

ԵՐԿՐԻ ԻՄԻՋԸ ԵՎ ԱԶԳԱՅԻՆ ԲՐԵՆԴԻՆԳԻ
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Ա. Ս. ՄԱՏԵՆՑՅԱՆ

*«Երկրների համար սեփական
դրական իմիջի արտահանումը
նույնքան կարևոր է, որքան այն
ամենը, ինչ այդ երկրներն արտա-
դրում և վաճառում են»*

Ջաքի Թրու¹

Ժամանակակից աշխարհի երկրները ձգտում են նվաճել արտասահմանյան ներդրողների, զբոսաշրջիկների, սպառողական զանգվածների ուշադրությունը հանուն լրացուցիչ կապիտալի ներհոսքի և սեփական տնտեսության հզորացման: Այս դժվարին մրցակցային պայքարում հաղթում են այն երկրները, որոնց հաջողվում է լավագույնս դիրքավորվել համաշխարհային շուկայում՝ վարելով արդյունավետ մարքեթինգային, այդ թվում՝ ազգային բրենդինգային քաղաքականություն:

Ազգային բրենդինգը տեսական գիտելիքների և պրակտիկ գործունեության ոլորտ է, որի նպատակն է պետությունների հեղինակության չափումը, կառուցումը և կառավարումը: Ազգային բրենդինգը սերտորեն կապված է «երկրի իմիջ» հասկացության հետ: Փորձելով ավելի հստակ ձևակերպել այս երկու հասկացությունների կապը՝ կարելի է ասել, որ իմիջը երկրի մրցակցային առավելությունն է, իսկ ազգային բրենդինգը՝ այդ առավելության զարգացման և երկրի ապագայի տեսականի ռազմավարությունը:

Միջազգային զբոսաշրջային շուկայում Հայաստանի Հանրապետության նվաճումների կայուն աճի ապահովման

¹ True, Jacqui “Globalisation and Identity” // Globalisation and Identity / Raymond Miller (ed.) – South Melbourne: Oxford University Press, 2006, 73-74.

համար շուկայագետներն այսօր ընդգծում են մեր երկրի ազգային բրենդի ձևավորման և կառավարման կարևորությունը: Ցանկացած պետության համար ռազմավարական նշանակություն ունեցող այս գործընթացն ազդում է արտաքին տնտեսական քաղաքականության արդյունավետության վրա, քանի որ անվիճելի է այն փաստը, որ հաջողությունը միջազգային շուկայում մեծապես կախված է արտաքին աշխարհում տվյալ երկրի հեղինակությունից: Վերջինս հաճախ արտացոլվում է միջազգային վարկանիշային գնահատականներում, որոնք ամբողջ աշխարհում համարվում են երկրի հեղինակության պահպանման, ինչպես նաև ազգային բրենդի արժևորման ազդեցիկ միջոց:

Դիտարկենք երկրների միջազգային վարկանիշային գնահատման ամենահայտնի համակարգերից մի քանիսը:

2007թ. սկսած լույս է տեսնում Համաշխարհային տնտեսական ֆորումի (այսուհետև՝ ՀՏՖ)² կողմից պատրաստվող պարբերական փորձագիտական զեկույցը³, որում ներկայացվում է ճանապարհորդությունների և զբոսաշրջության ոլորտում երկրների մրցունակության հիմնախնդիրների տարեկան վերլուծությունը, ինչպես նաև հրապարակվում է նշված բնագավառում պետությունների նվաճումներն արտացոլող հերթական վարկանիշային ցուցակը: Առաջին տարվա վերլուծությունն ընդգրկել էր 124 երկիր, 2011-ի զեկույցը՝ 139 երկիր:

Չեկույցը պատրաստող և զբոսաշրջային բիզնեսի աշխարհում մեծ հեղինակություն ձեռք բերած փորձագիտական խմբի ուշադրությունից անմասն չի մնացել նաև մեր երկիրը. 2011-2012թթ. վարկանիշային ցուցակում ներկայացված 139 երկրների միջև Հայաստանը զբաղեցրել է 90-րդ հորիզոնականը՝ մեկ կետով բարելավելով իր իսկ արդյունքը 2009թ. համեմատությամբ [2]: Հետաքրքրական են մեր տարածաշրջանային հարևանների արդյունքները՝ Վրաստանը 73-րդ տեղում է,

² World Economic Forum (WEF)

³ The Travel and Tourism Competitiveness Report

Ադրբեջանը՝ 83-րդ, Թուրքիան՝ 50-րդ, իսկ Իրանը, ետ մնալով Հայաստանից, զբաղեցրել է 114-րդ տեղը:

ԱՊՀ երկրների թվում առաջատարը Ռուսաստանի Գաշնությունն է (59-րդ հորիզոնական), որից հետո, զիջելով Վրաստանին և Ադրբեջանին, գալիս են Ուկրաինան (85), Դազախստանը (93), Մոլդովան (99), Դրոգատանը (107) և Թաջիկստանը (118):

Ներկայացնենք ճանապարհորդությունների և զբոսաշրջության ոլորտում երկրների 2011-2012թթ. վարկանիշի լավագույն տասնյակը [3].

