

**ՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԲՐԵՆԴԸ ԵՎ ԴՐԱ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ
ԱՆՀՐԱԺԵՇՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ
ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ**

Վարդան Աթոյան, Կարեն Բաբաջանյան

Հոդվածը ներկայացնում է բրենդի էությունը, քննարկվում են պետության բրենդի ձևավորման ընթացքում առաջ եկող հիմնախնդիրները, ինչպես նաև ներկայացվում է միջոցառումների համալիր, որի իրագործումը հնարավորություն է ընձեռում բարձրացնել պետության վարկանիշը: Այդ միջոցառումները և առաջարկությունները հիմնված են միջազգային առաջադեմ փորձի վրա, որոնք կիրառության դեպքում կարող են մեծապես օգտակար լինել Հայաստանի Հանրապետության դիրքավորման ռազմավարությունը մշակելիս: Հոդվածն անդրադառնում է նաև Հայաստանի Հանրապետության համար հույժ կարևոր այնպիսի խնդիրների, ինչպիսիք են պետության հեղինակությունը, երկրի ներդրումային գրավչությունը, զբոսաշրջության զարգացումը, արտահանվող ապրանքների որակը և արտերկրում դրանց իրացվելիության բարձրացմանն ուղղված միջոցառումների անցկացման անհրաժեշտությունը:

Պետության բրենդի ձևավորումը ռազմավարական նշանակություն ունեցող գործընթաց է ցանկացած պետության համար: Արտաքին տնտեսական քաղաքականության արդյունավետությունը և տնտեսական աճի դինամիկ զարգացումը մեծապես կախված է արտաքին շուկայում տվյալ երկրի առկա հեղինակությունից: Նախ և առաջ, փորձենք հակիրճ ներկայացնել, թե ինչ է բրենդը և ինչով է այն առանձնանում սովորական անվանումից:

Նշենք, որ բրենդ կարող է լինել ցանկացած անվանում, օրինակ՝ «*FedEX*», «*Porsche*», «*Marlboro*», «*Նյու Յորք*», «*Ճապոնիա*», «*Մոցարտ*» և այլն: Այսինքն՝ ցանկացած անուն, անվանում, ապրանքանիշ, որը համապատասխան լսարանի մոտ զուգորդվում է մի շարք դրական հատկանիշներով: Այլ կերպ ասած՝ *բրենդը կարելի է սահմանել որպես հույզերի, զգացմունքների ամբողջություն:*

Եթե փորձենք սահմանազատել բրենդը և ապրանքանիշը, ապա պետք է ընդգծել, որ ապրանքանիշն իրավական կատեգորիա է, իսկ բրենդը ապրանքի, այսպես ասած՝ ինտելեկտուալ հատվածն է: Այն գոյություն ունի միայն սպառողների ենթագիտակցության մեջ: Հատկանշական է, որ որոշ երկրներ

րում բրենդի արժեքը ներառվում է ընկերության հաշվապահական հաշվեկշռում՝ որպես նյութական ակտիվ (օրինակ՝ Մեծ Բրիտանիայում), որը հաճախ ավելի բարձր է գնահատվում, քան տվյալ կազմակերպության արտադրական ողջ կարողություններն իրար գումարած: Այսպես՝ «*Phillip Morris*» ընկերությունը ձեռք է բերել «*Kraft Food*» ապրանքանիշը \$13 մլրդ-ով, որը 600%-ով ավելի է, քան նրա հաշվեկշռային արժեքը, «*Grand Metropolitan*» ընկերությունը գնել է «*Pillsbury*» ապրանքանիշը, որը \$5,5 մլրդ-ով ավելի թանկ է, քան դրա սեփականատեր ընկերության արժեքը [1]:

Մեր կարծիքով, պետության բրենդի ձևավորմանը նպաստող քաղաքականությունը մշակելիս պետք է ուսումնասիրել մի քանի հանգամանք: Բերենք մի քանի օրինակ. այսպես՝ Փարիզ ասելով, նախ և առաջ, հասկանում ենք նորաձևություն, ռոմանտիզմ, Նյու Յորքի դեպքում՝ բիզնես, էներգիա, Վաշինգտոն՝ ուժ, հզորություն, Տոկիո՝ ժամանակակից, առաջավոր տեխնոլոգիա, Եգիպտոս՝ հին մշակույթ, Հոնոլուլու՝ հիասքանչ դասական ճարտարապետություն, Ռիո դե Ժանեյրո՝ տոնախմբություն, Գերմանիա՝ հուսալիություն, ճշտապահություն և այլն:

Ներկայիս համաշխարհային համընդհանրացման գործընթացներում աշխարհի տարբեր պետություններ, քաղաքներ, ընկերություններ հաճախ բացահայտ, երբեմն՝ աներևույթ մրցակցում են միմյանց հետ՝ զբոսաշրջիկների, տեղական և արտասահմանյան ներդրողների, սպառողների ուշադրությունը գրավելու ու տնտեսության մեջ հավելյալ գումարներ ներգրավելու նպատակով: Այդ մրցապայքարում, մեր համոզմամբ, հաղթում են նրանք, ովքեր կարողանում են լավագույնս ճիշտ դիրքավորվել համաշխարհային շուկայում, այդ թվում՝ վարելով արդյունավետ տարաշրջանային մարքեթինգային քաղաքականություն: Այդ տեսանկյունից չափազանց արժեքավոր է բրիտանացի գիտնական Սայմոն Անհոլտի և մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքների մշակմամբ զբաղվող ամերիկյան «*Global Market Insight*» (*GMI*) կազմակերպության իրականացրած ուսումնասիրությունը, որի արդյունքում նրանք փորձել են գնահատել 35 զարգացած և զարգացող պետությունների վարկանիշներ և գումարային տեսքով ներկայացնել դրանց բրենդի արժեքը: Այսպես, օրինակ՝ Ռուսաստանի բրենդը, այդ գնահատման համաձայն, արժե շուրջ \$663 մլրդ [2]:

Վարկանիշը գնահատելու համար նրանք օգտագործել են 6 հիմնական ցուցիչներ.

- գրավչություն զբոսաշրջության տեսանկյունից,
- մարդկային կապիտալ,
- արտահանվող ապրանքների որակ,
- գրավչություն մշակութային առումով,

- կառավարության կողմից տարվող քաղաքականության արդարության աստիճանը,
- պետության՝ որպես բնակչության հիմնական վայրի, գրավչությունը:

Հարցմանը մասնակցել է ավելի քան 25 հազար մարդ, որոնց միջոցով հետազոտողները կազմել են ազգային բրենդերի վարկանիշը, այնուհետև «Brand Finance» (BF) ընկերությունը յուրաքանչյուր բրենդին տվել է գումարային տեսք: Պետք է նշել, որ նրանց գնահատմամբ՝ յուրաքանչյուր պետության բրենդի արժեքը կազմում է տվյալ պետության ՀՆԱ-ի 2-10%-ը, իսկ տոկոսների միջև տարբերությունը մեկնաբանվում է երկրի ընդհանուր զարգացածության մակարդակով, սակայն վերջնական արժեքը ձևավորվում է ՀՆԱ-ի հինգ տարիների գումարով, որը հաշվարկվել է դրամական միջոցների ներկա արժեքով:

Չնայած այն հանգամանքին, որ գոյություն ունեն բրենդի գնահատման մի շարք մեթոդներ, այնուամենայնիվ, վերջինիս գնահատումը բավական աշխատատար և ժամանակատար գործընթաց է, որի արդյունքում, սակայն, լինում են որոշակի շեղումներ: Այդ մեթոդներն օգտագործվում են հիմնականում առևտրային ապրանքանիշների վարկանիշը գնահատելու համար, իսկ պետության բրենդի թե՛ վարկանիշային, թե՛ գումարային գնահատումը մեզանում նորություն է, և այն պետք է դառնա առանձնահատուկ ուսումնասիրության առարկա, սակայն, այնուամենայնիվ, պետք է նշել, որ, մեր դիտարկմամբ, պետության բրենդի արժեքի ձևավորման վրա մեծապես անդրադառնում է նաև տվյալ պետության տարածքում գործող ընկերությունների, կազմակերպությունների, ձեռնարկությունների բրենդերի արժեքի համագումարը:

Ստորև ներկայացված աղյուսակում արտացոլված է պետությունների բրենդերի առաջին տասնյակը՝ 2006թ. երրորդ եռամսյակի արդյունքներով [3].

