառայության ծրագրավորման ձևաչափով և հաշվի կառնենք նրա կիրառման առավելությունը՝ բանկումատային համակարգը», - ասաց բանկի սեփականատերը:

EvocaTouch-ը Evocabank-ի մանանյունն է: Իր նոր գործառնություններով այն առանձնացնում է բոլոր մյուս մասնաճյուղերից: Evocabank-ի իմիջի մասին պատմող շնորհանդեսին ներկա գտնվեցին հյուրեր,

բանկի հաճախորդներ, տեղի և արտասահմանյան գործընկերներ, Կենտրոնական բանկի մենեջմենտի ներկայացուցիչներ և պաշտոնյա այլ անձիք: Շնորհանդեսը վարում էր Իվետա Մուկուչյանը:

Շնորհանդեսի ժամանակ Evocabank-ը հայտարարեց առաջին կամպանիայի մասին, որը մասնակիցներին հնարավորություն է ընձեռում դառնալ Դուբայի ուղևորության շահող, որի շրջանակներում նախատեսված է նաև մասնակցություն Ջենիֆեր Լուպեսի համերգին: Կամպանիայի մեկնարկումը երկու գործոն է ներառում. 1. EvocaTouch –ի ներբեռնում AppStore-ից կամ Google Play-ից հոկտեմբերի 1-ին և 31-ին: 2. Մաստերքարտի կամ վիզաքարտի ձեռքբերում՝ բանկոմատի միջոցով: Արդեն, նոյեմբերի 1-ին կընտրեն 75 հաջողակ հաճախորդների, շահող տոմսի խաղարկման ուղիղ եթերի հեռարձակման ժամանակ: Նոյեմբերի 16-ին նրանք հատուկ չվերթով կթռչեն Դուբայ, կայցելեն հայտնի հրաշալիք Այգին, Burj Khalifa–ի գագաթը կբարձրանան, կմասնակցեն պաշտոնական հյուրասիրությունների աշխարհի լավագույն հյուրանոցներում՝ Burj Al և Arab Atlantis The Palm-ում, ինչպես նաև կախարդական երեկո կանցկացնեն Դուբայ Մարինայում նավարկության ժամանակ: Կամպանիայի հաղթանակածները կգտնվեն նաև Ջենիֆեր Լուպեսի համերգին: Դեռ ավելին, յուրաքանչյուր փաթեթ հատկացված է երկու հոգու համար:

Ռեբրիդինգը ենթադրում է անսպասելի քվեարկություն, որի ժամանակ երեք հյուր շահում է Դուբայ տուրիստական ուղևորություն և տոմսեր՝ հայտնի մարդկանց համերգներին: Evocabank-ը աշխատանքը կսկսի հոկտեմբերի 1-ից: <http://www.banks.am/en/news/fintech/14411>)

UAE կամպանիան մասնակցում է Ադրբեջանի Արշերոնի հանքավայրի զարգացման գործընթացին:



(առանց գրառման)

„UAE’s Topaz Energy-ն և Marine-ն ձեռք են բերել նոր համաձայնագիր, Ֆրանսիական TOTAL ընկերության հետ, ինչը ենթադրում է մասնակցություն Ադրբեջանի նավթահանքի զարգացման մեջ», - հաղորդում է ընկերությունը:

Topaz-ը TEPAB-ի գործունեության մեջ կներգրավի Topaz Tri-ստրի խարսխավոր նավը, որպեսզի մեկ հորատանցքի կապիտալ վերանորոգման դիմաց պարտքի տոկոսները վճարի Արշերոնի հանքավայրին:

Նախնական հաշվարկմամբ, աշխատանքները կշարունակվեն մեկ տարուց ավելի:

TOTAL E&P TEPAB Absheron-ը աշխատում է JOCAP-ի (Joined Operating Company)-ի անունից Absheron Project-ի համար, որն իրենից ներկայացնում է միացյալ արտադրանք՝ Ադրբեջանի պետական նավթային ընկերության SOCAR-ի (50 տոկոս) և TOTAL-ի (50 տոկոս) համագործակցությամբ:

«Սա նշանակալի պայմանագիր է Topaz-ի համար և մեծ պատիվ է այն, որ Total-ը և Socar-ը վստահություն ցուցաբերեցին մեր հանդեպ այս կարևոր մեկնարկում: Մեր գրավոր հաշվետվությունը որոշման հայտարարման վերաբերյալ, որի համաձայն մեծ ուշադրություն է հատկացվում անվտանգությանն ու արժեքներին, օգնում է մեզ պահպանել այս նոմինացիան և մենք անհամբեր ակնկալում ենք

ժամանակակից և համաշխարհային որակի մեր ծառայության մատուցումը Արշերոնի հանքավայրին, որը պետք է ծառայի զարգացմանն ու առաջընթացին», - ասել է Rene Kofod-Olsen-ը, CEO Topaz Energy and Marine-ն:

Ավելի վաղ, Ադրբեջանի պետական նավթային SOCAR ընկերությունն ու Total-ը ստորագրել են շրջանակային-պայմանագիր՝ գլխավոր պայմանագրային և առևտրական սկզբունքների հիման վրա, ինչը կարգավորում է Արշերոնի հանքավայրի զարգացման առաջին գծի ծրագիրը:

Հանքավայրի զարգացման առաջին գիծը ենթադրում է մեկ հորատանցքի փորում՝ ծովի մակարդակից 450 մետր խորությամբ: Տարեկան կտրվածքով ապրանքի ցուցանիշը կհասնի 15 միլիարդ կուբամետր գազի և ծավալը կօգտագործվի Ադրբեջանի ներքին շուկայում: 2019 թվականին ծրագրված է հանքավայրից հանված առաջին գազի օգտագործումը:

Total-ը ճանաչում է Արշերոնի վերջնական կապիտալներդրումների մասին որոշումը, ըստ որի 2017 թվականի վերջին կփորվեն առաջին հորատանցքները: Առաջին գծի մոտավոր գինն է 1 միլիարդ դոլար:

Socar-ի գեոլոգների հաշվարկման համաձայն, Արշերոնի պաշարները գազի 350 միլիարդ կուբամետր և 45 միլիոն տոննա կոնդենստատ են պարունակում:

Նավթի երկարաժամկետ մշակման աճը CEE-ում պայմանավորված է երեք երկրներով.



(առանց գրառման)

Կենտրոնական և արևելյան Եվրոպայի տարածաշրջանում նավթի արդյունաբերության երկարաժամկետ աճը թելադրում են Ադրբեջանը, Ռուսաստանը և Ղազախստանը (համաձայն Fitch խմբերի):

CEE նավթարդյունաբերությունը կաճի 2017, 2018, և 2019 թվականներին, ինչը մեծ մրցակցություն կստեղծի Ռուսաստանի և Ղազախստանի նավթարդյունաբերող էլեկտրակայանների նկատմամբ – հակառակ դրանց կցվածությանը OPEC/ ոչ OPEC- ի կողմից ներկայացված նավթի սահմանափակման պայմանագրին», - ասում են մեզ BMI հետազոտողները:

Ընկերության կանխատեսման համաձայն, 2017-ում CEE –ն արտադրում է 15,14 միլիոն b/d, ինչը մինչև 50,000 b/d կաճի 2018-ում, մեծավասամբ Ղազախստանում Kashagan-ի աճով պայմանավորված, իսկ 2019-ում՝ մինչև 100,000 b/d: Նախատեսված է նաև Ռուսաստանից, Ղազախստանից և Շահ Դենիզից կոնդենսատի մատուցում Ադրբեջան:

«Այս վերջին ժամանակաշրջանի ցուցանիշներից ելնելով կանխատեսում ենք արտադրության նվազում 2020 թվականից: Խոշոր նավթարդյունաբերողների մեծամասնությունը ուշադրություն է դարձնում արտադրության մակարդակի պահպանմանը: Ռուսաստանի արդի գարցագումը կսպառնա Չինաստան արտահանմանը, որը կհավասարակշռեցնի արտադրության նվազումը զարգացած երկրներում: 2022 թվականից Շեվրոնի թենգիզի հանքավայրի էքսպանսիան կդանդաղեցնի իր զարգացման արդյունավետ շրջանը՝ Ղազախստանի խոշոր նավթահանքում, այն ժամանակ, երբ BP-ի կողմից AGG (Azeri-Chirag-Gunashli) լիցենզիան Ադրբեջանում կկայունացնի երկարաժամկետ արդյունաբերություն», ասված է հաշվետվության մեջ:

Ինչու՞ Կիևը բանակցություններ սկսեց Ռուսաստանից
զազամատակարարման շուրջ.



(առանց գրառման)

Նավթագազը ազգային նավթի և գազի ընկերություն է Ուկրաինայում: Այն ենթարկվում է պետությանը: Ընկերությունը գրադված է բնական գազի և հում նյութերի վերահամամբ, տրանսպորտացիայով և մշակմամբ:

Ուկրաինական էներգոփորձագետներին վախեցնում է այն միտքը, որ 2030 թվականին Ուկրաինան կրկին Ռուսաստանից կներկրի գազ: Նավթագազի կոմերցիոն տնօրեն ՝ Յուրի Վետրենկոն ասում է, որ առկա է ռիսկ՝ «ամեն ինչ իր հումը վերադարձնելու» տեսանկյունից և Ուկրաինան կրկին «դեպի Ռուսաստան կշրջվի՝ զազամատակարարման և նավթի համար»: Նրա կարծիքով, երկիրը մշակում է «բավականին բացասական ուղղություններ» և մատնաշում վերադարձ դեպի «օլիգարխական համակարգ»: Նախկինում նավթագազի կոմերցիոն տնօրենը նույնպես չէր բացառում Ռուսաստանից գազ գնելու հնարավորությունը «կրիտիկական իրավիճակներում»:

«Սա առանձին հարց է, սա կիրականացվի՝ թե ոչ, բայց ճգնաժամային իրավիճակներում կարող ենք գազը Ռուսաստանից ներկրել», - ասել է Վետրենկոն:

Նրա կարծիքով, Կիևը կարող է ընդունել Ռուսաստանի գազի տրանզիտը լինելու երաշխիքը՝ Ուկրաինայի միջանցիկության վերաբերյալ: Հիշեք, որ սրանից մի քանի օր առաջ զազալրոմի նախագահ Ալեքսեյ Միլերը հայտարարեց, որ 2019 թվականին