1. Շվեյցարիա
2. Գերմանիա
3. Ֆրանսիա
4. Ավստրիա
5. Շվեդիա
6. ԱՄՆ
7. Մեծ Բրիտանիա
8. Իսպանիա
9. Կանադա
10. Սինգապուր

Թեև ցանկացած վարկանիշային գնահատական ինքնին կատարյալ չէ և բացարձակ ճշմարտություն չի արտացոլում, այնուամենայնիվ, ՀՏՖ-ի զեկույցի արդյունքներով, այսօր արձանագրվում է աշխարհի զբոսաշրջային քարտեզի ակնհայտ վերածակվորում: 20-րդ դարի վերջին երկու տասնամյակներում և նոր հազարամյակի սկզբում համաշխարհային զբոսաշրջային շուկայի գրեթե անփոփոխ առաջատարներն էին Ֆրանսիան, Իսպանիան և Իտալիան, իսկ տասնյակի մնացած տեղերը նույնպես այլ կերպ էին բաշխվում: Անշուշտ, տեղի ունեցող փոփոխությունները տրամաբանական են և բացատրվում են այժմյան տնտեսական ճգնաժամով, աշխարհաքաղաքական զարգացումներով: Այժմ պարզենք, թե առհասարակ ինչպիսի սկզբունքներով են կազմվում մնանատիպ վարկանիշային ցուցակները:

ՀՏՖ-ի փորձագետները հաշվարկում են երկրի զբոսաշրջային մրցունակության ինդեքսը (TTCI – Travel and Tourism Competitiveness Index), որի արժեքը տատանվում է 1-ից 6 միավորների սահմաններում: Այս ընդհանուր ինդեքսը կազմված է երեք հիմնարար ենթացուցիչներից, որոնցից յուրաքանչյուրն իր հերթին բաժանվում է 4-5 գնահատվող տարրերի.

1). կարգավորիչ-իրավական դաշտ (քաղաքական նորմեր և կանոններ, օրենսդրություն, էկոլոգիական անվտանգություն, քաղաքացիների անվտանգություն, առողջապահություն և հիգիենա, զբոսաշրջության զարգացման առաջնահերթության աստիճան),

2). բիզնես-միջավայր և ենթակառուցվածքներ (քաղաքացիական ավիացիայի և վերգետնյա տրանսպորտի ենթակառուցվածքներ, զբոսաշրջային ենթակառուցվածք, կոմունիկացիաների և տեղեկատվական ռեսուրսների զարգացում, զբոսաշրջության գնային քաղաքականություն),

3). մարդկային, մշակութային և բնական ռեսուրսներ (զբոսաշրջության և հյուրընկալման համակարգի կադրային ներուժ, երկրի զբոսաշրջային գրավչությունն ապահովող ռեսուրսներ):

Ենթացուցիչների արժեքները ձևավորվում են վերը թվարկված ոլորտներում երկրի ցուցանիշներով: Տվյալ դեպքում ՀՏՖ-ի փորձագետներն օգտվում են Համաշխարհային բանկի, Գնահատարկությունների և զբոսաշրջության համաշխարհային խորհրդի (World Travel and Tourism Council), ՄԱԿ-ի Համաշխարհային զբոսաշրջային կազմակերպության (UN World Tourism Organization) և Օդային տրանսպորտի միջազգային ասոցիացիայի (International Air Transport Association) կողմից տրամադրվող տվյալներից:

Ի տարբերություն ՀՏՖ-ի առաջարկված բնագավառային վարկանիշի, որը գնահատում է երկրի «զբոսաշրջային իմիջը», ստորև դիտարկվող վարկանիշային համակարգերը երկիրն ուսումնասիրում են բոլոր կտրվածքներով՝ ներկայացնելով ու-

սումնասիրվող երկրների ազգային հավաքական բրենդերի տարեկան վարկանիշը:

Շուկայի ուսումնասիրության ասպարեզում աշխարհում խոշորագույն հետազոտական ընկերություններից մեկի՝ GfK Group-ի կողմից արդեն յոթ տարի շարունակ իրականացվում է «Anholt-GfK Roper Nation Brands Index» համաշխարհային վարկանիշային ուսումնասիրությունը, որի նախաձեռնողն անգլիացի գիտնական Սայմոն Անհոլթն է⁴: Վերջինս «ազգային բրենդ» եզրույթի հեղինակն է և ազգային բրենդինգի մեթոդաբանության առաջին մշակողը [4]: Այսօր Անհոլթը նաև այս ոլորտում միակ մասնագիտական ակադեմիական ամսագրի (Place Branding and Public Diplomacy) գլխավոր խմբագիրն է:

Անհոլթի NBI – Nation Brands Index (Ազգային բրենդերի ինդեքս) վարկանիշային գնահատման համակարգի օգնությամբ ամեն տարի ուսումնասիրություններ են անցկացվում աշխարհի 50 զարգացած և զարգացող պետություններում՝ փորձելով գնահատել դրանց միջազգային հեղինակությունը և որոշել ազգային բրենդի վարկանիշը: Հետազոտական գլխավոր գործիքն on-line եղանակով սոցիոլոգիական հարցումներն են, որոնց մասնակցում են աշխարհի առավել շատ ճանապարհորդող 20 ազգությունների ավելի քան քսան հազար չափահաս ներկայացուցիչներ⁵:

Հարցման մասնակիցներին առաջարկվում է երկիրը գնահատել հետևյալ չափանիշներով.

