

# ԵՐԿՐԻ ՎԱՐԿԱՆԻՇԻ ԿԵՐՏՄԱՆ ՄԵԹՈԴՈԼՈԳԻԱԿԱՆ ՀԻՄՔԵՐԸ

## Տարևիկ Սմբատի Փարսադանյան

Հոդվածը ստացվել է՝ 17.08.22, ուղարկվել է գրախոսման՝ 15.09.22., երաշխավորվել է տպագրության՝ 26.10.22

**Ներածություն.** Ժամանակակից պայմաններում գնալով կարևորվում է պետության գաղափարների և նպատակային տեղեկատվական հոսքերի միջոցով արտաքին և ներքին հասարակության վրա ազդելու հնարավորությունը: Պետական առաջնահերթությունների հետ մեկտեղ (ինչպիսիք են նորարարությունը, ենթակառուցվածքները, տնտեսական աճը) վարկանիշը հատուկ տեղ է զբաղեցնում: Այն դիտարկվում է որպես պետության ռազմավարական զարգացման պայման, երկրի և նրա քաղաքացիների շահերի անհրաժեշտ և հաջող պաշտպանության միջոց, ինչպես նաև ներքին և արտաքին քաղաքականության աջակցություն<sup>1</sup>:

**Հոդվածի նպատակը և խնդիրները.** Հոդվածի նպատակն է վերլուծել և առանձնացնել բրենդի, իմիջի, վարկանիշի տարբերություններն ու նմանությունները, ընդգծել պետության վարկանիշի կայացման և գնահատման գործընթացը միջազգային մակարդակով և կատարել տեղայնացված առաջարկություններ:

Հաշվի առնելով վերոգրյալը՝ հոդվածում փորձ է արվել.

- ✓ ուսումնասիրել, վերլուծվել և բացատրել վարկանիշի կապը այլ հասկացությունների հետ,
- ✓ ընդգծել այլ հասկացությունների հետ «երկրի վարկանիշ» հասկացության նմանությունները և տարբերությունները,
- ✓ քննարկել երկրի վարկանիշի գնահատման մեթոդաբանությունը,
- ✓ առաջարկել ՀՀ վարկանիշի բարելավման հիմնական մոտեցումները:

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

### **Գրականության վերլուծություն.**

Ի.Ս. Վաժենինսան և Ս.Գ. Վաժենինը «Տարածքի իմիջը, վարկանիշը և բրենդը» հոդվածում առանձին-առանձին բնութագրում են հասկացությունները, տրվում են դրանց սահմանումները: Նշվում է, որ ներկայումս Ռուսաստանի և նրա շրջանների դրական իմիջի, բրենդի և վարկանիշի ձևավորումը գնալով ավելի կարևոր է դառնում: Հոդվածում ներկայացված են այս խնդրի լուծման ուղիները Ռուսաստանի տարբեր շրջանների օրինակով<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> Столярова Е. В. Формирование международного имиджа страны во внешней политике Республики Беларусь. Международные отношения: история, теория, практика: материалы II науч.-практ. конф. молодых ученых фак. междунар. отношений БГУ, Минск, 2 апр. 2012 г. / редкол. : В. Г. Шадурский [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – 252 с.

<sup>2</sup> Ваденина И.С., Ваденин С.Г. Имидж, репутация и бренд территории. Всероссийский экономический журнал ЭКО, 2008 г., стр. 3-16

Կ.Ե. Բոուլդինգը «Ազգային իմիջ և միջազգային համակարգեր» հոդվածում անդրադառնում է ազգ և պետություն հասկացություններին: Ներկայացնում է հետևյալ մոտեցումը, որ որոշակի ժամանակաշրջանում ընդունված «համապատասխան փոփոխականները» կարող են անընդունելի լինել մեկ այլ ժամանակաշրջանի և ազգի համար: Նշում է՝ կերտած իմիջը պետք է արտացոլի իրականությունը<sup>1</sup>:

Ա. Ն. Չուլիկովի հոդվածների հավաքածուն տեսական և կիրառական մակարդակով ներկայացնում է գործունեության տեխնոլոգիաները սեփական իմիջ ձևավորելու, հետագայում այն դրական վարկանիշի, այնուհետև կայուն բրենդի վերածելու նպատակով: Հեղինակն առաջարկում է մի շարք դեպքեր, որոնք ցույց են տալիս տարբեր ոլորտներում և իրավիճակներում նախագծային խնդիրների լուծման պրակտիկան: Միաժամանակ ցուցադրվում են ինչպես ավանդական մոտեցումներ, այնպես էլ տեղեկատվական դաշտի չափման և հետագայում դրանում համապատասխան մասնաբաժնի ձևավորման ժամանակակից մեթոդներ<sup>2</sup>:

**Մեթոդաբանություն.** Սույն աշխատանքի շրջանակում օգտագործվել են համընդհանուր գիտական՝ պատմա-տրամաբանական և մասնավոր՝ հավաքագրման մեթոդները, ինչպես նաև պահպանվել է վալիդության սկզբունքը:

**Վերլուծություն.** Երկրի վարկանիշը հասարակական կյանքի հիմնական ոլորտների (քաղաքական, տնտեսական, սոցիալական, մշակութային, գիտական, սպորտային, բնապահպանական) վերաբերյալ կարծրատիպային և էմոցիոնալ պատկերացումների հավաքածու է: Այլ կերպ ասած, այն մարդկանց գիտակցության մեջ գոյություն ունեցող կերպարն է: Ցանկացած պետություն ունի վարկանիշ՝ առանց հաշվի առնելու դրա վրա ով է աշխատում կամ չի աշխատում:

Երկրի վարկանիշի սահմանումները բազմազան են, և գործարար գրականության մեջ «իմիջ», «կերպար», «հարաբերություններ», «փառք» հասկացությունները շատ հաճախ օգտագործվում են հոմանիշներ:

Չնայած վերը շարադրված պնդմանը, այնուամենայնիվ պետք է փաստենք, որ այս հասկացությունների բովանդակության մեջ զգալի տարբերություններ կան: Այսպիսով, պետության կողմից ստեղծված պատկերների և հաղորդագրությունների հավաքածու է, որոնցից յուրաքանչյուրը իրեն հասանելի ձևերով բաց է թողնում արտաքին աշխարհին: Բրենդը ազգային արտադրանքի կամ հենց պետության մասին ակնկալիքների և զգացմունքների ամբողջություն է: Իսկ հեղինակությունը պետության մասին կայուն գնահատող կարծիք է, որը ժամանակի ընթացքում զարգանում է նրա հանրության շրջանում՝ յուրաքանչյուրի համար համապատասխան չափանիշներին համապատասխան: Այսինքն, հեղինակության վրա անուղղակի կերպով ազդում են բնակչության դիրքորոշումները, համոզմունքները<sup>3</sup>:

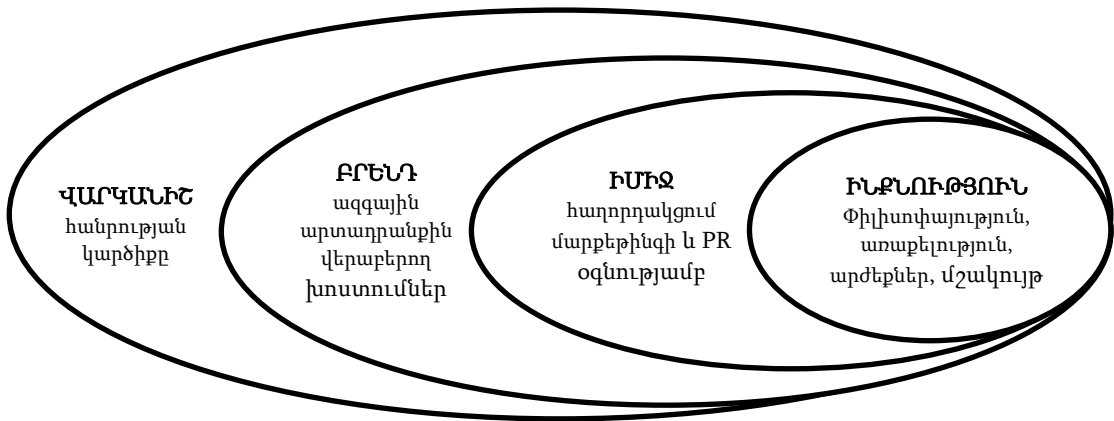
<sup>1</sup> Boulding K.E. National images and international systems. Journal of Conflict Resolution (JCR), Vol 3, Issue 2, 1959. p. 120-131

<sup>2</sup> Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые тенденции. Изд. Директ-Медиа, Москва|Берлин, 2015г., с. 107

<sup>3</sup> <https://www.management.com.ua/marketing/index.php?type=0&page=5>, № 98

Գրականության մեջ վարկանիշի կերտման տարբեր մեթոդոլոգիաներ են առկա, որոնք արժանի են քննարկման:

Վերը նկարագրվածը պատկերենք գծապատկերի տեսքով հասկանալու համար՝ ինչ դիրքում է գտնվում երկրի վարկանիշը:



Գծապատկեր 1. Պետության վարկանիշի կառուցվածքը<sup>1</sup>

Այսպիսով, այս հասկացությունների միջև հիմնական տարբերությունն այն է, թե որքանով է պետությունը ազդում իր «վերջնական արտադրանքի» վրա: Իմիջը մեծապես ստեղծվում է հենց պետության կողմից, բրենդի ձևավորմանը նպաստում են սպառողները, վարկանիշը ենթակա է նվազագույն վերահսկողության, քանի որ այն ձևավորվում է «այլոց ուղեղներում»՝ պետության և նրա հետ հարաբերությունների մեջ մտած պետությունների բացահայտ գործողությունների արդյունքում:

Միաժամանակ, վարկանիշը պետության ակտիվներից է, որը կարող է ինչպես վնասել, այնպես էլ օգնել: Ակտիվը ցանկացած տեսակի սեփականություն է, որն արժեք ունի փոխանակման ժամանակ: Եվ որպեսզի վարկանիշը դառնա ակտիվ, դրա նկատմամբ պետք է ձևավորվի դրական վերաբերմունք հասարակության, լրատվամիջոցների, աջակիցների, ներդրողների և այլ խմբերի մոտ, որոնք մի կողմից ազդում են պետության քաղաքականության վրա, մյուս կողմից որոշ չափով կախված են դրանից:

Այսպիսով, պետության վարկանիշի կայացման գործում պետք է անցնել 3 փուլերը՝ ինքնության, իմիջի, բրենդի փուլերը:

Նկատելի է, որ մարքեթինգի մասնագետներն ավելի շատ օգտագործում են իմիջ, քան պատկեր տերմինը, և նույնիսկ առանձնացնելով այդ հասկացությունները՝ լուրջ սահման չեն գծում դրանց միջև: Ռոժկովը և Կիսմերեշկինը, խոսելով պատկերի և իմիջի տարբերության մասին, գրում են, որ «պատկերը առարկայի կամ արտադրանքի որակների վերաբերյալ պատկերացումների ամբողջություն

<sup>1</sup> <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-i-formirovanie-korporativnogo-imidzha-malyh-predpriyatiy/viewer>

է, որը ցանկանալի է ներմուծելի զանգվածային գիտակցության մեջ<sup>1</sup>: Իմիջը այն է, ինչ ձևավորվում է զանգվածային գիտակցության մեջ նախորդ փուլի ներմուծման արդյունքում: Իմիջի հիմնական առանձնահատկությունն այն է որ, արտացոլելով անցյալը և ուղղորդվելով դեպի ապագա, այն միշտ երկրորդային է իրական օբյեկտի նկատմամբ: Այն այնքան չի արտացոլում իրականությունը, որքան ստեղծում է վիրտուալ օբյեկտներ»<sup>2</sup>:

Իմիջի ստեղծման պատասխանատուն հենց ինքն է՝ պետությունը: Իմիջի ստեղծման համար պետք է համապարփակ ուսումնասիրել բնակչության գիտելիքները, դիրքորոշումները և համոզմունքները: Հետագայում մարքեթինգի և PR գործիքների ներգործությամբ դրանց հիման վրա կերտել երկրի վարկանիշը: Համապարփակ իմիջի բնութագրիչներն են.

1. Սոցիալական – թիրախային հասարակությունների գիտակցության մեջ ներդրում տվյալ երկրի հասարակության տնտեսական, սոցիալական և մշակութային նպատակների և գաղափարների դերի մասին:
2. Տեսողական – դիզայնի, բրենդինգի և այլ գրաֆիկական տեղեկատվություն պարունակող հատկանիշների նպատակաուղղված ազդեցություն տեսողական զգայարանների վրա:
3. Գործարար – սուբյեկտի՝ տվյալ դեպքում երկրի, գործարար գործունեության մասին պատկերացումների ձևավորում:

Ժամանակակից ազատ շուկայական պայմաններում երկրի վարկանիշի ստեղծման համար անհրաժեշտ է ոչ միայն անցնել վերը թվարկված փուլերով, այլ նաև բարձրացնել հաղորդակցման, բանակցությունների հմտությունները, ինչպես նաև փոխադարձ շահավետության հարցը:

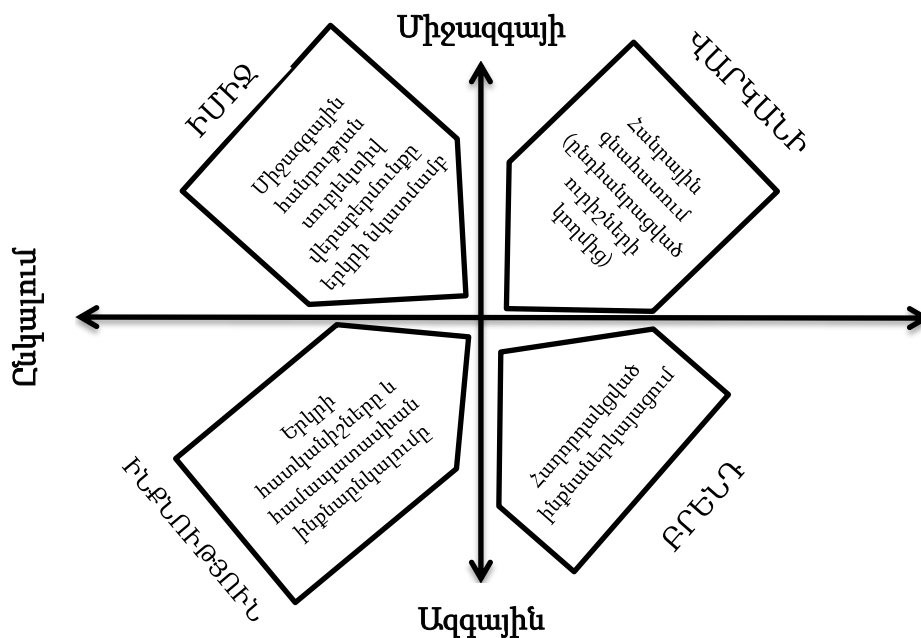
Երկրի վարկանիշը պետք է կատարի հետևյալ հաղորդակցական գործառույթները.