Ուկրաինայի միջանցիկությամբ գազի պարունակությունը կազմել է տարեկան 19 միլիարդ կուբամետր: Համեմատության համար. 2016 թվականին Եվրոպային մատակարարվեց 80 միլիարդ կուբամետր գազ՝ Ուկրաինայի գազի մատակարարման համակարգի միջոցով: Տրանզիտային ուղիների դիվերսիֆիկացիայի համար Գազպրոմն իրականացնում է «Թուրքական հոսք» կամ «Նորդ հոսք -2» ծրագրերը: Փորձագետների կարծիքով, այլընտրանքային գազի երթուղիների ստեղծումը պայմանավորված է ոչ միայն Մոսկվայի և Կիևի միջև լարված հարաբերություններով, այլև ուկրաինական գազի տրանսպորտացիայի համակարգի վատթարացմամբ:

(<http://georgiatoday.ge/news/7659/Why-Kyiv-Started-Talking-about-Resuming-Gas-Supplies-from-Russia>)

Tierras de Armenia-ն առաջարկում է նոր բարձրաժեք հայկական գինի



(առանց գրառման)

Ընկերության կարծիքով, գինու արտադրման 6200 տարիների ավանդույթը, կլիմայական առանձնահատկությունները և 21-րդ դարի տեխնոլոգիաները նպաստել են, որպեսզի ստեղծվեր Grand Karas 2013-խմիչքը:

«Այս գինին շուտով իր տեղը կգտնի աշխարհի լավագույն խմիչքների շարքում, գինու սիրահարների շրջանում և նրանց հավաքածուներում: Նման բարձրակարգ հայկական գինու արտադրությունը նպաստավոր կլինի շուկայի այս սեկտորում հայկական գինու ճանաչելիությունը բարձրացնելու տեսանկյունից», - նշել է Tierras de Armenia-ն:



(առանց գրառման)

Եթե վստահենք Karas-ի տնօրեն Juliana Del Agulia-Eurnekian-ի խոսքերին, ապա Grand Karas -ը 500 մարդկանց անձնուրաց աշխատանքի արդյունք է: Նա վստահություն հայտնեց, որ Grand Karas-ի ջանքերով, գործին տեղյակ և զինու սիրահար շատ մարդիկ շուտով կհիմանան հայկական զինու պատմությունը և Հայաստանն իր տեղը կհաստատի աշխարհի զինու քարտեզում:

«Այսօր մենք երջանիկ ենք նրանով, որ կարող ենք ներկայացնել մեր նոր զինին, որը պետք է արտահանենք ամբողջ աշխարհում և մեր պատմությունը աշխարհին հայտնենք: Գինին, որն այսօր ներկայացնում ենք, մեր տասնամյա աշխատանքի արդյունքն է: Այս զինով բացում ենք նոր էջ հայկական զինու արտադրության պատմության մեջ: Այն նաև 500 հոգու քրտնաջան աշխատանքի արդյունք է և, մենք շնորհակալ ենք նրանցից յուրաքանչյուրին այդ աշխատանքի համար», - ընդգծեց Juliana Del Agulia-Eurnekian-ը:

Tierras de Armenia-ն նշեց, որ Grand Karas – 2013-ը կարտահանվի բավականին սահմանափակ քանակությամբ (<http://www.banks.am/en/news/newsfeed/14400>):

Միացյալ թագավորության փորձագետները հետազոտում են վրացական գինին.



(առանց գրառման)

Բրիտանական մասնագետ Սարա Աբոտի գլխավորությամբ բրիտանացի լրագրողների խումբը, որ հետաքրքրված է վրացական գինիով, Վրաստան է ժամանել վրացական գինու տեսականուն և նրա ավանդական արտադրությանը ծանոթանալու նպատակով:

Վրացական ազգային գործակալությունը (NWA) տեղեկացնում է, որ շրջագայությունը սկսելուց առաջ Աբոտը հանդիպել է Թբիլիսիում վրացական գինու ընկերությունների ներկայացուցիչներին: Գինու փորձագետը գրուցել է նրանց հետ գնային քաղաքականության մասին, գինու պիտակների փակցման և որակի մասին, ելնելով շուկայում վրացական գինու տարածման զարգացմանը նպաստելու շահերից:

Գիորգի Սամանիշվիլին, NWA նախագահը, հավատում է, որ վրացական գինու արտադրողների հետ համապատասխան և արդյունավետ համագորակցության հիմքի վրա, վրացական գինին կգտնի իր զարգացող արտահանողական տենդենցը:

«Այս այցելությունը հատկանշական է, քանի որ Միացյալ թագավորության շուկան իր նշանակալի դերը կունենա վրացական գինու արտահանման գործում: Այս շուկայի յուրացումն առաջնային է վրացական գինու համար: Այցելությունից հետո հյուրերը կգրեն վրացական գինու մշակույթի մասին և հետագայում էլ կնպաստեն նրա ճանաչելիության աճին՝ Միացյալ թագավորությունում», - շեշտեց նա:

Գինու ճանապարհներով ուղևորության կազմակերպումը ստանձնեց NWA ընկերությունը, որն ընտրվեց տեղի մարկետինգային ընկերության կողմից: Խումբը գլխավորեց գինու փորձագետ, „Swirl Wine Group“ ընկերության ներկայացուցիչ Սարա Աբոտը:

«Իսկապես ֆանտաստիկ և հրաշալի հյունկալություն էր: Ցանկանում էիք կրանել վրացական գինու էներգիան, որն իմ կարծիքով, ամենաոգելից գինին է աշխարհում», - շեշտեց նա:

Կանխատեսումը բացասական ընթացք ստացավ, բայց կայուն տուրիզմը եվ արտահանումը նպաստում են անին



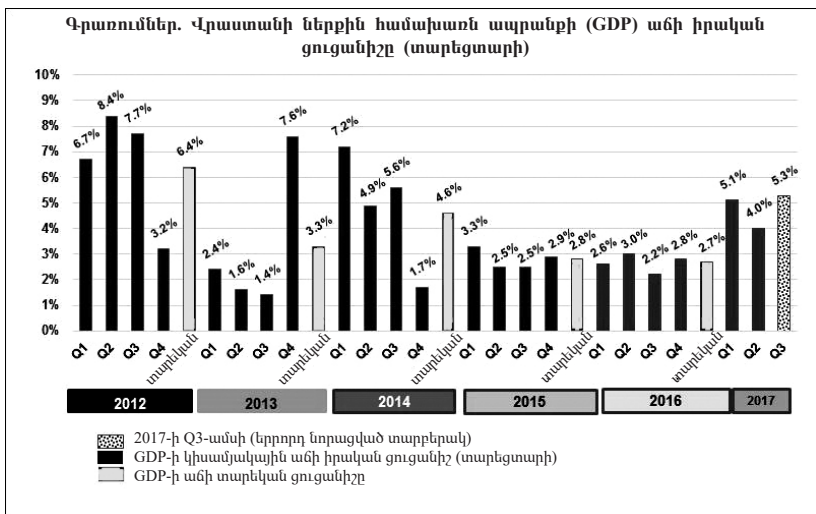
ISET-PI -ը հաշվել է Վրաստանի ռեալ GDP-ի անի ցուցանիշը՝ 2017 թվականի երրորդ կիսամյակի կտրվածքով: Ներկայացնում ենք ձեզ այդ ամիսների ցուցանիշը.

- Geostat –ը հաշվարկել է Վրաստանի ռեալ GDP-ի անի տեմպը 2017 թվականի երրորդ կիսամյակի կտրվածքով: Ներկայացնում ենք այդ ամիսների տվյալները:
- Մինչ այդ Geostat-ը հրապարակեց տնտեսական անի իր կազմած ցուցանիշները՝ 2017 թվականի երկրորդ կիսամյակի կտրվածքով, որոնք ներկա դրությամբ սառեցված են մինչև 4%: Սրա հետևանքով, անի իրական ցուցանիշները 2017 թվականի առաջին կիսամյակում հասել են 4,5 % -ի:
- ISET –PI –ի տվյալները GDP-ի ռեալ անի մասին, 2017 թվականի երրորդ կիսամյակում նվազել է 53% -ով:
- Հիմնվելով հունիս ամսվա տվյալների վրա, 2017 թվականը, վատագույն դեպքում, կգրանցի 5, 0% -ոց կամ «ոչ մի անի» սցենար, իսկ 53 տոկոսանոց անի լավագույն դեպքում՝ «սովորական երկարաժամկետ անի» սցենար: Տարեկան անի կանխատեսումը սկսեցինք 2014 թվականից սկսած (տես. 2014 թվականի հունվար-փետրվարի հրապարակումներում): Ամենամյա կանխատեսումների ճշգրտությունը մեծապես բարելավվում է երկրորդ կիսամյակի տվյալների մուտքից հետո:

2017 թվականի երկրորդ կիսամյակի աճը, համեմատաբար բարձր է, բայց՝ սպասվածից քիչ:

VAT հարկեր վճարողների շրջանառության տվյալների վրա հիմնվելով, վերջին հրապարակման համաձայն, անի պաշտոնական գնահատումը, ներկա պահին կանգնեցված է 4% -ի վրա: Պաշտոնական գնահատումն է 1,8 տոկոսային դրույք՝ ISET-PI կանխատեսմամբ:

Կանխատեսման ժամանակ թույլ տրվող սխալները պայմանավորված են ապրիլ ամսին աճի անսպասելի դանդաղ տեմպով (միայն 2,1%), ինչը մեծապես զցեց կիսամյակային աճի տեմպը: Պետությունը ձգտում է հասնել 4%-ոց տարեկան աճի, թեև Q2-ը մինևոյն է նրանից պակաս է, սկզբում սպասվող կանխատեսումների համաձայն, Q3 կանխատեսումը փոխեց իր ուղղությունը և իջավ մինչև 53 տոկոս: Այլ գործոնները, որոնք ազդեցություն են ունենում ISET-PI – կանխատեսման մոդուլի վրա, կրկին նշանակալի կայունություն են պահպանում:



Այսպես թե այնպես, մի փոքր փոփոխական մեծությունները նույնիսկ իրենցից ներկայացնում են կարևոր և ամենամյա փոփոխություններ: Մասնավորապես, փողի աճած պաշարը, բարելավված արտասահմանյան սեկտորի վիճակագրությունը, աշխուժացած բիզնեսը և սպառողի վստահությունը դրական ազդեցություն են ունեցել Q 3 կանխատեսման վրա, այն պարագայում, երբ բարձր արժեզրկումը բացասականորեն է անդրադարձել կանխատեսված աճի վրա:

Փոփոխական մեծությունների առաջին մեկնարկը, որը զգալիորեն դրական ներգործություն ուներ մեր կանխատեսման վրա, պայմանա-