- Արտահանում (բացահայտվում է երկրում արտադրվող ապրանքների և ծառայությունների հանդեպ ձևավորված պատկերացումը, ինչպես նաև որոշվում է այդ երկրի արտադրանքը ձեռք բերելու

⁴ Simon Anholt

⁵ GfK Group-ի NBI-փորձագետները զուգահեռում են, որ զբոսաշրջիկների կողմից երկրի ընկալումը կարող է չհամընկնել այդ երկրում բիզնեսի, առևտրի, դիվանագիտական և մշակութային կապերի զարգացման և անգամ զբոսաշրջության ոլորտում իրականացվող քաղաքականության իրական պատկերի հետ:

կամ դրանից խուսափելու միտումների տոկոսային հարաբերակցությունը):

- Իշխանություն (պարզվում է հասարակական կարծիքը երկրի իշխանությունների օրինականության և իրազեկության մասին, չափվում է անհատի վստահության աստիճանն իշխանությունների վարած քաղաքականության հանդեպ՝ մասնավորապես ժողովրդավարության, արդարադատության, շրջակա միջավայրի և աղքատության հաղթահարման բնագավառներում):
- Մշակույթ և ժառանգություն (բացահայտվում է երկրի պատմամշակութային ժառանգության ընկալման բնույթը և տրվում է սպորտի զարգացման և ժամանակակից մշակույթի՝ կինոարվեստի, երաժշտության, գեղարվեստի, գրականության գնահատականը):
- Մարդիկ (պարզվում է միջազգային կարծիքը երկրի բնակչության կրթական մակարդակի, աշխատուժի որակավորման, հասարակության այլ որակների մասին, ինչպես նաև երկրի այցելուների նկատմամբ բնակչության հյուրընկալության կամ թշնամանքի հնարավոր աստիճանի վերաբերյալ):
- Զբոսաշրջություն (գնահատվում է բնական և մշակութային տեսարժան վայրերի գրավչությունը և երկրի նկատմամբ առկա զբոսաշրջային հետաքրքրության աստիճանը):
- Ներդրումներ և ներգաղթ (որոշվում է երկրում բնակության, ուսման, աշխատանքի նպատակով մարդկանց գրավելու կարողությունը, գնահատվում է երկրի սոցիալ-տնտեսական իրավիճակը):

Ուսումնասիրվող 50 երկրները ներկայացնում են աշխարհի վեց տարածաշրջան՝ Հյուսիսային Ամերիկա, Արևմտյան Եվրոպա, Կենտրոնական և Արևելյան Եվրոպա, Ասիա և Օվկիանիա, Հարավային Ամերիկա, Մերձավոր Արևելք և Աֆ-

րիկա: Հայաստանը երբևիցե չի ընդգրկվել ուսումնասիրվող երկրների ցանկում, թեև, ուսումնասիրության պայմանների համաձայն, ամեն տարի յուրաքանչյուր տարածաշրջանի երկրների ցուցակը կարող է համալրվել մինչև վեց նոր անվանումով: Դա կարող է տեղի ունենալ ընդգրկվելու ցանկություն ունեցող երկրի դիմումի հիման վրա կամ NBI-փորձագետների հատուկ որոշմամբ (եթե, օրինակ, երկիրը աչքի է ընկել աշխարհի համար հետաքրքրություն ներկայացնող ինչ-որ նոր դրսևորումով): Պետք է կարծել, որ առ այսօր ո՛չ Հայաստանն է հերթական անգամ ցածր վարկանիշ ստանալու ցանկություն հայտնել, ո՛չ էլ NBI-փորձագետներն են մեր երկրով բավականաչափ հետաքրքրված եղել:

Ինչևէ, ներկայացնենք NBI վարկանիշային ուսումնասիրության արդյունքներով ազգային բրենդերի վերջին երկու տարիների լավագույն տասնյակները (տե՛ս՝ Աղյուսակ 2) [5].

Աղյուսակ 2. Ազգային բրենդների 2011-2012թթ. լավագույն տասնյակը ըստ NBI փորձագետների

	2011թ.	2012թ.
1	ԱՄՆ	ԱՄՆ
2	Գերմանիա	Գերմանիա
3	Մեծ Բրիտանիա	Ֆրանսիա
4	Ֆրանսիա	Մեծ Բրիտանիա
5	Ճապոնիա	Ճապոնիա
6	Կանադա	Կանադա
7	Իտալիա	Իտալիա
8	Ավստրալիա	Շվեյցարիա
9	Շվեյցարիա	Ավստրալիա
10	Շվեդիա	Շվեդիա

Ինչպես երևում է աղյուսակ 2-ից, վերջին երկու տարիների ընթացքում լավագույն տասնյակը համալրող երկրները մնացել են անփոփոխ, և միայն տասնյակի ներսում Մեծ Բրիտանիան և Ավստրալիան մեկական կետով բարելավել են իրենց դիրքերը՝ զբաղեցնելով համապատասխանաբար Ֆրանսիայի և Շվեյցարիայի տեղերը:

Ինչ վերաբերում է աշխարհի առաջատար ԱՄՆ-ին, ապա վերջինիս դիրքը կարելի է երկկերպ մեկնաբանել: Անշուշտ, համաշխարհային տնտեսական ճգնաժամն զգալիորեն ազդեց և շարունակում է ազդել ԱՄՆ-ի տնտեսության վրա. դեռ անցյալ տարի սնանկության շեմին կանգնած այդ վիթխարի տնտեսությունը լուրջ ֆինանսական և սոցիալական ցնցումներ ապրեց: Կասկած են հարուցում նաև վերջին երկու տարիների ընթացքում ԱՄՆ-ի վարած արտաքին քաղաքականության հաջողությունները (կարծում ենք՝ բավարար կլինի հիշեցնել ՆԱՏՕ-ի շրջանակներում իրականացրած հյուսիսաֆրիկյան «փայլուն» գործողությունները և դրանց այսօրվա հետևանքները կամ Իրանի նկատմամբ դրսևորվող թշնամական վերաբերմունքը): Սակայն այս ամենը ոչ մի կերպ չանդրադարձավ NBI վարկանիշային ուսումնասիրության արդյունքների վրա: Մի կողմից՝ դա հաստատում է NBI-փորձագետների զգուշացումն այն մասին, որ օտարերկրացի սովորական զբոսաշրջիկի աչքից հաճախ վրիպում է երկրում տիրող ռեալ իրավիճակը, իսկ գլոբալ աշխարհաքաղաքական երևույթներին և զարգացումներին ճիշտ արձագանքելը նրանից ժամանակ և ընկալում է պահանջում: Մյուս կողմից՝ կարելի է ասել, որ տասնամյակների ընթացքում ձեռք բերված և համաշխարհային հանրության գիտակցության մեջ կարծրատիպի նշանակություն ստացած հեղինակությունը կարող է դեռ երկար ժամանակ ԱՄՆ-ին բարձր վարկանիշներ ապահովել: Եվ, վերջապես, պետք է նաև հաշվի առնել ԱՄՆ-ում վաղուց ի վեր կայացած հանրային կառուցվածքն ու հիմնարար այն արժեքները, որոնք անընդհատ ամրապնդվում են հզոր պետական գաղափարախոսությամբ և, անկասկած, ապահովում են հասարա-

կական հիմքերի անասանությունն ու կյանքի անխափան ընթացքը նույնիսկ երկրի առաջ ծառացած ամենալուրջ խնդիրների առկայության պարագայում: Այդ է պատճառը, որ այցելուներն իրենց վրա չեն զգում երկրի ներսում առկա դժվարությունները և հարցումների ժամանակ ամենաբարձր գնահատականներն են շնորհում երկրին:

Ազգային բրենդինգի բնագավառում մասնագիտացած ևս մի հեղինակավոր կազմակերպություն՝ Future Brand միջազգային գովազդային գործակալությունը [6], որի հենակետային մասնաճյուղերը գտնվում են Լոնդոնում, Նյու-Յորքում և Մինգապուրում, իսկ տարածաշրջանային գրասենյակները սփռված են աշխարհով մեկ, ամեն տարի հրապարակում է երկրների «Country Brand Index» (CBI) ուսումնասիրության արդյունքներով կազմվող վարկանիշային ցուցակը: 2011-2012թթ. CBI մրցույթին մասնակցել է 113 երկիր (Հայաստանը չի ընդգրկվել այդ ցուցակում), որոնց վարկանիշները որոշվել են տարբեր պետությունների շուրջ 3500 մշտապես ճանապարհորդող քաղաքացիների և 102 փորձագետների հարցման արդյունքում⁶: Սոցիոլոգիական ուսումնասիրության նպատակն է երկրների ոչ նյութական ակտիվների գնահատումը հինգ հիմնական կատեգորիաներով՝ կյանքի որակ, զբոսաշրջային գրավչություն, արժեքային համակարգ, քաղաքական կայունություն և տնտեսական իրավիճակ:

Ինչպես և 2010թ. հարցման արդյունքում, այնպես էլ այս անգամ CBI վարկածով աշխարհի լավագույն ազգային բրենդ է ճանաչվել Կանադան: Բնավ չփորձելով նվազեցնել Կանադայի արժանիքները՝ նկատենք, որ այսպիսի բարձր գնահատականը թերևս կարող է բացատրվել նաև արտաքին, այսպես ասած «իրադարձային» գործոնով. վերջին տարիներին այս երկրի նկատմամբ համաշխարհային հանրության մեծ ուշա-

⁶ Այս անգամ հարցման մասնակիցներ են եղել Մեծ Բրիտանիայի, ԱՄՆ-ի, Չինաստանի, Ռուսաստանի Գաշնության, Գերմանիայի, Ճապոնիայի, Բրազիլիայի, Հարավաֆրիկյան Հանրապետության և Ավստրալիայի քաղաքացիները:

դրությունը պայմանավորված է եղել 2010թ. Վանքովերում անցկացված Օլիմպիական խաղերով, ինչպես նաև 2011-ին Մեծ Բրիտանիայի արքայազն Ուիլյամի և նրա նորաթուխ տիկին Զեյթի՝ Կանադա կատարած այցով: Այս երկու աղմկահարույց իրադարձությունները խթանեցին խոշոր զբոսաշրջային հոսքերի մուտքը երկիր՝ դրանով իսկ ազդելով ճանապարհորդների կողմից տրված գնահատականի վրա: Թեպետ Կանադայի հեղինակությունը, անկասկած, հիմնված է նաև երկրի կայուն ֆինանսաքաղաքական դրության և սոցիալ-տնտեսական զարգացման բարձր մակարդակի վրա:

CBI վարկանիշի 2011-2012թթ. լավագույն տասնյակի մնացած տեղերը բաշխվել են հետևյալ կերպ (տե՛ս՝ Աղյուսակ 3) [7].

Աղյուսակ 3. Ազգային բրենդերի 2011-2012թթ. լավագույն տասնյակն ըստ CBI վարկանիշի

1	Կանադա
2	Շվեյցարիա
3	Նոր Զելանդիա
4	Ճապոնիա (!!!) ⁷
5	Ավստրալիա
6	ԱՄՆ
7	Շվեդիա
8	Ֆինլանդիա
9	Ֆրանսիա
10	Իտալիա

Future Brand գործակալությունն իրականացնում է նաև զբոսաշրջության ոլորտի թեմատիկ ուսումնասիրություն, որի 2011թ. արդյունքը հետևյալն է.