1. Նույնականացում – դրական երկրի կյանքի կողմերի մասին տեղեկատվության ընկալման դյուրացում (տվյալ օբյեկտի (երկրի) մասին որքան հնարավոր է արագ տեղեկության հավաքումը), քանի որ զանգվածային գիտակցությունն ավելի հավանական է, որ ստանա միայն առանցքային տեղեկատվությունը, որը համարվում է հիմնականը:
2. Իդեալականացում - երկրի պատկերների ընկալման համար առավել բարենպաստ պայմանների ապահովում, այսինքն թիրախային լսարանի համար ընդգծելով այն հատկանիշները, որոնք առավել նախընտրելի են:
3. Հակադրում - սեփական երկրի դրական վարկանիշի ստեղծման համար հողի նախապատրաստում (այլ երկրների կամ սեփական երկրի անցյալի օրինակով):

<sup>1</sup> Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006 г. 256 с., стр. 18.

<sup>2</sup> Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования. ВЕСТНИК ТОМСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА, Философия. Социология. Политология, 2012 г. №3(19), стр. 29-45.

4. Անվանական – ներկայիս աշխարհաքաղաքական իրավիճակում այլ պետություններից քո երկրի առանձնացում՝ ընդգծելով տարբերվող հատկությունները:
5. Էսթետիկ – երկրի ստեղծած տպավորության մեծարման նախատեսում:
6. Հասցեական – կոնկրետ լսարանի նկատմամբ նպատակաուղղվածություն: Ժամանակակից պայմաններում, երբ ակտիվորեն ընթանում է համաշխարհային առաջնորդների ազդեցության գոտիների բաժանման գործընթացը, երկրներին անհրաժեշտ են մեխանիզմներ՝ իրենց դրական վարկանիշի ապահովման գործում՝ հաշվի առնելով ինչպես համաշխարհային իրողությունները, այնպես էլ պետականության առանձնահատկությունները<sup>1</sup>: Մեկ այլ մոտեցմամբ ինքնության, բրենդի, իմիջի, վարկանիշի փոխկապվածությունը բնութագրվում է հետևյալ կերպ: Այդ հասկացությունները տեղադրելով կոորդինատային հարթության քառորդներում: Առանցքները անվանակոչելով՝ ընկալում, ներքին և արտաքին անվանումներով: Ստորև ներկայացնենք գծապատկերի միջոցով:



**Գծապատկեր 2. Երկրի ինքնության, իմիջի, բրենդի և վարկանիշի համակարգող գծանկար<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> [https://new-dissert.ru/\\_avtoreferats/01002636636.pdf](https://new-dissert.ru/_avtoreferats/01002636636.pdf)

<sup>2</sup> Buhmann A. Measuring Country Image. Theory, Method, and Effects. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017, p. 165. DOI 10.1007/978-3-658-15407-3. Available at: [https://www.academia.edu/27715438/Measuring\\_country\\_image\\_Theory\\_method\\_and\\_effect](https://www.academia.edu/27715438/Measuring_country_image_Theory_method_and_effect) (accessed in 28.06.2022թ.)

Գծապատկեր 2–ից երևում է, որ առաջին քայլը երկրի ինքնության գիտակցումն է, որը հիմնված է երկրի հատկանիշների (փիլիսոփայություն, արժեք, մշակույթ (գծ. 1)), հաջորդիվ՝ PR–ի և գովազդի միջոցով, այսինքն՝ հաղորդակցման արդյունքում, բրենդի ձևավորում՝ ազգային արտադրանքի նկատմամբ վերաբերմունքի ձևավորում և ներկայացում: Բրենդի ընկալման և պետության միջամտության արդյունքում առաջանում է միջազգային հանրության սուբյեկտիվ վերաբերմունքը երկրի նկատմամբ՝ երկրի իմիջ: Իսկ երկրի վարկանիշը առաջ է գալիս բրենդի և իմիջի սինթեզի արդյունքում՝ այսինքն՝ հանրության կարծիքի հիման վրա:

Տեսականորեն և գործնականում գոյություն ունեն վարկանիշի գնահատման տարբեր մեթոդներ և միջոցներ: Վստահաբար կարելի է ասել, որ երկրի վարկանիշի համար պետք է կիրառել այն մոտեցումը, որի դեպքում գնահատումը իրականացվում է 360° մեթոդով: Համապարփակ ներկայացվում են ազգային և միջազգային հանրության, ինչպես նաև այլ երկրների ղեկավար կազմի գնահատականները:

Վարկանիշի գնահատումը տեղի է ունենում փորձի, արժեքային կողմնորոշումների, ընդհանուր ընդունված նորմերի, սկզբունքների հիման վրա: Օբյեկտիվ պայմանների արդյունքում վարկանիշը կարող է լինել դրական, բացասական և ոչ հստակ:

Պետության նպատակն է ստեղծել դրական վարկանիշ, որը բարձրացնում է մրցունակությունը, գրավում հասարակության ուշադրությունը, ինչպես նաև ավելացնում է աջակիցների թիվը, ինչը թույլ է տալիս ակտիվացնել ֆինանսական, տեղեկատվական, մարդկային և նյութական ռեսուրսները:

Ստորև ներկայացված է երկրի վարկանիշի գնահատման մեթոդներից մեկը, որը հիմնված է այն ենթադրության վրա, որ վարկանիշը, որպես արտաքին միջավայրի վրա ազդելու գործիք, պետք է մոտեցնել դրականին՝ դրանով իսկ բարձրացնելով երկրի «միջազգային հզորությունը»: Գնահատումը<sup>1</sup>.

«5 արժեք» - եթե այս գործոնի կարգավիճակը լիովին համապատասխանում է դրական վարկանիշին.