վորված էր շրջանառության մեջ մտած փողի զանգվածի հետ: Վրաստանի ազգային բանկը, որը արժույթի փոխարժեքի ճնշմանը դեմհանդիման մնաց, ձեռքբերեց 70 միլիոն դոլար, որը հավասար է արտասահմանյան արժույթի պաշարների չորս մասնավոր աճուրդների: Ընդհանուր առմամբ, փողային ընդհանուր ագրեգատները գրեթե 15 տոկոսով աճել են անցած տարվա նույն այս ամսվա համեմատ: Մասնավորապես, M3 և M2 բարձր ագրեգատները աճել են 17 %-ով և 14 %-ով, այն պարագայում, երբ ամենաազատ շրջանառության մեջ եղած փողը՝ 16 %-ով աճել է տարիների ընթացքում: Տնտեսական թերիայի համաձայն, աճած փողի պաշարը լիցք է տալիս բիզնեսին, լայնացնում հնարավորությունները, նպաստում նոր ծախսերի իրականացմանը, ինչը գնում է դեպի ագրեգատի անհրաժեշտություն:

Եվս մեկ փոփոխական մեծությունների մեկնարկ, որը նշանակալի դրական ազդեցություն ունի GDP-ի ակնկալվող աճի վրա, պայմանավորված էր արտասահմանյան սեկտորով: Հունիսին բարձրացավ արտահանումը՝ 37,4 % տարեկան (վնասի մասը մեծապես ապահովում էր պղնձի և կոնցենտրատների նոր արտահանումը) կտրվածքով, իսկ իմպորտը համապատասխանորեն նվազեց տարեկան 0,03 %-ով: Սրա հետևանքով, մաքուր արտահանումը (առևտրական բալանս) բարելավվեց 13,3 %-ով: Ընդհանուր առմամբ, առևտրի դեֆիցիտի նվազումը նշանակալի դրական ներդրում ունեցավ GDP-ի ռեալ աճի կանխատեսման մեջ:

Փողի փոխանցումը և տուրիզմը օտար ներդրման հետ (FDI) միասին, իրենից ներկայացնում են Վրաստան ներմուծված օտարերկրյա հիմնադրամների գլխավոր աղբյուրը: Հունիսին փոխանցումները 17,1 տոկոսով բարձրացան նախորդ տարվա նույն ամսվա համեմատ: Եվս մեկ անգամ կրկնենք, որ այս աճի մեջ, գլխավորապես, իրենց ավանդն ունեցան Իսրայելն ու Ռուսաստանը: Եթե հաշվի առնենք այցելուների թիվը, ապա Վրաստանում գրանցվեց 20,5 տոկոսանոց տարեկան աճ: Ավելին, տուրիզմը, տարեկան կտրվածքով, աճեց 43 տոկոսով: Քանի որ Վրաստանն այն երկրների ցուցակում է, որտեղ փոխանցումներն ու

տուրիզմից մուտք գործած շահույթը երկրի եկամտի նշանակալի մասն է կազմում, դրանց անը դրականորեն է ազդում GDP-ի ռեալ աճի վրա:

Բիզնեսի աշխուժացումն ու սպառողների վստահությունը, այլ գործոնների հետ միասին, նշանակալի ավանդ ունեցան GDP-ի աճի վստահելիության մեջ: Վրացական բիզնեսի վստահելիության ցուցանիշը (BCI), որը երկրում բիզնեսի հանդեպ վերաբերմունքի բարոմետրն է, խոսում է բիզնեսի աշխուժացման մասին 2017 թվականի առաջին երեք կիսամյակներում: Հատկանշական է, որ բիզնեսի հիմնումն այս տարի ավելի լավատեսական հիմք ունի վերջին տարիների համեմատ: Սրա հետ միասին, պետք է նշվի նաև այն, որ սպառողի վստահելիության ցուցանիշը (CCI) որոշակի աշխուժության մասին է խոսում: Օրինակ, հուլիսին կոմերցիոն բանկերի նկատմամբ սպառողի լիարժեք վստահությունը բարձրացել է 30 տոկոսով, անցած տարվա նույն ամսվա համեմատ: Սպառողի վստահելիության որակը այն նշանակալի ֆակտորն է, որը սահմանում է սպառողի պատրաստակամությունը փող ծախսելու, վարկ վերցնելու և խնայելու համար: Սպառողի վստահելիության բարձր մակարդակը խթանում է ծախսելու հանդեպ հակվածության, ինչը տանում է դեպի գործունե ծախսեր և աճի ու զարգացման համար նպաստավոր պայմաններ:

Հունիսին վեց ամիս էր անցել նրանից հետո, ինչ Վրաստանի իշխանությունը բարձրացրել էր ակցիզների հարկերը՝ տարաբնույթ արդյունաբերական ապրանքի վրա: Սրա հետևանքով, արժեզրկման տարեկան տեմպը աճեց և հասավ 7,1 տոկոսի (բարձրագույն ցուցանիշ այս երեք տարիների ընթացքում): Դեռ ավելին, իմպորտի արժեզրկումը բարձրացավ ևս մեկ մակարդակի, գրանցելով՝ 9,8 տոկոս: Այս ընթացքում բազիսային արժեզրկման ցուցանիշը (որը բացառում է վառելիքի և մթերքի գները) ընդհանուր արժեզրկումից ցածր էր և հավասարվում էր 4,5%-ի: Ակցիզային հարկերի աճը ժամանակավոր երևույթ է և միանվագ ազդեցություն ունի գների մակարդակի վրա (հավանաբար տարեվերջին այս ազդեցությունը նկատելի չի լինի):

Եվ այդուհանդերձ, մեր հաշվարկմամբ, արժեզրկման տեմպի աճը բացասաբար է ազդում GDP- ի հետագա աճի վրա:

Մեր կանխատեսումը հիմնված է առաջատար Էկոնոմիկայի ինդիկատորի (LEI) մեթոդոլոգիայի վրա, որը մշակել է Մոսկվայի Էկոնոմիկայի դպրոցը: Մենք մշակեցինք վրացական Էկոնոմիկայի դինամիկ մոդել, որի համաձայն, Էկոնոմիկայի բոլոր փոփոխական մեծությունները, որոնց մեջ ենթադրվում է ինքը GDP, լիցք են հաղորդում ընդամենը մի քանի ֆակտորի: Այստեղից տվյալների դուրսբերումը հաստատապես հնարավոր է GDP-ի սահմանված աճի տվյալների հրապարակումից շատ ավելի շուտ: ISET-PI-ը յուրաքանչյուր կիսամյակում հայտարարում է գալիք հինգ ամիսների կանխատեսումներ (կամ ղեկավարում «բերքը»), որի ստույգությունն աճում է ժամանակի ընթացքում: Մեր առաջին կանխատեսմանը (առաջին «բերքը»), կարող եք ծանոթանալ մինչև քննարկվող կիսամյակի ավարտը, մոտավորապես հինգ ամիս առաջ: Վերջին կանխատեսման (հինգերորդ «բերքի») տվյալները հրապարակվում են հաջորդ կիսամյակի առաջին ամսվա ընթացքում:

<http://georgiatoday.ge/news/7530/Q3-Forecast-Revised-Downward%2C-but-Strong-Tourism-%26-Export-Performance-Set-to-Boost-Growth>

ԳԼՈՒԽ VI. ՀԱՐՑԱԶՐՈՒՅՑՆԵՐ՝ ՓՈՐՁԱԳԵՏՆԵՐԻ ՀԵՏ

Հազար ու մի ապացույցկա, որպեսզի հարցազրույցը համարվի լրագրողների կողմից ինֆորմացիայի հայթայթման հիմնական աղբյուրը: Նախ ուղղակի մեջբերումները հոդվածն առավել վստահելի են դարձնում: Սրանք այն ապացույցներն են, որոնք վկայում են այն մասին, որ դուք գլուխ հանեցիք գործից և հավաստի աղբյուրներ օգտագործեցիք այս հարցը լուսաբանելու համար: Հաջողված հարցազրույցներն ու մեջբերումները նախևառաջ բարձրացնում են ձեր՝ լրագրողի հանդեպ վստահությունը, քանի որ վկայում են, որ դուք իսկապես բավական ժամանակ եք տրամադրել հավաստի աղբյուրներից քաղվող նյութը գտնելու և ճշտելու համար և այժմ կարող եք դա փոխանցել այլ մեկի, այս պարագայում՝ ընթերցողին: Բացի այդ, հարցազրույցին արտահայտչականություն և ազդեցիկություն են հաղորդում ֆինանսական փաստաթղթերը, որոնք միգուցե ձանձրալի դառնան ընթերցման համար:

Փորձագետի և հարցազրույցի համար պահանջվող գործընկերոջ ընտրություն

Նախևառաջ պետք է իմանաք, թե փորձագետներից որին եք դիմելու (տես. ներքևում Building Useful Contacts): Փորձագետն այս պարագայում կարող է լինել նույնիսկ բիզնեսի ադմինիստրատոր, մենեջեր, կառավարական պաշտոնյա անձ և յուրաքանչյուրն, ով ուսումնասիրում է արդյունաբերական գործունեությունն ու աշխատում արդյունաբերական այն բնագավառում, որի մասին դուք գրում եք:

Ձեր գործընկերները կարող են դառնալ քարտուղարություններում և հասարակական հաստատություններում աշխատող անձիք, ովքեր կարող են խորհրդատուի դերում հանդես գալ: Համալսարանական տեղեկատու գրքերում կարող եք գտնել ֆակուլտետի անդամների ցուցակը և նրանց իրավասության շրջանակը: Միջազգային կազմակերպությունների կայքէջերում հաճախ է ներկայացվում փորձագետների և լրատվական ցանցի աշխատողների անվանացուցակը՝ ֆիսկալ քաղաքականությունից մինչև ֆոնդային բորսա:

Հարցազրույցի հաջողություն-անհաջողությունը մեծ մասամբ պայմանավորված է հարցազրույցի գործընկերոջ ընտրությամբ: Բազմաթիվ պատճառներ կան, որոնք օգնում են ընտրել այս կամ այն զրուցակցին՝ կոմպետենտություն, հարցին հստակ պատասխանելու ունակություն, հարցի հետ կապված դիրքորոշում և հայացքներ:

Այս ամենին ավելացնենք նաև այն, որ եթե ռադիո կամ հեռուստալրագրող եք, ապա այդ էլ պետք է հաշվի առնեք, թե ձեր կողմից ընտրված զրուցակիցը կարո՞ղ է ուղիղ ելքերով հանդես գալ կամ համաձայն է թե ոչ: Ավելի լավ է նախօրոք ճանաչեք, թե ինչպիսի խառնվածքի տեր է ձեր հարցազրույցի համար ընտրված զրուցակիցը. սիրո՞ւմ է, արդյոք, շատախոսել հարցազրույցի ժամանակ:

Վստահության ձեռքբերում

Երբեմն դժվար է փորձագետների վստահության ձեռքբերումը: Օրինակ, որոշ գիտնականներ կարող են մտածել, որ լրագրողներն «ամեն անգամ ինչ-որ բան աղավաղում են» կամ ամեն ինչ չափից ավելի պարզեցնում, կամ ոչինչ չեն հասկանում իրենց մանրամասն ուսումնասիրություններից: Գիտնականներն իրենք երկար ժամանակ է, ուսումնասիրող-հետազոտողի դերում են և մինչև կպատասխանեն հարցերին, սովորաբար զգուշավորվում են: Նրանք հաճախ շտապում են, մշտապես պատասխանի որոնումների մեջ են և փորձում են մանրամասների միջոցով ընթերցողի համար պարզեցնել ասելիքը:

Նման լարվածությունը բնական է, բայց դժվար հաղթահարելի: Համբերությամբ զինված լրագրողները կկարողանան նվաճել փորձագետի վստահությունը: Առաջին քայլը՝ հարցազրույցին նախապատրաստվելն է: Եթե թեման պատշաճ չեք ուսումնասիրել, աղբյուրը դա իսկույն կնկատի: Կազմեք ամենագլխավոր հարցերի ցանկը: Ուսումնասիրեք հարցը, որը պետք է քննարկեք: Մի մտածեք, թե հարցազրույցի պահին մտովի կկազմեք ձեր հարցերը: Ժամանակ մի կորցրեք անիմաստ հարցերի վրա, որոնց ինքներդ էլ կարող եք պատասխանել, գտնելով դրանք ինտերնետում, գրադարանում կամ մեկ այլ տեղ:

Երբ հարցազրույց եք վարում բիզնեսում զբաղված մարդկանց հետ, հիշեք որ նրանք խիստ զբաղված են և չեն ցանկանում ժամանակ վատնել այնպիսի հարցին պատասխանելու վրա, որն է, օրինակ՝ «ի՞նչ է արտադրում ձեր ընկերությունը»: Դուք նախապես պետք է պատրաստեք ձեր «տնային աշխատանքը» և տեղյակ լինեք, թե ի՞նչ է արտադրում ընկերությունը, որքա՞ն ժամանակ է նեգրավված է բիզնեսում և հիմնային այլ հարցեր:

Լրագրողը, որը պատրաստում է «տնային աշխատանք», լավ տպավորություն է թողնում: Եթե լրագրողը լավ հեղինակություն կվայելի հասարակությանը ճիշտ և մանրամասն ինֆորմացիայի մատուցմամբ, ապա սա դուռ կբացի նաև այլ փորձագետների հետ հարցազրույց անցկացնելու համար:

Բայց կա ևս մեկ խնդիր: Որոշ փորձագետներ, այդ թվում քաղաքական մեկնաբաններ, սիրում են իրենց անունները տեսնել թերթի էջերում և լրագրողներին դրանով իսկապես շատ են օգնում: Նրանք լրագրողներին են հրամցնում հետաքրքիր մեջբերումներ, որոնք գրավիչ են դարձնում լուրը: Ուստի որոշ լրագրողներ հարկի-անհարկի նրանցից հարցազրույց են վերցնում: Եվ սակայն, անընդհատ նույն աղբյուրի չարաշահումն իր բացասական հետևանքն է ունենում: Հաճախ հնչում է նույն մտքերի կրկնությունը, այն պարագայում, երբ երբեմն շատ ավելի հետաքրքիր տեսակետ կամ պարզաբանում-մեկնաբանություն

մատնվում է անուշադրության: Մի զլացեք, գտեք նոր գրուցակից-փորձագետներ:

Մարտահրավեր

Փորձագետի հետ հարցացրույց վարելու ամենաբարդ պահն այն է, որ դժվար է նրա կողմից հնչող տերմինների և անհասկանալի գործընթացների ու պրոցեդուրաների ըմբռնումը, որոնք նրա ամենօրյա աշխատանքի մասն են կազմում: Այս պարագայում հիշեք և հնազանդորեն ընդունեք Ջորջ Էլիոտի՝ «Անտեղյակությունը հազարավոր ենթադրությունների հնարավորություն է տալիս» հայտնի արտահայտությունը: Մի ամաչեք, խնդրեք տեխնիկական հարցերի, անալոգների և համեմատությունների պարզաբանում, ինչը կօգնի ձեզ հասկանալ իրավիճակը:

Փորձագետների մեծամասնությանը հաճույքով են պարզաբանում-հստակեցնում: Ընդհակառակը, շատ ավելի վատ է, երբ ձևացնում եք, թե ամեն ինչ գիտեք, չէ՞ որ հետո այդ ամենը ներկայացնելու եք նաև լսարանին:

Ազատորեն կրկնեք կամ համագումարեք այն, ինչ սովորել եք և հնարավորություն տվեք փորձագետին, որպեսզի նա ուղղի ձեզ, եթե ինչ-որ բան չեք հասկացել: «Թույլ տվեք, համոզվեմ, որ այս հարցը ճիշտ եմ հասկացել: Դուք ասացիք, որ ...», սա կհամոզի ձեզ ընկալած ինֆորմացիայի ճշգրտության մեջ և հնարավոր է փորձագետն այս հարցն ավելի բացի և ավելի տպավորիչ դարձնի:

Խնդրեք նրան, որպեսզի իր հետ բերի թեմային առնչվող լուսանկարներ, փաստաթղթեր, վիդեոներ և այլ նյութեր՝ թեման առավել համապարփակ ներկայացնելու համար: Հարցրեք թե կարո՞ղ է, արդյոք, ժամանակավոր ձեզ տրամադրել դրանք, որոնք իրեն կվերադարձնեք պատճենելուց անմիջապես հետո:

Հարցացրույցի ավարտից առաջ հարցրեք, թե կարո՞ղ եք, արդյոք, նորից զանգահարել նրան, եթե նյութը գրելու ժամանակ որևէ պարզաբանում-հստակեցման կարիք ունենա:

Հարցրեք, խորհուրդ է տալիս թե ոչ օգտագործել այլ աղբյուրներ: Նման ոլորտների մասնագետները որպես կանոն ճանաչում են միմյանց և կարող են երաշխավորել ձեզ՝ որպես լրագրողի:

Ծանոթացեք նրանց որակավորման և նախապատվությունների հետ

Այս գործում մի հին ասույթ է գործում՝ դուք այնպիսին եք, ինչպիսին ձեր աղբյուրը: Այդ է պատճառը, որ զրուցակցի ընտրությունը կարող է խոսել ձեր արհեստավարժության մասին: Որտեղ է նա սովորել այդ առարկան, արդյոք, մագիստրատուրայում: Ունի՞, արդյոք, 20 տարվա աշխատանքային փորձ: Ունի՞, արդյոք, հրապարակված նյութեր և մասնակցում է թե ոչ գլոբալ կոնֆերանսների: Ո՞վ կամ ի՞նչ է իրենից ներկայացնում ձեր նյութի լավագույն աղբյուրը:

Մշտապես հիշեք, որ տարբեր աղբյուրներ և այն փորձագետներ, որոնցից խորհրդատվություն եք վերցնում, տվյալ իֆորմացիան կշռադատող և սնուցող մարմինն են:

Որոշ մարդիկ չեն թաքցնում իրենց օրակարգը և հնարավոր է փաստաբանություն էլ մատուցեն կամ այնպիսի տեսակետ արտահայտեն, որը բոլորի համար հայտնի և փաստարկված լինի: Սա լավ է, բայց բացատրեք դա ընթերցողին և փորձեք ներկայացնել հակառակ տեսակետը նույնպես:

Փորձագետների հետ կապված հնարավոր է հարցը ոչ այդքան հստակ լինի: Որոշ մարդիկ համագործակցում են մասնավոր ընկերությունների հետ և երևի փորձում են իրենց շահը տեսնել պոպուլյարիզացիայի մեջ: Նրանք քաղաքացիական սեկտորում գործող քաղաքական կուսակցությունների օրակարգն են գովազդում, քանի որ որոշ ակադեմիական հետազոտություններ ֆինասավորվում են կորպորացիաների և արդյունաբերությունների կողմից: Օրինակ, հետազոտությունը, որը հրապարակել է American Journal of Public Health-ը (Jan. 2006), լուսաբանել է Գերմանիայում ծխախոտի արդյունաբերության ազդեցությունը գիտության և գիտնականների

վրա: Ինդուստրիան բացահայտել է լուրջ կողմնակալություն, որն ազդեցություն է ունեցել Գերմանիայի գիտական և հասարակական տեսակետի վրա: Գիտությունը կեղծվել է հինգ հասկացությունների կիրառման արդյունքում. ճնշում, թուլացում, ուշադրության ցրում, ծոծկում, և մանիպուլյացիա: Եվս մեկ Plos Medicin-ի կողմից լույս տեսած հետազոտություն երևան է հանել այն, որ արդյունաբերության կողմից ֆինանսավորված հետազոտությունները վատ երանգ են թողել հետազոտական աշխատանքների վրա, որոնք ուսումնասիրել են շաքարով քաղցրացրած խմիչքների օգտագործումն ու կշռի ավելացման հարցերը:

Երբ գիտնականները հրապարակում են հոդվածներ կամ մամուլա-տույիսներում կամ հարգացրույցներում հայտարարում հետազոտու-թյան արդյունքները, փորձեք ճշտել, թե ինչպես է ֆինանսավորվել նրանց հետազոտությունը: Ընթերցողներն իրավունք ունեն դա իմանալ:

Մի քանի ընդհանուր խորհուրդ փորձագետներից և աղբյուրներից հարգացրույց վերցնելու համար

Ոսկե կանոն՝ նախապես պատրաստվեք

Հարցազրույց վերցնելուց առաջ հնարավորության սահմաններում հետազոտություն անցկացրեք լուսաբանվող թեմայի շուրջ, որպեսզի ձեր հարցերում ցայտուն լինեն թեմային իրազեկվածությունն ու իմաստայնությունը: Վերանայեք ձեր բոլոր գրառումները, որոնք արել եք նմանատիպ թեմայի շուրջ ձեր նախորդ հարցազրույցներում նույն գրուցակցի հետ և կամ քաղել դրանք այլ աղբյուրներից: Ուսումնասիրեք վիճակագրությունը, գները, տվյալներն ու քննարկվող թեմային վերաբերող հնարավոր ամեն ինչ:

Անցկացրեք համապատասխան ուսումնասիրություն: Չկա դրանից առավել անհարմար իրավիճակ, երբ հարցազրույցի ժամանակ գրուցակիցն ուղղում է ձեր հարցադրման մեջ թույլ տրված սխալը կամ փորձում կեղծել փաստերը, քանի որ դուք լիարժեքորեն չեք

տիրապետում քննարկվող թեմային և չեք կռահում, թե ինչպե՞ս են ձեզ խաբում, հետևաբար՝ ծաղրում:

Իմացեք այն, ինչ չգիտեք

Ձեր գրառումների տեսքում գրեք բոլոր թվերը, վիճակագրական և տեղեկատվական տվյալները, որոնց մեջ կասկած անգամ չունեք ու նաև նրանք, որոնց պակաս եք վստահում: Դուք միայն այն ժամանակ կարող եք կասկածի տակ առնել աղբյուրը, եթե լավ եք տիրապետում փաստերին: Եթե սխալվեք, նորեկի տպավորություն կթողնեք և պաշտոնական աղբյուրը, հավանաբար, կմերժի հետագա հարցերին պատասխանելու ձեր ցանկությանը: Եթե չպատրաստվեք, ձեր պաշտոնական աղբյուրը կմոլեցնի ձեզ և ստիպված կլինեք կիսանշմարտությամբ բավարարվել:

Ծրագրեք հարցեր և մշակեք ստրատեգիա

Ծրագրեք թե ի՞նչ հարցեր եք հղելու կամ ո՞ր հարցերի շուրջ խոսելու: Ուշադրություն դարձրեք միայն մեկ հարցի վրա: Հարցադրումներ մի արեք հավելյալ ասպեկտների շուրջ, այլապես ձեր գրուցակիցը կտարվի այլ հարցով և լսարանը (մասնավորապես, ունկնդիրը և ակնդիրը) կշփոթվի:

Հաջորդ քայլը՝ բաժանեք ձեր հարցերը երեք կատեգորիայի.

1. Հարցեր, որոնց կարող եք պատասխանել ձեր իսկ հետազոտության հիման վրա՝ ինտերնետից և կամ գրադարանից քաղած տվյալների շնորհիվ: Սրանք բազիսային հարցեր են, օրինակ՝ որքա՞ն է կիսամյակային եկամուտը կամ ի՞նչ ապրանք է արտադրում ընկերությունը:
2. Հարցեր, որոնց պատասխանը չեք կարող գտնել և պետք է աղբյուրին հղեք: Անվանեք հնարավոր բոլոր աղբյուրները յուրաքանչյուր այս հարցադրման ժամանակ:
3. Հարցեր, որոնց դիմաց մի քանի պատասխան ունեք, բայց հարկավոր է հաստատել մեկ աղբյուրի կողմից:

Ընդգծեք հարցազրույցի ուղղվածությունը: Գրառեք ձեր բոլոր հարցերը: Եվ վերջում՝ սահմանեք ձեր հարցազրույցի հենակետային հարցը:

Ողջ հարցազրույցի ընթացքում հաճախ մի օգտագործեք ձեր հարցերի ցանկը և պատրաստ եղեք զրույցի ընթացքում ծագած մանրամասներում խորանալ:

Հարցազրույց վարելու ժամանակ երբեմն առավել կարևոր է լռությունը, քան անդադար հարցադրումը:

Ուշադրություն դարձրեք պատասխաններին, որպեսզի կարողանաք լավ, սպառիչ հարցադրումներ հղել: Արագորեն համեմատեք վիճակազրույթունը կամ թվերը և վերադարձեք պատասխանին, եթե հաջորդ պատասխանը չի խոսում նախորդի հետ:

Ուշադրություն դարձրեք հարցազրույցի ժամանակ արվող նշումներին և օգտվեք այդ նշումներից հարցազրույցի ընթացքում: Բիզնեսն իր մեջ շատ թվեր է պարունակում և նպատակահարմար է, որպեսզի այս թվերն ունենաք ձեռքի տակ, մինչև սկսեք հարցեր տալ:

Կիրառեք այլ հարցազրույցների ընթացքում ծագած հարցերը նոր հարցերի ձևավորման ժամանակ: Եթե վերլուծաբանը նշել է ընկերության կողմից արտադրվող նոր ապրանքը, հարցրեք նրա ներկայացուցչին, թե ինչ է նա մտածում վերլուծաբանի ասվածի շուրջ:

Հարցազրույցի վարում

Նախքան հարցազրույցը զրուցակցին մի քանի հարց ներկայացրեք. թե ո՞րն է, օրինակ, հարցազրույցի գլխավոր թեման և որտե՞ղ է պետք է կենտրոնացնել ուշադրությունը: Որքա՞ն ժամանակ կտևի այն: Կձայնագրեն նրան թե՞ ուղիղ հեռարձակումով կներկայացնեն: Ե՞րբ կհերառձակվի հաղորդումը: Ամբողջությամբ կմատուցվի թե՞ կրճատումներով:

Հնարավոր է, որ լրագրողի մոտ փոքր-ինչ երկյուղ առաջանա բիզնեսադմինիստրատորների, համալսարանի պրոֆեսորների, բիզնեսվերլուծաբանների, մենեջերների, պետական չինովնիկների

նկատմամբ: Այդ է պատճառը, որ նպատակահարմար է գրուցակցի հետ ծանոթանալ նախքան հարցազրույցի սկիզբը: Այս մոտեցումը կհալեցնի սառույցը և անհանգստությունը կանցնի: Սա կօգնի ձեզ, որպեսզի կարողանաք հնարավոր ենթադրություններ անել, թե ինչ կպատասխանի գրուցակիցը ձեր հղած հարցին. հեռվից կդիտարկի այն, մանրամասնորեն կպատասխանի, թե հակիրճ կգտնվի և կբացահայտի հարցի բովանդակությունը:

Ձեր գրուցակցին հարցերի ցանկը մի տվեք, այլապես կկորցնեք հարցազրույցի ժամանակ վերահսկողի կարգավիճակը: Մի զիջեք ցուցակը, փորձեք վստահեցնել, որ չեք փոխի հարցազրույցի թեման և չեք հղի անսպասելի հարցեր: Կարող եք ասել ձեր գրուցակցին, որ ձեր մեղիաբանությունը երբեք նախապես չի բացահայտում հարցերի բովանդակությունը: Իսկ եթե ձեր գրուցակիցը միևնույն է իրենը կհամառի, կունենաք երկու ընտրություն. կարող եք նրան ասել, որ կփորձեք գտնել այլ գրուցակից: Նման անակնկալ պատասխան ստացող գրուցակիցը երբեմն համաձայնում է հարցազրույց տալ՝ առանց հարցերի բովանդակությանը ծանոթանալու, որովհետև շատ է ցանկանում, լրատվամիջոցով հանրայնացնել իր կարծիքը: Եթե չեք գտնի առավել կվալիֆիկացված գրուցակից, ապա այդ դեպքում միայն ներկայացրեք հարցերի ցանկը: Չմոռանաք, թղթի վերևում գրել. «Մի քանի հնարավոր հարցերի, հավանականությամբ», քանի որ վերջինս հնարավորություն կընձեռի չկորցնել պահն ու միջոցը փոխելու համար հարցերի հաջորդականությունը կամ բաց թողնելու դրանցից որոշները և կցելու նոր հարցեր, որոնք կպահանջի հարցազրույցի ընթացքը:

Հարկ է, մեկ անգամ ևս շեշտել կարևոր այն հանգամանքը, որ հաջողված հարցազրույցի գլխավոր նախապայմանը՝ նախորոք պատրաստվածությունն է:

ԳԼՈՒԽ VII. ԻՆՉՊԵՍ ԳՐԱՌԵՆՔ ԿՈՆՖԵՐԱՆՍԻ ԳԼԽԱՎՈՐ ԱՍԵԼԻՔԸ

Նախապատրաստվեք

Նախապես սահմանեք, թե ինչ ակնկալիքներ ունեք կոնֆերանսից: Ողջ կոնֆերանսի ընթացքում շարունակաբար պետք է հիշեք ձեր նպատակը՝ դա կօգնի հրաժարվել ոչ կարևոր գաղափարներից և կենտրոնանալ գործունակ մտքերի վրա:

Հավաքեք փաստաթղթեր. եթե իրավիճակը քննարկելու եք մի քանի գրուցակիցի հետ, նախապես ձեռք բերեք ծրագիրը և ծանոթացեք օրակարգին: Եթե հաջողվի, նախքան հարցազրույց սկսելը փորձեք տեղ հատկացնել ավելի կարևոր ռեսպոնդենտներին:

Գրառումները սկսեք նախապես, ինչը կլինի լիովին ճիշտ. հարկավոր է նկարագրել շրջակա միջավայրը, ամրագրել ժամանակը, նկարագրել զգեստը (պաշտոնական կամ ամենօրյա) և այլն: Եթե հանդիպումը ընթանում է դրսում նշեք նաև, թե ինչպիսի եղանակ է: Գրառեք անունները: Ցանկացած հարցազրույցի, հանդիպման կամ կոնֆերանսի ժամանակ անհրաժեշտ է ճիշտ գրառել անունն ազգանունները և մեկ անգամ էլ ստուգել: Չմոռանաք խնդրել ռեսպոնդենտից այցեքարտը, ուր ամրագրված կլինեն նրա տվյալները, մասնագիտական որակավորումը և պայմանագրի մանրամասները:

Եթե ձեզ անծանոթ որևէ մեկը, խոսում կամ ինչ-որ բան է անում հանդիպման ժամանակ, փորձեք, որքան հնարավոր է շտապ մոտենալ և իմանալ նրա անուն-ազգանունը: Եթե դա անհնար է, ապա հարցրեք նրանց, ով ճանաչում է այդ անձնավորությանը: Այնուհետև փորձեք զանգահարել նրան և իմանալ ձեզ անհրաժեշտ ու հետաքրքիր տեղեկատվությունը:

Ամեն ինչ հարկավոր չէ գրառել

Հիշեք, որ ներկա գտնվելն ու համակ ուշադրությունը խոսում են ձեր առավելության մասին: Ենթադրվում է ակտիվ ունկնդրումը, մանրամասներին ուշադրություն դարձնելն ու դասախոսությունն ուշադրությամբ լսելը: Իրադարձության ամբողջական ձայնա տեսագրությունները կարող են գրանցել նաև ոչ կարևորը, որը փոխարինի իրական տեղեկատվությանը: Մի ամբողջ ժամ դահլիճում նստելու և ձայնագրությունը լսելու իմաստ չկա, քանի որ ինչ-որ բան նշելով կամ ձեր կողքին նստած անձի հետ ծանոթանալով ավելի կարևոր մանրամասներներ կարող եք իմանալ և վերլուծել: Դուք դատարանի քարտուղար չեք, որը ձգտում է տրանսկրիբացնել յուրաքանչյուր բառ և երևույթ: Դուք մեդիալրագրող եք, որը ձգտում է հայթայթել դեպքի նշանակալից ու հետաքրքիր էությունը: Սկսեք դատողություններ անել, թե ինչն է հետաքրքիր և կարևոր ձեր նշածի մեջ: Մի ծախսեք էներգիա և թուղթ, այն գրառումների համար, ինչը ոչ հետաքրքիր է, և ոչ էլ կարևոր հաղորդելու համար: Անտեղի արած նշումների համար շատ ժամանակ կծախսեք հետագայում, քանի որ ձեր նշումներից դուրս եք փնտրելու կարևոր տեղեկատվություն կամ տպավորիչ մեջբերումներ:

Մի հենվիր միայն տեքստի վրա հիմնված նշումներին: Քանի որ մեզանից շատերը սովոր են թուղթ ու գրչի միջոցով գրառումներ անելու մեթոդին, գրելու և խոսելու տարբերությունը նշանակում է, որ մենք չեն կարող հիմնվել միայն դրանց վրա: Ահա այդ պատճառով պետք է գերծ մնանք գրառումներ անելու մեթոդից: Պետք է ներգրավենք մտավոր քարտեզը, լուսանկարները (օրինակ՝ կարևոր սլայդերի) կամ ձայնագրություններ: Որոշ ապարատներ, որոնք տարբեր չափաձևերով ձայնագրելու հնարավորություն են տալիս, պարունակում են՝ Evernote, Springpad, FolderBoy և Notepad:

Տարբերություն՝ տեղեկատվության և մեջբերումների միջև

Երբ տեղեկատվություն եք հավաքում, անսխալ պետք է գրեք թվերը և անունները, ու պահպանեք ուղղագրության կանոնները: Սակայն գրուցակցի կողմից ճիշտ օգտագործված բառերը այդքան էլ կարևոր չեն, քանի որ տեղեկատվությունը պարունակող մեջբերումները չունեն տպավորիչ կերպով ազդելու հատկություն: Ավելի մեծ ուշադրություն պետք է սևեռեք փաստերը ճիշտ ընտրելու, քան այն խոսքերի վրա, որոնց միջոցով գրուցակիցը պատմում է այդ փաստերի մասին:

Երբ որևէ մեկը ուժեղ հույզեր կամ տեսակետ արտահայտող բան է ասում, կամ երբ լսում եք որևէ մեկի բացահայտող երկխոսությունը, բառառբառ գրառեք դա: Գրելու ժամանակ մտքում ընդօրինակեք գրուցակցին և հիշեք գործի իրավիճակը: Դա նշանակալիորեն կօգնի աշխատանքի ընթացքում:

Գրառեք հույզերը

Մի գրեք այն, ինչ լսում եք: Եթե որևէ մեկը ձայնն է բարձրացնում կամ սկսում է լաց լինել, հակիրճ գրառեք, թե ինչն էր հույզի պատճառը և ինչպիսի ռեակցիա ուներ տվյալ անձը: Ցուցակագրեք նաև ձեր ու գրուցակցի հույզերը: Ո՞րն էր եղելության ամենահուզիչ պահը: Ինչպե՞ս արտահայտեցին մարդիկ իրենց հույզերը: Եթե զգացմունքները օգնեն ձեզ եղելությունը փոխանցելու ժամանակ, ապա նշեք նաև այն, թե ինչ եք տեսնում և ինչ հոտ եք զգում, ինչ եք զգում և ինչ համ եք առնում:

Մշակեք ձեր գրառումները

Կոնֆերանսի և հանդիպման ավարտից անմիջապես հետո մշակեք ձեր գրառումները: Դա հասցրեք անել մինչև նորությունների բաժին վերադառնալը, քանի դեռ շենքի դահլիճում եք՝ այնտեղ, ուր անցկացվել է հանդիպումը: Այն տեղերում, որտեղ ընթերցանելի չեք գրել, զգուշորեն դուրս գրեք բառերը, քանի դեռ տպավորված են ձեր բանականության մեջ: Լրացրեք մեջբերումների հատվածները, քանի դեռ հիշում եք:

Սահմանեք այն հարցերը, որոնք պետք է վերստուգեք այլ աղբյուրներում՝ լրացուցիչ տեղեկատվություն հայթայթելու նպատակով:

Գործնականորեն որքանով հնարավոր է մուտքագրեք գրառումները համակարգչի մեջ: Դա կհեշտացնի գրելու ժամանակ ձեր տեքստում տեղավորել արժեքավոր մեջբերումները կամ բավականին լավ կազմված պարբերությունները:

Նախքան որևէ բան գրելը, վերանայեք ձեր նշումները և «ընդգծեք» լավ մեջբերումներն ու կարևոր հարցերը: Նշեք իրար հետ կապված տեղեկատվությունը նույն տառով կամ ծածկագրով, այնպես, որ կարողանաք ի մի բերել ցիրուցան եղած գրառումները:

Մի կորցրեք ժամանակ և վերանայեք ձեր գրառումները, ընդգծելով կարևորը՝ որն է այս եղելության սկիզբը, միջին մասն ու վերջը: Երբեմն ուրվապատկերը կարող է սահմանափակվել ընդամենը երեք-չորս բառով:

Գրեք անհապաղ

Այն դեպքում, եթե նույնիսկ պատրաստ չեք ձևակերպել ամբողջ եղելությունը, գրեք այն ինչ դեռևս ունեք պատրաստ: Կիրառեք դրանք ձեր օգտին և որքան հնարավոր է արագ անցեք գլխավոր պատմությանը:

Եթե գրելիս ձեր նշումներում ընթերցելի չլինի այն տեղեկատվությունը, որը կարևոր եք համարում, զանգահարեք ձեր ռեսպոնդենտին: Կարող եք դիմել հետևյալ կերպ՝ «կարծեմ, այսպես ասացիք, բայց ուղղակի ուզում էի համոզվել»: Նա հավանաբար կհաստատի, կուղղի կամ ավելի կհղկի ձեզ: Հնարավոր է նա որոշ հավելումներ անի, որոնց մասին մտածել է ձեզ հետ հարցազրույցից հետո:

ԳԼՈՒԽ VIII. ՇԱՀԵԿԱՆ ԿԱՊԵՐԻ ՀԱՍՏԱՏՈՒՄ

Ժուռնալիստիկան և հատկապես բիզնեսժուռնալիստիկան ձանձրալի ու աներևակայելի կլիներ առանց կոնտակտների ու աղբյուրների: Այնպես որ հարկավոր է հաստատել և ցուցակագրել անհրաժեշտ բոլոր կապերը:

Առաջնային կապեր

Դրանք են՝ բիզնեսի ադմինիստրատորները, համալսարանի պրոֆեսորները, բիզնեսի վերլուծաբանները, մենեջերները, կառավարական պաշտոնյաները և ցանկացած հետազոտական կամ արդյունաբերական գործունեությամբ զբաղվող մարդիկ, որոնց մասին մենք գրում ենք:

Համալսարաններն ու հետազոտական հաստատությունները լի են տեղական փորձագետներով, որոնք քննարկվելիք հարցի հետ կապված հազեցված են տեխնիկական և մասնագիտական գիտելիքներով:

Արտակարգ բիզնեսհանդիպումները, ինչպիսիք են տոնավաճառները, մամուլի ասուլիսները, հանդիպումները, սեմինարները, բիզնեսլանչերն ու ճաշկերույթները, հատուկ դասախոսությունները, ներդրողների ֆորումները նույն տարածք են բերում բիզնեսում հոչակված անձանց: Նման հանդիպումներին մասնակցելով բիզնեսլրագրողները կկարողանան ընդլայնել ոչ միայն իրենց կոնտակտները, այլ նաև համապատասխան գիտելիքների ու փորձի շրջանակները գլոբալ և տեղական զարգացման ոլորտում: Մշակեք տեղի փորձագետների հետ կապեր հաստատելու սովորույթ, նրանց հետ, ովքեր ներգրավված են ձեր կողմից քննարկվելիք ոլորտում (աղբյուրներ ձեր թերթի սենսացիայի համար):

Մշտապես հիշեք, որ քաղաքագետները կամ խորհրդարանականները ամեն ինչի փորձագետներ չեն, և որ հասարակ մարդիկ ևս բիզնեսի ու տնտեսական ոլորտում կարող են կարևոր աղբյուր հանդիսանալ:

Երկրորդական կապեր

Փաստաթղթերը կարևոր աղբյուր են համարվում կապեր հաստատելու, ինչպես նաև հավելյալ տեղեկատվություն հայթայթելու համար: Նրանք ընդգրկում են թերթի հոդվածներ, ամսագրեր, բիզնեսի և հեռախոսային տեղեկատուներ:

Հրապարակած դիմումները և հեռուստատեսային կամ ռադիոգովազդները պարունակում են անհրաժեշտ տեղեկատվություն և օգտակար կլինեն բիզնեսի և տնտեսական աղբյուրների անհրաժեշտ գրացուցակ պատրաստելու ժամանակ:

Մեր ժամանակներում, համացանցի շնորհիվ, հնարավոր է հաստատել նաև հեռավոր կապեր: Օրինակ, Google-ի, Yahoo-ի կամ այլ որոնող համակարգերի միջոցով հնարավոր է գտնել միջազգային կամ երկրի ներսում առկա հեռավար աղբյուրներ:

ԳԼՈՒԽ IX. ԱՄՓՈՓԻՉ ԽՈՐՀՈՒՐԴՆԵՐ

ԲԻԶՆԵՍՄԱՍՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ՍՏԵՂԾԵԼՈՒ ՀԱՄԱՐ

- Նախքան եղելության մասին գրելը, հարցրեք, թե ինչու է այն լինելու նշանակալից ու հետաքրքիր սովորական ընթերցողի համար, որպեսզի դուրս չգա այնպես, որ աշխատանք եք տարել միայն ձեր աղբյուրների ու փորձագետների համար:
- Ճշգրտությունը արագությունից կարևոր է: Բիզնեսնորությունները պետք է ներկայացնեք որքան հնարավոր է արագ, սակայն նախևառաջ, պետք է համոզվեք թվերի ճշգրտության ու համապատասխանության մեջ:
- Խուսափեք գրելուց, մինչև չընկալեք քննարկելիք հարցը:
- Լավ իմաստավորեք, թե ինչ եք ուզում ասել:
- Լավ մեջբերումների ու լայն հասարակությանը հետաքրքրող թերթի ակնարկների համար տեղ հատկացրեք վերևի մասում:
- Մի գործածեք թվերը ինքնանպատակայնորեն: Դրանք գործածելու իմաստը միայն համատեքստում է: Փորձեք գտնել ավելի մեծ, լայն պատկեր:
- Չափազանց շատ թիվ գործածելը ընկճում և շփոթում է ընթերցողին կամ ունկնդրին և նա խճճվում է այդ թվերի մեջ: Խուսափեք գործածել այն թվերը, որոնք ոչ մի հանգուցային նշանակություն չունեն եղելությունը հաղորդելիս:
- Երբ գրում եմք տնտեսական տվյալների մասին, անպայման չե գործածել թվերը հենց առաջին պարբերության մեջ:
- Նախքան նորությունները հրապարակելը թվերը պետք է ստուգենք կրկնակի անգամ:

- Ռելեանտային պատկերները (գրաֆիկները, նկարները) և քաղվածքները զետեղեք վերևում:
- Կիրառեք կոնկրետ գոյական անուններ և պատկերավոր, տպավորիչ քայեր:
- Ոչ մի լրագրող մինչև վերջ չի կարող մնալ անաչառ: Բիզնեսպատմությունները հաճախ վերջանում են լրագրողի անհատական տեսակետի վկայությամբ: Եղելությունը ամեն տեսանկյունից լուսաբանելու փորձը հնարավոր է գայթակղի լրագրողին՝ կողմնակալություն ցուցաբերել բիզնեսպատմության մեջ: Այնպես, որ նկատի ունեցեք և ներկայացրեք այլ հեռանկար, այլընտրանք և եղելության բոլոր տեսանկյունները: Մի պատմեք եղելության միայն կեսը: Մի թաքցրեք դրա որևէ կողմը: Խուսափեք որոշումներ կայացնելուց և եզրակացություններ անելուց: Թող խոսեն փաստերը: Վերջնական մեկնաբանությունը վստահեք ընթերցողին:
- Խուսափեք բարձրացնել այն հարցերը, որոնց պատասխանները չկան ձեր ձեռագրում:
- Բիզնեսին գուցե վերաբերում է, սակայն միևնույն է պատկանում է Ժուռնալիստիկայի ոլորտին, այնպես որ փնտրեք իրական նորությունները և պարզ, դյուրին ու հետաքրքիր կերպով մատուցեք ընթերցողին: Ոչինչ այնպիսի բիզնեսպատմությունից ձանձրալի չէ, որը գրվում է արտաքին աշխարհի ազդեցության շրջանցմամբ:
- Տնտեսական ոճը փորձեք թարգմանել ավելի հասարակ, պարզ բառեր կիրառելով, քան ճոռոմ բառերով, բարդ լեզվով ու խճճված նախադասություններով:
- Վերծանեք հապավումները, որպես կանոն, երբ գործը վերաբերում է կազմակերպություններին, ծրագրերին և մարդկանց, պետք է խուսափեք հապավումներ կիրառելուց: Կազմակերպության անվանումը ներկայացրեք ամբողջապես կամ մասամբ, երբ այն առաջին անգամ եք գործածում ձեր հոդվածում (օր. Central European Free Trade Agreement – CEFTA):

- Բոլոր տնտեսական պատմություններին կցեք համապատասխան ընդհանուր նորություններ
- Լուրերը պետք է ուղղված լինեն դեպի տեղական լսարանը
- Առանձնահատուկ գոյություն ցուցաբերեք տեղեկատվությունը այնպիսի վեր կայքերում որոնելու ժամանակ, ինչպիսիք են վիքիպեդիան և Ֆեյսբուքը: Դրանք օգտակար տեղեկատվական աղբյուրներ են, սակայն դրանց տվյալների ճշգրտության, փաստերի ու թվերի կեղծվածության, տեղեկատվության ստույգության վերաբերյալ, գոյություն չունի ոչ մի երաշխիք: Այդ պատճառով առանց վախի ու կասկածի չենք կարող հիմնվել դրանց վրա:
- Մի սպասեք միայն մամուլում հրապարակելու նպատակով արված պաշտոնական հայտարարությանը: Ջգտեք ավելիին: Լրագրողը թղթատար չէ, որը կառավարության ու կազմակերպությունների պաշտոնական տեղեկատվությունն է տրամադրում թերթերին ու հեռուստատեսությանը: Լավ լրագրողը ելնելով պաշտոնական հայտարարությունից տեղեկատվությունը տեղադրում է համատեքստում և ընթերցողին բացատրում նորության արժեքն ու նշանակությունը:

Ահա ևս մի քանի խորհուրդ ընկերությունների մասին լուրեր հաղորդելու վերաբերյալ

- Դատեք եղելության մասին ըստ նրա մեջ ընդգրկված արժեքավոր նորության: Հետաքրքիր, նոր, ծավալուն, անսպասելի է այն թե՞ ոչ: Թույլ մի տվեք ընկերությանը անել դա ձեր փոխարեն:
- **Տարածեք լուրը:** Գտեք ուղիներ քննարկվելիք հարցը հետազոտելու համար ոչ միայն մի ընկերության շրջանակներում: Եթե գործը վերաբերում է մեկ ապրանքին, ապա որոշեք, էլի ով է արտադրում նման արտադրանք: Եթե գործը հասնում է նոր մենեջմենտի ռազմավարությանը, որոշեք, թե կա մեկը, ով նույնպես ներգրավված է այդ գործում: Իսկ ֆինանսական արդյունքները հաշվարկելիս ծանոթացեք նաև նույն հատվածում եղած այլ ընկերությունների արդյունքներին:

- **Փորձեք կռահել:** Թվանշաններից, լեզվաոճային և տեխնոլոգիական տերմիններից խրտնած լրագրողներից շատերը, որոնք ջանք չեն գործադրում բացահայտել խնդիրը, նախընտրում են օգտագործել ընկերության տարբերակը: Իսկ դա ընկերությանը հնարավորություն է տալիս, առավելությունն իր ձեռքն առնել ինչպես ձեր, այնպես էլ ընթերցողի նկատմամբ: Տվեք «հիմար» հարցեր, քրքրեք, փնտրեք կոնտակտներ: Որոշեք, թե որն ինչ է նշանակում:
- **Մի նույնացրեք մենեջմենտն ու ընկերությունը:** Եթե ընկերությունը ընդգրկված է ցուցակում, ապա նրա սեփականատերերը նաև նրա փայատերերն է: Նրանք կարող են ունենալ իշխող վարչակազմից տարբերվող տեսակետներ: Հոգ տարեք, որպեսզի տարբերվող տեսակետները հավաքեք ընկերության ներսում. դատողություններ արեք դրանց շուրջ: Ենթադրվում են նաև այն աշխատակիցները, որոնք հաճախ ունեն իրենց ներկայացուցիչները: Չմոռանաք նաև օգտատերերի մասին: Երբ ընկերությունը կիրացնի իր ապրանքը, հետաքրքրվեք գնորդների կարծիքներով:
- **Մեկնաբանությունը տեղադրեք սկզբում:** Ընկերությունները ստեղծել են հասարակության հետ կապերի և հաղորդակցությունների այնքան մեծ դեպարտամենտ, որ հաճախ դժվար է առանց նրանց որևէ բան անել: Թեպետ երբեմն խրախուսելու փոխարեն նրանք խափանում են հաղորդակցությունը: Արտահայտությունը, որն արվում է անմիջապես ավագ ադմինիստրատորի կողմից, հավասարվում է տեղեկատվական տնօրենի կողմից հնչեցրած հազար խոսքի:
- **Մի տարվեք տեսարանի սքանչելիությամբ:** Երբ ընկերությունը ցանկանում է հռչակվել աշխարհով մեկ, կարող է ներկայացնել հիանալի տեսարան: Մեքենաներ արտադրող ընկերությունները գրավիչ կանանց հրավիրում են իրենց վերջին մոդելները ներկայացնելու նպատակով: Նրանք կոքտեյլներով և ուտեստներով (երբեմն նաև նվերներով) հյուրընկալում են

լրագրողներին: Պահպանեք հանգստություն և զերծ մնացեք արտահայտություններից:

- **Հարցրեք անկախ դատավորին:** Ընկերության գործունեության վերաբերյալ մշտապես կարծիք հարցրեք անկողմնապահ մարդկանցից՝ ֆինանսական խնդիրների հետ կապված հարցեր հղեք վերլուծաբաններին, իսկ արտադրանքի հետ կապված՝ ակադեմիկոսներին, հետազոտական աշխատանքների կազմակերպիչներին և վաճառողներին:
- **Պատրաստեք կոնտեքստ:** Այնպես ինչպես մյուս դեպքերում, մի պահ կանգ առեք և հարցրեք ինքներդ ձեզ: Ի՞նչ է հարկավոր ընթերցողին եղելությունն ավելի լավ ըմբռնելու համար: Գուցե՞ ավելին իմանալ ընկերության, շուկայի, ընդլայնված տնտեսության, գործին ներգրավված անձանց կամ ժողովրդի մասին:
- **Կուտակեք թվեր:** Դուք ոչ թե ընկերության, այլ ընթերցողի ներկայացուցիչն եք: Այնպես որ նախապես կանխատեսեք, թե ենթադրաբար ինչ թվեր է ցանկանում իմանալ ընթերցողը և ինչը դուրսին կդարձնի հասկանալ նորությունը: Մի վստահեք ընկերությանը՝ այն չի տա խորամուխ լինելու հնարավորություն: Ընկերություններից շատերը կտրամադրեն միայն այն թվերը, որոնք, նրանց կարծիքով, համապատասխանում են եղելությանը:
- **Ուշադրություն դարձրեք:** Մտածեք այն մասին, որ ձեր հրապարակումից հետո ավելի մանրակրկիտ կվերլուծեք ընկերության գործունեությունը: Նայեք խնդրին ոչ միայն ելնելով ընկերության գործունեությունից, այլ ավելի լայն տեսանկյունից և գրեք ակնարկ սեկտորի մասին: Օրագրում նշեք, որ պետք է ստուգեք, թե ինչպիսին է դրությունը մեկ տարվա կամ վեց ամսվա ընթացքում, կամ ինչպիսին կլինի հաջորդ տարի:

ԳԼՈՒԽ X. ԲԱՌԱՐԱՆՆԵՐ

Համախառն Ներքին Արդյունք (GDP). տվյալ երկրի եկամուտի և ներդրումի տնտեսության չափաձևն է, տնտեսական համակարգում մեկ տարվա ընթացքում արտադրված վերջնական ապրանքների և ծառայությունների շուկայական արժեքը: Այն ներառում է երկարատև օգտագործման և նյութական ապրանքը (ինչպիսին է՝ սնունդը, բնական գազը, կամ ավտոմեքենաները) և ծառայությունները (ինչպիսիք են՝ բջջային հեռախոսի վճարը կամ առաքման ծախսերը): Տնտեսագետները բավականին մտահոգված են այդ թվի աճի հետ կապված, այնպես որ, հանգուցային միջոց է *GDP-ի աճը բնակչության մեկ շնչի հաշվով*, ինչն արտահայտվում է երկրի հարստության փաստացի աճման մեջ (որը գնաճի արդյունք չի համարվում), որը բաժանվում է ամբողջ բնակչության վրա (քանի որ եթե աճում է, ապա ստեղծվում է հարստություն և կօգտագործեն ավելի շատ մարդիկ): Երբ աճը նվազում է երկու եռամսյակի ընթացքում անընդմեջ (օր.՝ վեց ամսով) սկսվում է *ռեցեսիա*: Եթե դա շարունակվում է տարիների ընթացքում, սկսվում է *դեպրեսիա (ընկճահոտ)*:

Ֆիսկալ հաշվեկշիռ՝ ֆիսկալ նշանակում է բյուջետային, այսինքն այն քանակության գումարը, որը կառավարությունը վերցնում է վճարումներից և այլ աղբյուրներից ու ծախսում կրթության, քաղաքացիական ծառայության աշխատավարձերի, ռազմական ուղորտի կամ ոստիկանության, բնակարանային շինարարության, առողջապահության վրա և այլ: Ֆիսկալ հաշվեկշիռը ստացածի և ծախսածի միջև եղած տարբերությունն է: Եթե այն ավելի շատ վերցնում է, քան ծախսում, ապա գործ ունենք ֆիսկալ կամ բյուջետային դեֆիցիտի հետ: Դրա հակադրությունն է ֆիսկալ կամ բյուջետային հավելուրդը:

Եթե գործը վերաբերվում է դեֆիցիտին, նա պետք է պարք վերցնի (օր.՝ պետական պարտատոմսերի տեսքով) կամ տպագրի դրամ: Բարձր պետական վարկ նշանակում է, որ ապագայում, վարկը վերադարձնելիս, հարկերը հավանաբար աճեն: GDP-ի 3%-ից ավելի դեֆիցիտը ռիսկ է պարունակում: Եվ եթե կառավարությունը ավելորդ դրամ է տպում, ակնկալվում է արժեզրկում:

Արժեզրկումը սահմանվում է, որպես մթերքի և սպասարկման գների ընդհանուր մակարդակի երկարաձգված աճ երկրում: Այն չափվում է տարեկան տոկոսային փոփոխությամբ: Արժեզրկման պայմաններում, ժամանակի ընթացքում, գները աճում են: Գները հազվադեպ են ընկնում երկար ժամանակով, սակայն եթե դա տեղի է ունենում, ապա տեղիք է տալիս դափլացիային, այսինքն մթերքի ու սպասարկման ընդհանուր գնային մակարդակի նվազմանը:

Տնտեսական ինդիկատորը ենթադրում է այնպիսի երևույթներ, ինչպիսիք են՝ GDP-ի աճ, արժեզրկում, գործազրկության աստիճան, ֆիսկալ հաշվեկշիռ, առևտուրը և ընթացիկ հաշվի հաշվեկշիռ:

Ընթացիկ հաշիվ և առևտրային հաշվեկշիռ՝ այն ապրանքի ու սպասարկման գինը վճարելու համար փողը ներհոսում և արտահոսում է երկրից, որով միմյանց հետ առևտուր են անում և ներդրումներ գրավում: Երբ դա տեղի է ունենում մի երկրի արժույթը վերածվում է այլ երկրի արժույթի: Դա կոչվում է առևտուր արտարժույթով: Այդ պատճառով հարկավոր է (երկարատև) պահպանել ներմուծված և արտահանված փողի միջև հաշվեկշիռ: Երբ դա վերաբերում է արտահանումից եկամուտին, ի տարբերություն ներմուծման վրա ծախսած փողի, ապա գործ ունենք առևտրային հաշվեկշռի հետ: Երբ գործին միանում է սպասարկման վարձը (ինչը ներառում է բեռնափոխադրումներ, տեկնոմ, բանկային ծառայություն և այլն այնպես ինչպես վարկի տոկոսադրույք և օտարերկրյա ներդրողների եկամուտ), ապա տարբերությունը կկոչվի ընթացիկ հաշվի հաշվեկշիռ, ամբողջական անվանմամբ՝ *ընթացիկ հաշիվ վճարումների հաշվեկշռի նկատմամբ*:

Բազմազգ կորպորացիա՝ կորպորացիա, որը գրանցված է մեկից ավելի երկրում կամ որը գործողություններ է կատարում մեկից ավելի երկրում:

Էլեկտրոնային կոմերցիա՝ ընդհանուր առմամբ, հայտնի որպես e-commerce ինդուստրիայի (արդյունաբերություն) տեսակ է, որտեղ ապրանքի ու ծառայության առքուվաճառքը տեղի է ունենում էլեկտրոնային ձևով, համացանցի ու այլ համակարգչային ցանցերի նման:

Ուղթ-սթրիկթ՝ Նյու-Յորք -սիթիի ֆինանսական շրջանն է: Նյու-Յորքի ֆոնդային բորսայի օջախը, որն իրենից ներկայացնում է ամենամեծ ֆոնդային բորսան իր ցանկում ներգրավված ընկերությունների շուկայական կապիտալիզացիայի շնորհիվ:

Գլոբալիզացիան ներդրումային հիմնադրամների ու բիզնեսի միտումն է, ներքին և ազգային շուկաներից այլ շուկա տեղափոխվելու ամբողջ երկրագրնդի մասշտաբով և այսպես հաստատելու տարբեր շուկաների փոխադարձ կապերը:

Պետությանը պատկանող ձեռնարկություն՝ իշխանության անունից կոմերցիոն գործունեությանը մասնակցելու նպատակով կառավարության կողմից ստեղծած իրավաբանական անձ: Պետությանը պատկանող ձեռնարկությունը (SOE) ամբողջապես կամ մասամբ տիրապետում է կառավարությունը և մտահղացված է կոմերցիոն գործունեությանը մասնակցելու համար:

Մասնավոր ընկերություն՝ ընկերություն, որի սեփականատերն է մեկ անձը (հիմնադիր) կամ մարդկանց չնչին խումբը:

Հասարակական ընկերություն՝ բաժնետիրական ընկերություն, որի բաժնեմասը կարող են վաճառել բոլորը բաժնետիրական բորսայում:

Ռիսկային կապիտալ՝ ներդրողների կողմից ներդրած գումարը ընկերություններ և փոքր բիզնես սկսելու համար, գիտակցված երկարաժամկետ աճման պոտենցյալով:

Կարտել՝ այն ձեռնարկատերերի դաշինքը, որոնք հավաքվում են շուկայում գները կայունացնելու նպատակով լայն սպառում ունեցող ապրանքի պաշարը վերահսկելու համար (մեծ մասամբ, դրանք բարձր

մակարդակի վրա պահպանելու նպատակով, ինչը նրանց, անշուշտ եկամուտ կրերի): Նավթի արտահանման երկրների կազմակերպություն (OPEC) ամենահայտնի կազմակերպությունն է, կան նաև շատ այլ կազմակերպություններ: «Ազատ շուկայի» տնտեսագետները ասում են, որ կարտելները օգտագործում են սպառողներին:

Ֆոնդային բորսան շուկայի հրապարակում գտնվող այն տեղն է, ուր առևտուր են անում անվտանգությամբ, լայն սպառման ապրանքով, արժեթղթերով և այլ ֆինանսական գործիքներով: Այնպիսի բորսայի, ինչպիսին է ֆոնդային բորսան գլխավոր գործառույթն է ազնիվ և պարկեշտ առևտուրը, այնպես ինչպես այն պաշտոնական անձանց գների վերաբերյալ տեղեկատվության արդյունավետ մատուցումը, որոնք առևտուր են անում այդ բորսայում: Փոխանակում-փոխարինումը ընկերություններին, կառավարություններին և այլ խմբերին ապահովում է հարթակով՝ վաճառեն պետական արժեթղթերը ներդրումներ անող մարդկանց: Բորսան, հնարավոր է դառնա այն վայրը, ուր բիզնես վարելու նպատակով վաճառականները հանդիպեն էլեկտրոնային մեկ հարթակի վրա:

Կապիտալ՝ գրանցված բիզնեսի բաժնետիրական կապիտալը (կամ կապիտալը) կազմում է իր սեփականատերերի բաժնետիրական կապիտալի մասը:

Ամենամյա հաշվետվություն՝ ամենամյա հաշվետվությունը սպառիչ հաշվետվությունն է ընկերության նախորդ տարվա գործունեության մասին: Ամենամյա հաշվետվության նպատակն է փայտատերերին և այլ հետաքրքրված անձանց հաղորդել տեղեկատվություն՝ ընկերության գործունեության և ֆինանսական կատարողականության մասին:

Mergers and Acquisitions (միաձուլում և ձեռքբերում)՝ հայտնի է M&A սկզբնատառերով: Երբ ընկերությունները միավորվում են որպես ավելի մեծ ընկերություն կամ մեկը պատասխանատվություն է կրում մյուսի նկատմամբ (ձեռք է բերում այն): Դա հաճախ է տեղի ունենում բիզնեսում և կարող է արմատապես փոխել շուկան:



თბილისი, პ. ჩანჩიბაძის ქუჩა 6

☎ 214 34 01, 577 33 38 57

stamba.damani@gmail.com

 სტამბა დამანი / Print House Damani

ISBN 978-9941-27-134-2



Friedrich Naumann
STIFTUNG

FÜR DIE FREIHEIT



Auswärtiges Amt

Freiheit.org
fnfsc.fnst.org