⁷ Անգամ կործանիչ երկրաշարժերը, ցունամիները և Ֆուկուսիմայի ատոմային աղետը չեն ազդել Ճապոնիայի միջազգային հեղինակության վրա:

- Մշակութային զբոսաշրջության զարգացման առումով լավագույն երկրներն են՝ Իտալիան, Ֆրանսիան, Հնդկաստանը, Ճապոնիան և Հունաստանը:
- Ազգային ավանդույթների պահպանման առումով առաջատար են համարվում Ճապոնիան, Հնդկաստանը, Պերուն, Կամբոջան և Բութանը:
- Լողափնյա զբոսաշրջության լավագույն ուղղություններն են՝ Թահիթին, Բերմուդյան կղզիները, Արուբան, Բարբադոսը և Բահամյան կղզիները:
- Ընտանեկան հանգստի համար ամենահարմարավետ երկրներն են՝ Կանադան, Ավստրալիան, ԱՄՆ-ը, Նոր Զելանդիան և Պորտուգալիան:
- Գիշերային կյանքի լավագույն վայելքներն ապահովում են Ճապոնիան, Մեծ Բրիտանիան, Բրազիլիան, ԱՄՆ-ը և Թաիլանդը:
- Ազգային խոհանոցի առումով զբոսաշրջիկների հետաքրքրությունն ուղղված է Ֆրանսիային, Իտալիային, Ճապոնիային, Արգենտինային և Սինգապուրին:
- Լավագույն բնաճանաչողական տուրերը կազմակերպվում են Կոստա-Ռիկայում, Թահիթիում, Կանադայում, Նոր Զելանդիայում և Ֆիջիում:
- Գնային առումով մատչելի են համարվում Հնդկաստանը, Մեքսիկան, Թաիլանդը, Վիետնամը և Բուրնայի:
- Զբոսաշրջության համար ամենաանվտանգ երկրներն են՝ Կանադան, Գերմանիան, Ճապոնիան (!!!), Նոր Զելանդիան և Բերմուդները:

CBI-փորձագետների կանխատեսումներով՝ մոտակա տարիներին համաշխարհային զբոսաշրջության առաջատարներ կդառնան Միավորված Արաբական Էմիրությունները, Չինաստանը և Վիետնամը, որոնց, ամենայն հավանականությամբ, կհաջորդեն բավական հուսադրող նախադրյալներ ունե-

ցող Խորվաթիան, Հարավաֆրիկյան Հանրապետությունը և Հնդկաստանը:

Ելնելով երկրների բրենդների գնահատման վերը շարադրված մոտեցումներից՝ այժմ փորձենք պարզել, թե որն է մեր երկրի ռազմավարությունը սեփական իմիջի ձևավորման և ազգային բրենդի հզորացման հարցում:

Հայաստանն այն երկրներից է, ուր ազգային բրենդինգի իրականացումը և այս տեսակետից աշխարհի այլ երկրների հետ մրցակցային համեմատության մեջ մտնելը դեռևս նոր գործընթաց է: Սակայն Հայաստանի Հանրապետությունում արդեն կայացել է տարբեր արդյունաբերական ապրանքանիշերի ստեղծման գործընթացը: ՀՀ-ն իրավամբ կարող է համարվել վաղուց ի վեր ձևավորված և աշխարհում շատերին հայտնի մշակութային բրենդների երկիր⁸: Թեև ազգային բրենդինգը հատուկ մեթոդներով իրականացվող բավականին բարդ և երկարատև գործընթաց է, այնուամենայնիվ, պետության բրենդի ձևավորման վրա ազդում է նաև նրա տարածքում գործող ընկերությունների, կազմակերպությունների, արտադրվող ապրանքների և այլ ազգային երևույթների բրենդների գումարային արժեքը: Կարելի է ասել, որ ազգային բրենդի հզորության հիմքում նրա լիարժեք նույնացումն է երկրի ինքնության հետ, իսկ այդ ինքնության աղբյուրներն են բոլոր այն գաղափարները, արժեքները, կերպարները, էթնոմշակութային և լեզվական առանձնահատկությունները, պատմական և բնական ժառանգությունը, պետական քաղաքականությունը, ազգային ընկերությունները և ապրանքները, որոնք սպառողների թիրախային խմբերի գիտակցության մեջ կարող են առաջացնել եր-

⁸ Չփոթենք ապրանքանիշը և բրենդը: Թեև այս հասկացությունները որոշակի նմանություն ունեն, սակայն դրանց միջև կա մի էական տարբերություն. ապրանքանիշը (կամ ապրանքային նշանը) իրավական կատեգորիա է, իսկ բրենդը ինչ-որ երևույթի, ապրանքի կամ նույնիսկ անձի կերպարի մտավոր, բարոյական բաղադրիչն է, որը ձևավորվում է մարդկանց գիտակցության մեջ որպես վերաբերմունք՝ ստանալով որոշակի զգացմունքային գունավորում:

կիր-բրենդի հետ կապված որոշակի զուգորդումներ և զգացմունքներ:

Այդ պատճառով ազգային բրենդի ստեղծման ալգորիթմը կարող է ներառել հետևյալ քայլերը.