«4 արժեք» - եթե այս գործոնի կարգավիճակը ոչ լիովին է համապատասխանում դրական վարկանիշին.

«3 արժեք» - եթե այս գործոնի կարգավիճակը թույլ է համապատասխանում դրական վարկանիշին.

«2 արժեք» - եթե այս գործոնի կարգավիճակն ընդհանրապես չի համապատասխանում դրական վարկանիշին:

Պետության վարկանիշի և դրա յուրաքանչյուր բաղադրիչի գնահատումը որոշվում է որպես միջին արժեք.

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} ,$$

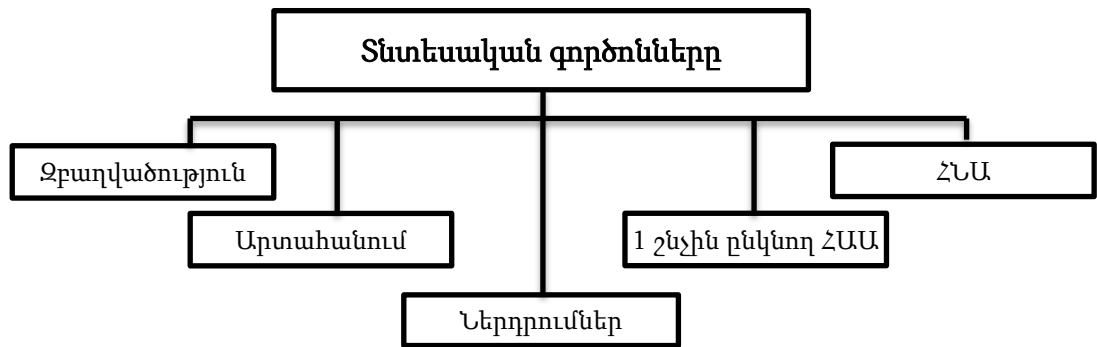
<sup>1</sup> Попов В. В. Имидж как фактор повышения конкурентоспособности автотранспортного предприятия на рынке пассажирских перевозок». Ростов-на-Дону – 2011г., стр. 167

որտեղ, *bij*-ը դրական վարկանիշին *i*-րդ գործոնի համապատասխանության աստիճանի *j*-րդ փորձագետի գնահատականն է.

*n*-ը փորձագետների քանակ,

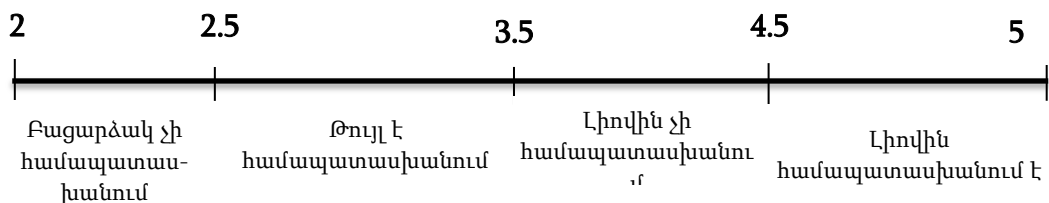
*m*-ը դիտարկվող գործոնների քանակ:

Ստորև գծապատկեր 1-ի միջոցով ներկայացնենք երկրի վարկանիշը բնութագրող տնտեսական գործոնները.



Գծապատկեր 3. Երկրի վարկանիշի տնտեսական գործոնները<sup>1</sup>

Գծապատկերում ներկայացված գործոնները յուրաքանչյուր փորձագետի կողմից գնահատվում է, հետագայում միջինացնելու նպատակով: Այսինքն, գնահատականները կարող են տատանվել 2-5 ընկած միջակայքում:



Գծապատկեր 4. Երկրի վարկանիշի և դրական վարկանիշի համապատասխանության սանդղակ

Գնահատման ժամանակ փորձագետների ընտրությունը պետք է կատարվի առանց նախապատվության(ընտրել տարածաշրջանի երկրները, զարգացած կամ զարգացող երկրները): Փորձագետների տվյալ ընտրության դեպքում վերջնական գնահատականը կլինի օբյեկտիվ:

Երկրի վարկանիշի գնահատման համար կարելի վերը նշված 5 տնտեսական գործոններից վերցնել այն տնտեսական գործոնները, որոնցով կարելի իրա-

<sup>1</sup> Чепкасов А. В. Средства массовой информации и публичный дискурс регионального ли-  
дера как инструменты формирования имиджа региона (на примере Кемеровской области).  
Дисс. докт. фил. наук. Кемерово, 2019, с. 434. стр. 64. Электронный ресурс:  
[http://www2.rsuh.ru/binary/object\\_39.1561384962.27666.pdf](http://www2.rsuh.ru/binary/object_39.1561384962.27666.pdf) (последний визит 27.06.2022թ.)

կանացնել գնահատում: Տվյալ դեպքում հնարավոր չէ օբյեկտիվ գնահատում կատարել, քանի որ գործոններից կարելի ընտրել մի քանիսը, որոնց դեպքում վարկանիշը ցածր է: Հետևաբար կստացվի, որ երկրի ամբողջ վարկանիշն է ցածր:

Ամփոփելով նշենք, որ վարկանիշի կերտումը տնտեսական, քաղաքական և սոցիալական առումներով շատ կարևոր է յուրաքանչյուր զարգացող երկրի համար: Գրականության մեջ վարկանիշի ձևավորման և զարգացման տարբեր մեթոդոլոգիաներ գոյություն ունեն: Վարկանիշի կայացման գործընթացը իրենից ներկայացնում է փուլային գործընթաց: Մինչ «վարկանիշ» հասկացությունը պետք է անցնել ինքնության, իմիջի, բրենդի ձևավորման փուլերը: Մեկ այլ մեթոդոլոգիայով վերը նշված հասկացությունները դասավորվում են կոորդինատային համակարգի վրա և ներկայացվում են ներքին և արտաքին ընկալման տեսանկյունից: Այսինքն՝ վարկանիշի կայացման գործընթացում կարևորվում է դիմացինի, հատկապես միջազգային հանրության, քո երկրի նկատմամբ նրանց դիրքորոշումները և պատկերացումները:

**Գիտական նորույթ.** Մշակվել է հայեցակարգ, որը թույլ է տալիս տարբեր միջազգային վարկանիշային հայեցակարգերից ընտրել երկրի վարկանիշի կայացման փուլերի հաջորդականությունը, դուրս բերել վարկանիշի գնահատման մոտեցումը՝ ըստ տնտեսական գործոնների, որոնց հիման վրա մշակել վարկանիշի բարձրացմանը նպաստող բարեփոխումներ:

### **Եզրակացություններ**

Երկրի վարկանիշի կերտումը և կառավարումը, ինչպես նաև դրա զարգացումը բարդ աշխատանք է: Պահանջում է պետական ապարատի աշխատակիցների մարքեթինգի, գովազդի, PR-ի և կառավարման ոլորտում համակարգված և հիմնարար գիտելիքներ: Նրանց աշխատանքից է կախված պետության մակարդակը, նրա կայունությունն ու երկարակեցությունը:

Հաճախ մասնավոր ընկերությունների իմիջի և վարկանիշի վրա ուղղակիորեն ազդում է երկրի իմիջն ու վարկանիշը: Երկրի վարկանիշը կարող է շղթայական ձևով ազդել ինքնության վրա:

Երկրի վարկանիշի կերտման համար գրականության մեջ հիշատակվում են զանազան մեթոդներ: Վերը նշվածում նկատվում է, որ վարկանիշը իր մեջ ներառում է բրենդը, իմիջը և ազգային ինքնությունը: Վարկանիշի կերտման գործընթացը կազմակերպելու համար պետք է գիտակցել ազգային ինքնության հարցը՝ մշակույթ, համոզմունքներ և այլն: Հաջորդ քայլը իմիջի ձևավորումն է. ուսումնասիրելով ազգային առանձնահատկությունները, ընտրելով ճիշտ PR և գովազդի գործիքներ՝ կերտել երկրի իմիջը՝ ներխուժելով հասարակության գիտակցության մեջ: Դրոշմվելու համար գործիքներ կարող են հանդիսանալ բանակցությունների և հաղորդակցման հմտությունները, որոնց պետք է տիրապետի յուրաքանչյուր պետության ղեկավար անձ:

Կերտման հաջորդ քայլը հանդիսանում է վարկանիշի գնահատումը: Արդյունավետ գնահատման համար այն պետք է իրականացնել 360°-ի սկզբունքով:

Գնահատում են և՛ ներքին, և՛ արտաքին փորձագետները՝ ըստ տնտեսական գործոնների:

Իմիջի առանձնահատկությունը՝ որպես պետության հատկանիշ, միշտ գոյություն ունի, անկախ վերջինիս ջանքերից (այն գոյություն ունի, նույնիսկ եթե այն հատուկ մշակված չէ, միակ հարցը մնում է դրա ինչպիսի լինելը) և, հետևաբար, այն մշտական գնահատման և ուղղման կարիք ունի:

Ցանկացած պետություն իր ամբողջ ջանքերը ուղղում է դրական վարկանիշի կերտմանը: Երկրի դրական վարկանիշի կերտումն է հանդիսանում ինքնության վերջնական նպատակը:

### ***Օգտագործված գրականություն***

1. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж, репутация и бренд территории. Все-российский экономический журнал ЭКО, 2008 г., стр. 3-16
2. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования. ВЕСТНИК ТОМСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА, Философия. Социология. Политология, 2012 г. №3(19), стр. 29-45
3. Попов В. В. Имидж как фактор повышения конкурентоспособности автотранспортного предприятия на рынке пассажирских перевозок». Ростов-на-Дону – 2011г., стр. 167
4. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006 г. 256 с., стр. 18
5. Столярова Е. В. Формирование международного имиджа страны во внешней политике Республики Беларусь. Международные отношения: история, теория, практика: материалы II науч.-практ. конф. молодых ученых фак. междунар. отношений БГУ, Минск, 2 апр. 2012 г. / редкол. : В. Г. Шадурский [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – 252 с.
6. Чепкасов А. В. Средства массовой информации и публичный дискурс регионального лидера как инструменты формирования имиджа региона (на примере Кемеровской области). Дисс. докт. фил. наук. Кемерово, 2019, с. 434. стр. 64. Электронный ресурс: [http://www2.rsuh.ru/binary/object\\_39.1561384962.27666.pdf](http://www2.rsuh.ru/binary/object_39.1561384962.27666.pdf) f (последний визит 27.06.2022թ.)
7. Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые тенденции. Изд. Директ-Медиа, Москва|Берлин, 2015г., с. 107
8. Boulding K.E. National images and international systems. Journal of Conflict Resolution (JCR), Vol 3, Issue 2, 1959. p. 120-13. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002200275900300204>(accessed in 29.06.2022թ.)
9. Buhmann A. Measuring Country Image. Theory, Method, and Effects. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017, p. 165. DOI 10.1007/978-3-658-15407-3. Available at: [https://www.academia.edu/27715438/Measuring\\_country\\_image\\_Theory\\_method\\_and\\_effects](https://www.academia.edu/27715438/Measuring_country_image_Theory_method_and_effects) (accessed in 28.06.2022թ.)