- բրենդի հետ զուգորդվող արժեքների, բնութագրերի և հատկանիշների որոնում,
- բրենդի նույնականության հստակ սահմանում,
- բրենդի նույնականության փոխակերպում սպառողի համար տեսանելի և շոշափելի արժեքների ձևով (ծառայություններ, ապրանքներ և այլն),
- բրենդի նույնականությունը սպառողին հասցնող հարողակցության ապահովում:

Ուոլլի Օլինսը (Wally Olins)՝ այսօր աշխարհում բրենդինգի և երկրների իմիջի ձևավորման ամենաճանաչված մասնագետներից մեկը, իրավացիորեն նկատում է, որ ազգային բրենդի հիմքում պետք է ընկած լինի ինչ-որ առանցքային գաղափար, որը տարբերակում է երկիրը, արդյունավետ և գրավիչ կերպով ներկայացնում է ազգային բնութագրերը և համահունչ է հետևյալ չորս սկզբունքներին [8, 92].

1. Առանցքային գաղափարը պետք է գործի էմոցիոնալ և ռացիոնալ մակարդակներում, որպեսզի մարդկանց մոտ առաջացնի բրենդի և՛ զգացմունքային, և՛ բանական ընկալում:
2. Առանցքային գաղափարը պետք է ուղղված լինի սպառողների բոլոր թիրախային խմբերին:
3. Առանցքային գաղափարը պետք է լինի տարբերակիչ:
4. Առանցքային գաղափարը պետք է լինի ճշմարիտ և, խուսափելով կաղապարներից, պետք է ընդգծի այն հայեցակարգը, որը սպառողների կողմից իրատեսական և ոգեշնչող կճանաչվի:

Հայաստանի իշխանությունները, հոգալով երկրի ազգային բրենդի առանցքային գաղափարի ձևավորման մասին, պետք է նաև միասնական դիրքորոշում ունենան քաղաքա-

կան, սոցիալ-տնտեսական, իրավական, պետական գաղափարախոսության, սպորտի, մշակույթի, գիտության և ազգային բրենդի հետ կապված այլ հարցերում: Միայն այսպիսի համալիր մոտեցումը կնպաստի միջազգային շուկայում Հայաստանի Հանրապետության ճիշտ դիրքավորմանը, ինչպես նաև երկրի ներդրումային գրավչության բարձրացմանն ու զրոսաշրջության զարգացմանը:

Ազգային բրենդի ձևավորման անհրաժեշտությունն ավելի պատկերավոր ու խորությամբ գիտակցելու համար կարելի է պարզապես հիշել, թե ինչու են մարդիկ ձգտում ձեռք բերել գերմանական ավտոմեքենա, ճապոնական տեխնիկա, ֆրանսիական կամ իտալական նորաձև հագուստ, չեխական գարեջուր, շվեյցարական ժամացույց, խոշոր դրամական միջոցներն ի պահ հանձնելու նույն շվեյցարական բանկերին, կամ երկրպագելու ռուսական բալետի արտիստներին և այլն: Ուստի, Հայաստանի Հանրապետությունն էլ, լուծելով արտաքին աշխարհին ներկայանալու խնդիրը, առաջին հերթին պետք է հստակ որոշի, թե ինչով ենք մենք արդեն հայտնի և ինչով ենք ուզում լրացնել սեփական երկրի կերպարը:

Արտասահմանում Հայաստանը և հայերին շատերը ճանաչում են Յեղասպանության կապակցությամբ (հատկապես վերջին շրջանում համաշխարհային հանրության ուշադրությունը գրաված ֆրանսիական հայտնի նախագծի քննարկումների և թուրքական կողմի արձագանքի շնորհիվ): Ոմանք հիշում են 1988թ. ավերիչ երկրաշարժը: Հայաստանը հայտնի է նաև որպես հարևան Ադրբեջանի հետ երկարատև հակամարտության մեջ գտնվող երկիր: Համաշխարհային հանրության ավելի տեղեկացված և շատ ավելի փոքր զանգվածը լսել է առաջին քրիստոնյա երկրի մասին, ճանաչում է Շարլ Ազնավուրին և, գուցե, գիտե ևս մի քանի փաստ մշակութային շարքից, ինչպես օրինակ՝ դուդուկը կամ Արամ Խաչատրյանի երաժշտությունը: Ոգելից խմիչքների սիրահարները, հավանաբար, ծանոթ են հայկական կոնյակին: Մա է մեր երկրի կերպարի ամենահայտնի և ամենամակերեսային ուրվագիծը:

Այս համատեքստում չափազանց բարձր է գնահատվում քրիստոնեության 1700-ամյակին նվիրված 2001թ. Հայաստանում կազմակերպված միջոցառումների ողջ համալիրը, որն անկասկած դրականորեն ազդեց երկրի միջազգային վարկանիշի վրա և մեծապես նպաստեց Հայաստանի հանրահռչակմանն ու ներգնա զբոսաշրջության զարգացմանը:

Թիրախային խմբերի գիտակցության մեջ երկրի բրենդը ձևավորվում է մարդու ստացած տպավորությունների հիման վրա: Յուրաքանչյուր երկիր առաջին հերթին ներկայանում է իր պետական ատրիբուտներով (զինանշան, դրոշ, օրհներգ, ազգային խորհրդանիշներ), որոնց հետ մեկ տեղ մեծ նշանակություն է ձեռք բերել նաև երկրի կարգախոսը: Բերենք մի քանի երկրների հայտնի կարգախոսների օրինակներ.