10. <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-i-formirovanie-korporativnogo-imidzha-malyh-predpriyatiy/viewer>
11. <https://new-disser.ru/avtoreferats/01002636636.pdf>
12. <https://www.management.com.ua/marketing/index.php?type=0&page=5>, № 98

## **References**

1. Vazhenina I.S., Vazhenin S.G., Imidzh, reputacija i brend territorii. Vserossijskij jekonomicheskij zhurnal JeKO, 2008 g., str. 3-16
2. Graver A.A., Obraz, imidzh i brend strany: ponjatija i napravlenija issledovanija. VESTNIK TOMSKOGO GOSUDARSTVENNOGO UNIVERSITETA, Filosofija. Sociologija. Politologija, 2012 g. #3(19), str. 29-45
3. Popov V. V., Imidzh kak faktor povyshenija konkurentosposobnosti avtotransportnogo predpriyatija na rynke passazhirskih perevozok». Rostov-na-Donu – 2011g., str. 167
4. Rozhkov I.Ja., Kismereshkin V.G., Brendy i imidzhi. M.: RIP-holding, 2006 g. 256 s., str. 18
5. Stoljarova E. V., Formirovanie mezhdunarodnogo imidzha strany vo vneshej politike Respubliki Belarus'. Mezhdunarodnye otnoshenija: istorija, teorija, praktika: materialy II nauch.-prakt. konf. molodyh uchenyh fak. mezhdunar. otnoshenij BGU, Minsk, 2 apr. 2012 g. / redkol. : V. G. Shadurskij [i dr.]. – Minsk: Izd. centr BGU, 2012. – 252 s.
6. Chepkasov A. V., Sredstva massovoj informacii i publichnyj diskurs regional'nogo lidera kak instrumenty formirovanija imidzha regiona (na primere Kemerovskoj oblasti). Diss. dokt. fil. nauk. Kemerovo, 2019, s. 434. str. 64. Jelektronnyj resurs: [http://www2.rsuh.ru/binary/object\\_39.1561384962.27666.pdf](http://www2.rsuh.ru/binary/object_39.1561384962.27666.pdf) (poslednij vizit 27.06.2022g.)
7. Chumikov A.N., Imidzh – reputacija – brend: tradicionnye podhody i novye tendencii. Izd. Direkt-Media, Moskva|Berlin, 2015g., s. 107
8. Boulding K.E., National images and international systems. Journal of Conflict Resolution (JCR), Vol 3, Issue 2, 1959. p. 120-13. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002200275900300204> (accessed in 29.06.2022g.)
9. Buhmann A., Measuring Country Image. Theory, Method, and Effects. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017, p. 165. DOI 10.1007/978-3-658-15407-3. Available at: [https://www.academia.edu/27715438/Measuring\\_country\\_image\\_Theory\\_method\\_and\\_effects](https://www.academia.edu/27715438/Measuring_country_image_Theory_method_and_effects) (accessed in 28.06.2022g.)
10. <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-i-formirovanie-korporativnogo-imidzha-malyh-predpriyatiy/viewer>
11. <https://new-disser.ru/avtoreferats/01002636636.pdf>
12. <https://www.management.com.ua/marketing/index.php?type=0&page=5>, № 98

**Տաթևիկ Սմբատի Փարսադանյան**

**Համառոտագիր:** Տվյալ հոդվածի արդիականության էությունն է. վարկանիշի կերտումը տնտեսական, քաղաքական և սոցիալական առումներով շատ կարևոր է յուրաքանչյուր զարգացող երկրի համար: **Հոդվածի նպատակը** վերլուծել և առանձնացնել բրենդի, իմիջի, վարկանիշի տարբերություններն ու նմանությունները, ընդգծել պետության վարկանիշի կայացման և գնահատման գործընթացը միջազգային մակարդակով, չնայած գրականության մեջ վարկանիշի ձևավորման և զարգացման տարբեր մեթոդոլոգիաների: **Տվյալ նպատակին հասնելու համար լուծվել է հետևյալ խնդիրը.** վարկանիշի կայացման գործընթացը իրենից ներկայացնում է փուլային գործընթաց: Մինչ «վարկանիշ» հասկացությունը պետք է անցնել ինքնության, իմիջի, բրենդի ձևավորման փուլերը: Մեկ այլ մեթոդոլոգիայով վերը նշված հասկացությունները դասավորվում են կոորդինատային համակարգի վրա և ներկայացվում են ներքին և արտաքին ընկալման տեսանկյունից: Այսինքն՝ վարկանիշի կայացման գործընթացում կարևորվում է դիմացինի, հատկապես միջազգային հանրության, քո երկրի նկատմամբ նրանց դիրքորոշումները և պատկերացումները: **Օգտագործվել է հետևյալ մեթոդաբանությունը**՝ համընդհանուր գիտական՝ պատմա-տրամաբանական և մասնավոր՝ հավաքագրում: Դրանց միջոցով հավաքագրվել և վերլուծվել են երկրի վարկանիշի բնութագրման տարբեր մեթոդոլոգիաներ: **Գիտական նորույթի** էությունը մշակվել է հայեցակարգ, որը թույլ է տալիս տարբեր միջազգային վարկանիշային հայեցակարգերից ընտրել երկրի վարկանիշի կայացման փուլերի հաջորդականությունը, դուրս է բերվել վարկանիշի գնահատման մոտեցումը՝ ըստ տնտեսական գործոնների, որոնց հիման վրա մշակվել է վարկանիշի բարձրացմանը նպաստող բարեփոխումներ: **Մտացված հիմնական արդյունքն** առաջարկություններն են, երկրի վարկանիշի կերտման միասնական համակարգ, հետագայում այդ համակարգի գնահատումը՝ ըստ տնտեսական գործոնների: **Մտացված արդյունքների կիրառման հնարավորությունն է.** երկրի կառավարությանը ներկայացնել երկրի վարկանիշի բարձրացման ճանապարհը: Մատնանշել այն տնտեսական գործոնները, որոնց դրական փոփոխության վեկտորը կապահովի դրական միջազգային վարկանիշ:

**Բանալի բառեր.** երկրի վարկանիշ, իմիջ, բրենդ, ազգային ինքնություն, ազգային ընկալում, միջազգային ընկալում, վարկանիշի գնահատում, վարկանիշի տնտեսական գործոններ:

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОСТАВЛЕНИЯ РЕЙТИНГА СТРАНЫ

Татевик Смбатовна Парсаданян

**Аннотация:** **Актуальность темы** является следующее: рейтинг очень важен для каждой развивающейся страны в экономическом, политическом и социальном плане. **Цель статьи** - проанализировать и выделить различия и сходства бренда, имиджа, рейтинга, подчеркнуть процесс установления и оценки рейтинга государства на международном уровне, несмотря на различные методологии формирования и развития рейтинга в литературе. Для достижения поставленной цели была решена **следующая задача**: процесс рейтинга — это пошаговый процесс. Перед понятием «рейтинг» необходимо пройти этапы становления идентичности, имиджа и бренда. При другой методике указанные выше понятия располагаются в системе координат и представляются с точки зрения внутреннего и внешнего восприятия. Другими словами, в процессе ранжирования важны позиции и идеи другой стороны, особенно международного сообщества, относительно вашей страны. **Использовалась следующая методология**: общенаучная - историко-логическая и частная – системная. С их помощью были собраны и проанализированы различные методики характеристики рейтинга страны. **Суть научной инновации заключается** в том, что разработана концепция, позволяющая выбирать последовательность стадий рейтинга страны из разных международных рейтинговых концепций. **Основным полученным результатом являются** рекомендации, единая система построения рейтинга страны, а затем оценка этой системы по экономическим факторам. **Полученные результаты можно применять**: представить правительству страны путь повышения рейтинга страны. Указать те экономические факторы, вектор положительного изменения которых обеспечит положительный международный рейтинг.

**Ключевые слова:** рейтинг страны, имидж, бренд, национальная идентичность, национальное восприятие, международное восприятие, оценка рейтинга, экономические факторы рейтинга.

## METHODOLOGICAL BASES FOR CREATING A COUNTRY'S RATING

Tatevik Smbat Parsadanyan

**Abstract.** The relevance of the article lies in the fact that the formation of rating is very important for every developing country in economic, political and social terms. **The purpose of the article** is to analyze and distinguish the differences and similarities of the brand, image, rating, to highlight the process of establishing and evaluating the state's rating at the international level, despite the different methodologies of rating formation and development in the literature. To achieve this goal, **the following**

**objective was set:** the rating process is a step-by-step process. Before the concept of "rating" one has to go through the stages of identity, image, and brand formation. With another methodology, the above-mentioned concepts are arranged on a coordinate system and presented from the point of view of internal and external perception. In other words, the positions and ideas of the other party, especially the international community, regarding your country are important in the rating process. **The following methodology** was used: general scientific - historical-logical and private - collection. Through them, different methodologies for characterizing the country's rating were collected and analyzed. The essence of the **scientific innovation** is that a concept has been developed that allows choosing the sequence of the country's rating stages from different international rating concepts. An approach to rating assessment was derived in accordance with economic factors, on the basis of which reforms were developed to improve the rating. **The main obtained results** are the recommendations, a unified system for the formation of country's rating, and later the evaluation of that system according to economic factors. **It is possible to apply the obtained results:** to show the way of increasing the country's rating the government. Point out the economic factors whose vector of positive change will ensure a positive international rating.

**Keywords.** country rating, image, brand, national identity, national perception, international perception, evaluation of rating, economic factors of rating.