- ԱՄՆ՝ «Ամերիկյան երազանք» (AMERICAN DREAM),
- Իտալիա՝ «Բաղցր կյանք» (DOLCE VITA),
- Գերմանիա՝ «Առաջընթաց տեխնոլոգիաների միջոցով» (VORSPRUNG DURCH TECHNIK),
- Թունիսիա՝ «Թունիս. Բարի արև բարի երկրի վերևում» (TUNISIA. GOOD SUN ABOVE THE GOOD COUNTRY),
- Շվեյցարիա՝ «Անձնական կյանքի գաղտնիության պահպանում» (KEEPING PRIVACY),
- Չինաստան՝ «Չարմանահրաշ Չինաստան. Ուղևորություն դեպի անցյալը և ապագան» (AMAZING CHINA. JOURNEY INTO THE PAST AND THE FUTURE),
- Ռուսաստանի Դաշնություն՝ «Ռուսաստանը՝ հնարավորությունների երկիր» (РОССИЯ – СТРАНА ВОЗМОЖНОСТЕЙ):

Այս ուղղությամբ Հայաստանը նույնպես լուրջ քայլեր է ձեռնարկել: 2006թ. սեպտեմբերից սկսած՝ ավելի քան երկու տարի անընդմեջ, հեղինակավոր CNN հեռուստաընկերության եթերից աշխարհով մեկ հեռարձակվում էին Հայաստանը գո-

վազող 30 և 60 վայրկյան տևողությամբ երկու հոլովակները, որոնք մեծ դեր խաղացին երկրի բրենդի ձևավորման և միջազգային հեղինակության բարձրացման գործում: Հոլովակներում առաջին անգամ հնչեց Հայաստանը՝ որպես զբոսաշրջային դեստինացիա ներկայացնող տպավորիչ կարգախոսը, այն է՝ «Armenia: Noah's Route, Your Route» (Հայաստան. Նոյի ուղին քո ուղին է): Նույն հոլովակների շնորհիվ ամրապնդվեց և միջազգային ճանաչում ստացավ նույն պատկերը՝ որպես Հայաստանը խորհրդանշող զբոսաշրջային լոգո:

Մեր երկրի իմիջի և ազգային բրենդի վրա ազդող այլ դրական գործոններից անհրաժեշտ է նշել նաև՝ 1) ավանդական դարձած Հայ մշակույթի օրերի կազմակերպումը տարբեր երկրներում (վերջին մի քանի տարիների ընթացքում այս կարգի միջոցառումներ են անցկացվել Ֆրանսիայում, Իտալիայում, Ռուսաստանի տարբեր տարածաշրջաններում, Գերմանիայում, Ուկրաինայում, Չինաստանում, Սիրիայում, Քուվեյթում, 2012թ. աշնանը Հայ մշակույթի օրերը կանցնեն նաև Լիբանանում). 2) Մարդկության ոչ նյութական մշակութային ժառանգության ցանկում դուրուկի և հայկական խաչքարի արվեստի ընդգրկումը. 3) «Ձվարթնոց» միջազգային օդանավակայանում իրականացված փոփոխությունները (զբոսաշրջիկը երկրի մասին իր առաջին տպավորությունը հենց օդանավակայանից է ստանում). 4) մայրաքաղաքի բարեկարգման հետ կապված աշխատանքները. 5) երկրի մի շարք զբոսաշրջային տարածաշրջանների (Ծաղկաձոր, Գիլիջան, Տաթև, Ջերմուկ) զարգացմանն ուղղված պետական ռազմավարական ծրագրերի իրագործումը և այլն:

Ցանկացած պետության վարկանիշը կապված է երկրում զբոսաշրջության զարգացման աստիճանի, անհրաժեշտ զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների առկայության, զբոսաշրջիկների պահանջմունքների լիարժեք բավարարման հետ: Սակայն զբոսաշրջությունը իր հերթին անմիջական կախման մեջ է երկրի վարկանիշից. որքան բարձր է երկրի միջազգային հեղինակությունը, այդքան բարձր է նրա զբոսաշրջային գրավ-

չությունը և այցելուների թիվը: Ավելին. երկրի դրական իմիջն ուղղակիորեն անդրադառնում է այդ երկրում արտադրվող բոլոր ապրանքների սպառողական գրավչության և պահանջարկի վրա, որոնք էլ ապահովում են ազգային ընկերությունների մրցունակությունը արտաքին շուկայում: Այսինքն՝ երկրի տնտեսական զարգացման և ազգային բրենդի ձևավորման գործընթացները գտնվում են մշտական փոխներգործության մեջ:

Հայաստանի Հանրապետությունում պետական բրենդինգային քաղաքականության իրականացումն իր դրական ազդեցությունը կթողնի առաջին հերթին արտասահմանյան ներդրումների և զբոսաշրջության ոլորտի, ինչպես նաև Հայաստանում արտադրվող և արտահանվող ապրանքների ծավալի ավելացման վրա: Այս նպատակով ՀՀ որևէ պետական գերատեսչության կառուցվածքում (օրինակ՝ Էկոնոմիկայի նախարարության կազմում) կարևոր է ունենալ երկրի բրենդինգային քաղականությանը զբաղվող հատուկ մարմին, որը կարճաժամկետ և երկարաժամկետ ռազմավարություն կմշակի՝ օգտագործելով ազգային մարքեթինգային քաղաքականության բոլոր գործիքները և համագործակցելով երկրի պետական, հասարակական և մասնավոր կառույցների հետ: Այսպիսի ռազմավարությունը պետք է ներառի նաև սպառողների և ներդրողների հետ անմիջական կապի մեթոդներ⁹, մասնավորապես՝

- 1) տարածքային բրենդինգ (Հայաստանի մարզերի և առանձին համայնքների պատմամշակութային, քնական, տնտեսական ռեսուրսային ներուժի ուսումնասիրություն, որի արդյունքներով կկազմվեն ամ-

⁹ Խոսքը ժամանակակից PR-տեխնոլոգիաների մասին է: Մասնագիտական գրականության մեջ հաճախ այն կարծիքն է արտահայտվում, որ այսօր բրենդը ձևավորվում է ոչ այնքան գովազդի օգնությամբ, որքան հասարակության հետ կապերի միջոցով: Գովազդը ծառայում է արդեն ձևավորված բրենդի պահպանման նպատակին:

բողջ երկրի առաջընթացն ապահովող զարգացման ծրագրեր)։

- 2) կրթական ռեսուրսի օգտագործում.
- 3) հաղորդակցման տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ (հատկապես համացանցի հնարավորությունների օգտագործում).
- 4) սոցիոլոգիական հարցումների անցկացում.
- 5) Հայաստանին նվիրված տարբեր լեզուներով գրքերի, բրոշյուրների, տեղեկատուների, զբոսաշրջիկների համար նախատեսված ուղեցույցների, ճանապարհային քարտեզների և այլ տեղեկատվական նյութերի հրատարակում և տարածում.
- 6) իրադարձային մարքեթինգի (event-marketing) բոլոր հնարավորությունների օգտագործում (երկրում կազմակերպվող միջոցառումներ՝ տոնակատարություններ, արվեստի փառատոններ, բնագավառային ցուցահանդեսներ, տոնավաճառներ, արդյունաբերական էքսպոներ և այլն), որը թույլ կտա ավելի հստակ նախանշել այն թիրախային խմբերը, որոնց ուշադրությունն անհրաժեշտ է գրավել դեպի Հայաստանի Հանրապետությունը, դեպի հայկական ազգային արժեքները։

Այս աշխատանքներում, անկասկած, պետք է ընդգրկվեն թե՛ արտասահմանյան հայտնի փորձագետները, հետազոտական և խորհրդատվական ընկերությունները, և թե՛ Հայաստանի առանձնահատկություններին քաջածանոթ տեղական մասնագետները։ Կարծում ենք՝ նման համագործակցությունը մեր երկրի ազգային բրենդի հզորացման և միջազգային հեղինակության բարձրացման գործընթացում նկատելի դրական արդյունքներ կապահովի։

***Առանցքային հասկացություններ.** իմիջի կառավարում, ազգային բրենդինգ, բրենդինգային քաղաքականություն, հեղինակության չափում, վարկանիշային գնահատման չափա-*

նիշներ, դիրքավորում արտաքին շուկայում, սոցիոլոգիական հարցումներ, երկրի բրենդի առանցքային գաղափար:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. True, J. “Globalisation and Identity” // Globalisation and Identity / Raymond Miller (ed.) – South Melbourne: Oxford University Press, 2006.
2. “НОЕВ КОВЧЕГ” – независимая информационно-аналитическая международная армянская газета, № 6 (165) Март (16-31) 2011г. URL: <http://noev-kovcheg.ru/mag/2011-06/2481.html> (հարցման ամսաթիվը՝ 21. 02. 2012):
3. URL:<http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2011-2012> (հարցման ամսաթիվը՝ 21. 02. 2012):
4. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. Pages: 160.
5. URL:<http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx> (հարցման ամսաթիվը՝ 27. 02. 2012):
6. URL: <http://www.futurebrand.com> (հարցման ամսաթիվը՝ 01. 03. 2012):
7. URL:<http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2011/overview/> (հարցման ամսաթիվը՝ 01. 03. 2012):
8. Olins, W. The Brand Handbook. Thames & Hudson, London, 2008. Pages: 112.

А. С. МАТЕНЦЯН
ИМИДЖ СТРАНЫ И ОСОБЕННОСТИ
НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Резюме

В статье представлено понятие национального брендинга, рассмотрены проблемы формирования и укрепления бренда страны, а также связи между понятием “имидж страны” и осуществлением национального брендинга. Представлен сравнительный анализ некоторых известных в мире систем рейтинговой оценки брендов государств, в том числе отраслевых систем, оценивающих туристскую привлекательность разных стран. Особое внимание в статье уделено проблеме укрепления национального бренда Армении, что послужит ее эффективному позиционированию на внешнем потребительском рынке и повышению мирового имиджа страны как туристского региона. Рассмотрены некоторые механизмы реализации национального брендинга Армении и предложен ряд необходимых мер по формированию ключевой идеи бренда страны и продвижению ее туристского имиджа.

***Ключевые понятия:** управление имиджем, национальный брендинг, брендинговая политика, измерение репутации, критерии рейтинговой оценки, позиционирование на внешнем рынке, социологические опросы, ключевая идея бренда страны.*

A.S. MATENTSYAN
COUNTRY IMAGE AND PECULIARITIES
OF THE NATIONAL BRANDING

Summary

The article presents the concept of the national branding and considers the problems of establishing and strengthening the country brand, as well as the links between the concept of the country image and the national branding realization. Besides, a comparative analysis of some world-known country brand rating systems is done, including special systems that evaluate touristic attractiveness of different countries. Particular attention is paid to strengthening the national brand of Armenia, which will contribute to its more effective positioning on the foreign consumer market and improve the global image of the country as a tourism region. Some mechanisms of the national branding in Armenia are also under the author's consideration. A number of essential tools for creating the key idea of the country brand and promoting the touristic image of the country is proposed in the article.

Key concepts: image management, national branding, branding policy, measurement of reputation, rating criteria, positioning on the foreign market, public opinion polls, the key idea of the country brand.