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

Կազմակերպությունների միջև տեղի ունեցող մրցակցության և մարքեթինգային համալիր միջոցառումների հիմքում գործող օրինաչափությունները գրեթե նույնությամբ կիրառելի են պետության մարքեթինգային քաղաքականությունը մշակելիս: Ահա այս համատեքստում, մեր դիտարկմամբ, անհրաժեշտ է մշակել Հայաստանի Հանրապետության երկարաժամկետ մարքեթինգային ռազմավարության հայեցակարգ, որտեղ առանձին բաժին հատկացված կլինի բրենդինգին: Այս խնդրի կարևորությունը, արդիականությունը և կյանքի կոչելու հրատապությունն առավել ցայտուն արտահայտվում է անցումային տնտեսություն ունեցող երկրներում, որտեղ դեռ նոր ձևավորվում և կայացման ճանապարհին են գտնվում ազատ շուկայական տնտեսությանը բնորոշ ինստիտուտները:

Մեր համոզմամբ, Հայաստանի Հանրապետության բրենդի ձևավորմանն ուղղված քաղաքականությունը դրական ազդեցություն կունենա, նախ և առաջ, Հայաստանի Հանրապետության ներդրումային գրավչության բարձրացման և զբոսաշրջության զարգացման համար: Խնդրի հրատապությունը պայմանավորված է նաև նրանով, որ պետության բրենդի ձևավորմանն ուղղված հստակ համակարգված, մշակված պետական քաղաքականությունը չափազանց դրական է տվյալ պետության համար, մասնավորապես՝ միջազգային շուկայում ճիշտ դիրքավորման առումով:

Այսօր ցանկացած երկիր ներկայանում է իր լսելի և տեսանելի բաղկացուցիչներով, այդ թվում՝ զինանշան, դրոշ, օրհներգ, սակայն, ինչպես նշում է Մարտին Լինդստրոմը, բրենդը ձևավորվում է ոչ միայն մարդու լսողական և տեսողական զգայարանների միջոցով, այլ նաև՝ համային, հոտային և շոշափելիքի զգայարանների օգնությամբ:

Մարքեթինգի մասնագետները հիմնականում գործում են բրենդինգի երկտարածական աշխարհում և շատ հաճախ անտեսում են մարդու հինգ զգայարանների վրա ազդելու կարևորությունը: Չէ՞ որ մենք շրջակա միջավայրի վերաբերյալ տեղեկատվությունը ստանում ենք մեր զգայարանների միջոցով: Այսօր գովազդի օգնությամբ հնարավոր է ազդել միայն լսողական և տեսողական զգայարանների վրա, սակայն մնացյալ զգայարանները մնում են չօգտագործված: Այսպես՝ աշխարհի բոլոր խոշոր քաղաքների մասնագիտացված վաճառակետերից անուշաբույր հոտ է բուրում: Այդ գործելաձևը որդեգրել են նաև այլ ոլորտներում մասնագիտացված ընկերությունները, մասնավորապես՝ ավտոմոբիլաշինության տիտաններ, ինչպիսիք են «BMW»-ն, «Rolls-Royce»-ը, «VW»-ն, «Mercedes-benz»-ը, ունեն իրենց ֆիրմային բույրը, որը բուրում է ավտոմեքենաների սրահներից, «Singapore Airlines» ընկերությունը դարձավ միակն իր տեսակի մեջ, որի ինքնաթիռների սրահներից բուրում է այդ կազմակերպության ֆիրմային բույրը: Ահա նմանատիպ միջոցառումներ

րով է նաև պայմանավորված վերագրված բրենդերի հաջողությունը: Այս և այլ մարքեթինգային գործիքների կիրառությունը կարող է մեծապես ազդել թե՛ Հայաստանի և թե՛ Հայաստանն արտերկրում ներկայացնող ընկերությունների հաջողության վրա:

Աշխարհի զարգացած պետություններն ուժեղ են իրենց տնտեսվարող սուբյեկտներով: Առանց վերջիններիս կատարելագործման հնարավոր չէ պետության բրենդ ստեղծել: Օրինակ, շվեյցարական կազմակերպություններն առաջատար տեղեր են զբաղեցնում բարձրորակ ժամացույցների, դանակների, պանրի և շոկոլադի շուկաներում: Ամբողջ աշխարհին հայտնի են նաև շվեյցարական բանկային համակարգի հուսալիությունը և հաճախորդների սպասարկման բարձր մակարդակը: Այստեղ պետք է նշել, որ շվեյցարական բանկերն իրենց անհատական բրենդերի ձևավորմամբ սկսել են զբաղվել դեռևս XIX դ. կեսերից, որի ընթացքում առավելագույնս օգտագործել են կարմիր գույնը: Այսօր կարմիր և սպիտակ գույները դարձել են Շվեյցարիայի խորհրդանիշը, կարելի է ասել նաև՝ հոմանիշը, ինչը վկայում է, որ այս երկիրն ունի հստակ մշակված մարքեթինգային ռազմավարություն:

Բացի վերը նշվածներից, կան նաև պետությունների և քաղաքների ընդունված խորհրդանիշներ, կարգախոսներ, որոնք ճանաչելի են շատերին: Բերենք պետությունների կարգախոսների մի քանի օրինակ.

- ԱՄՆ – *American Dream* - Ամերիկյան երազանք,
- Մեծ Բրիտանիա - *Cool Britannia* - զով Բրիտանիա,
- Իտալիա - *Dolce Vita* – քաղցր կյանք,
- Գերմանիա - *Vorsprung durch Technik* – առաջընթաց տեխնոլոգիայի միջոցով,
- Շվեյցարիա - *Keeping Privacy* – անձնական գաղտնիքի պահպանություն:

Խոշոր, տնտեսապես հզոր և զարգացած երկրները վաղուց արդեն ստեղծել են ներքին ու արտաքին սպառման համար նախատեսված և իրենց պետությունը բնութագրող խորհրդանիշներ, կարգախոսներ, իսկ շատերն էլ, այդ թվում նաև Հայաստանի Հանրապետությունը, դեռ նոր են փորձում որոշ քայլեր կատարել այդ բնագավառում:

Այսօր մի շարք երկրներ պետության առաջնորդման համար, մասնավորապես՝ գովազդային արշավի իրականացում կամ գովազդի ավանդական և ոչ ավանդական մեթոդների կիրառում, *ATL*, *BTL*, ծախսում են ահռելի գումարներ, որոնք սովորաբար բաշխվում են գովազդային գործակալությունների, խորհրդատվական ընկերությունների և հասարակության հետ կապերի համար պատասխանատու մասնագետների միջև: Այսպես՝ Մինգապուրը տարեկան ծախսում է շուրջ \$60 մլն, Մալայզիան՝ \$150 մլն, Լոնդոնը 2003-2004թթ. այդ նպատակների համար ծախսել է շուրջ \$40 մլն [4]: Ռուսաստանն աշխար-

հում իր վարկանիշի բարելավման համար 2007թ. պետական բյուջեից ծախսել է շուրջ \$5 մլն, նույն նպատակով ԱՄՆ-ը իր բյուջեից տարեկան ծախսում է շուրջ \$1 մլրդ [5]:

Հատկանշական է, որ գովազդային ծախսերը չեն ենթադրում պետության բրենդի ձևավորում այն դեպքում, եթե բացակայում է գովազդի արդյունավետության գնահատման մեթոդներից որևիցե մեկը: Այսօր մարքեթինգային հետազոտությունները հուշում են, որ գովազդը դիրքերն աստիճանաբար զիջում է *PR-ին*՝ հասարակության հետ կապերին, ընդ որում՝ չնայած ուսումնասիրություններից պարզ է դառնում, որ սպառողների ճնշող մեծամասնությունը չի հավատում գովազդին, սակայն, այնուամենայնիվ, այն առ այսօր շարունակում է մնալ տեղեկատվությունը սպառողին հասցնելու լավագույն մարքեթինգային գործիքներից մեկը: Ընդունելով այս իրողությունը՝ մի շարք հեղինակավոր մասնագետներ գտնում են, որ ժամանակակից տնտեսական աշխարհում գովազդի միջոցով բրենդ չեն ձևավորում, այն ձևավորվում է հասարակության հետ կապերի միջոցով, իսկ գովազդը կատարում է մեկ ուրիշ գործառույթ, այն է՝ արդեն իսկ ձևավորված բրենդի պահպանում:

Պետության բրենդի ձևավորման անհրաժեշտությունն առավել պատկերավոր ներկայացնելու համար պարզապես հիշենք, թե ինչպես են մարդիկ ցանկանում գնել գերմանական ավտոմեքենաներ, ճապոնական տեխնիկա, ֆրանսիական մոդայիկ հագուստ, չեխական զարեջուր, շվեյցարական ժամացույց և այլն: Այս համատեքստում նշենք Հայաստանին վերաբերող մի քանի դրական գործընթացներ, մասնավորապես՝

ա) աշխարհով մեկ հեռարձակվող *CNN* հեղինակավոր հեռուստաալիքով Հայաստանի մասին պատմող գովազդային հոլովակը, որը միտված է Հայաստանում զբոսաշրջության զարգացմանը և որը, բնականաբար, իր նպաստն ունեցավ Հայաստանի միջազգային ճանաչման և մեր պետության բրենդի ձևավորման գործում,

բ) վերջին տարիներին ավանդույթ են դարձել արտերկրում, մասնավորապես՝ Ռուսաստանում, Ֆրանսիայում անցկացվող մշակութային միջոցառումները՝ Հայաստանի օրեր, Հայաստանի տարի և այլն, որոնք նույնպես չափազանց դրական ազդեցություն են ունենում «Հայաստան» բրենդի ձևավորման համար,

գ) վերջին տարիներին «Զվարթնոց» միջազգային օդանավակայանի արդիականացմանն ուղղված աշխատանքները, մասնավորապես՝ կարելի է նշել ժամանման սրահի միջազգային չափանիշներին համապատասխանեցնելը: Սա նաև շատ կարևոր է այն առումով, որ զբոսաշրջիկը երկրի մասին առաջին տպավորությունը ստանում է հենց օդանավակայանում:

Այսօր, Հայաստանի Հանրապետությունն աշխարհին ներկայանալու ինդիք ունի և այս համատեքստում պետք է քննարկել, թե ինչով է այսօր հայտնի մեր հանրապետությունն արտերկրում, ինչպես և հատկապես ինչով պետք է ներկայանա աշխարհին, որպեսզի հնարավորություններ ստեղծվեն համաշխարհային շուկայում առավել արդյունավետ դիրքավորվելու և սպառողների ու ներդրողների համար գրավիչ լինելու նպատակով: Նշենք, որ նույնիսկ առանց խոր ուսումնասիրման կարող ենք փաստել, որ Հայաստանը և հայերին այսօր աշխարհում ճանաչում են առավելապես որպես ցեղասպանություն վերապրած, 1988թ. աղետալի երկրաշարժի ենթարկված և հարևան Ադրբեջանի հետ հակամարտության մեջ գտնվող պետություն: Այդ համատեքստում չափազանց դրական պետք է գնահատել 2001թ. Հայաստանում անցկացված միջոցառումների շարքը՝ նվիրված Հայաստանում քրիստոնեությունը պետական կրոն հռչակելու 1700-ամյակին, որոնք, անկասկած, դրական անդրադարձան պետության վարկանիշի վրա:

Ցանկացած պետության վարկանիշը մեծապես պայմանավորված է նաև տվյալ երկրում զբոսաշրջության ոլորտի զարգացման մակարդակով, որի համար, բնականաբար, անհրաժեշտ են համապատասխան ենթակառուցվածքներ: Այս համատեքստում մեր գերիսնդիքն է առավելագույնս բավարարել Հայաստան այցելող զբոսաշրջիկների պահանջմունքները, քանզի մեկ բավարարված զբոսաշրջիկը, վերադառնալով իր երկիր, իր հետ տանում է ստացած դրական տպավորությունները, ինչն իր ազդեցությունն է թողնում մեր պետության ընդհանուր վարկանիշի և զբոսաշրջության ոլորտի հետագա զարգացման վրա: Դրական վարկանիշի ձևավորմանը նպաստում են նաև սպորտի, մշակույթի, տնտեսական, գիտական և այլ ոլորտներում գրանցված հաջողությունները:

Մյուս կողմից՝ պետք է նշել, որ դրական վարկանիշի ձևավորումն ուղղակիորեն անդրադառնում է նաև տվյալ պետության սահմաններում արտադրվող ապրանքների գրավչության վրա, ինչն արտերկրում տվյալ երկրի ընկերություններին տալիս է մրցակցային առավելություն:

Մեր դիտարկմամբ, Հայաստանում պետական մակարդակով տարվող բրենդինգային քաղաքականությունը դրական ազդեցություն կունենա, նախ և առաջ, արտասահմանյան ներդրումների, զբոսաշրջության և Հայաստանում արտադրվող ու արտահանվող ապրանքատեսակների ծավալների մեծացման վրա: Այդ նպատակով կարևորում ենք Հայաստանում որևիցե գերատեսչության, օրինակ՝ ՀՀ առևտրի և տնտեսական զարգացման նախարարության կառուցվածքում ունենալ պետության բրենդինգային քաղաքականությամբ զբաղվող մարմին, որը և կմշակեր դրա ռազմավարությունը՝ որպես պետության մարքեթինգային քաղաքականության բաղադրիչ՝ կարճաժամկետ և եր-

կարածամկետ կտրվածքով, համագործակցելով և օգտագործելով նաև մասնավոր սեփականատերերի հնարավորությունները: Այդ ռազմավարությունը պարտադիր պետք է ներառի սպառողի, ներդրողների հետ ուղիղ հաղորդակցության ժամանակակից մեթոդները, մասնավորապես՝

ա) տարածքային բրենդավորում՝ Հայաստանի, հանրապետության մարզերի, առանձին համայնքների առաջնդման համար պետք է ուսումնասիրել դրանց պատմական, մշակութային, տնտեսական ռեսուրսը, ներուժը, որի հիման վրա հնարավոր է կառուցել հանրապետության ընդհանուր զարգացման ծրագիրը,

բ) կրթական ռեսուրսի օգտագործում,

գ) ժամանակակից էլեկտրոնային միջոցների, մասնավորապես՝ համացանցի հնարավորությունների օգտագործում,

դ) Հայաստանի մասին պատմող գրքերի, զբոսաշրջիկների համար նախատեսված ճանապարհային քարտեզների տպագրում, տարածում,

ե) էվենթ-մարքեթինգի կիրառում, որը թույլ կտա ավելի կոնկրետ ընդգծել նպատակային լսարանը, ուշադրություն հրավիրել Հայաստանի և Հայաստանում արտադրվող ապրանքների վրա:

Այս աշխատանքներին, մեր համոզմամբ, պետք է ներգրավել թե՛ արտասահմանյան մասնագետների, ճանաչված ընկերությունների՝ այս ոլորտում նրանց փորձը և արհեստավարժությունը օգտագործելու համար, թե՛ հայաստանցի մասնագետների՝ որոնք ծանոթ են Հայաստանի առանձնահատկություններին: Ահա այդ համագործակցությունը, կարողությունները համատեղելը, վստահ ենք, պետք է դրական արդյունք տա:

Մեկստեմբեր, 2008թ.

Աղբյուրներ և գրականություն

1. *Голова А.*, Что нам стоит бренд построить. Создание и строительство бренда, <http://4p.net.ua>.
2. www.bestbrand.by, www.nationbrandindex.com.
3. www.admarket.ru/library/regions/regions
4. *Фуколова Ю.*, www.sostav.ru.
5. *Коробков Дм.*, Ведомости, № 107 (1881), 14.06.2007, տե՛ս նաև www.bestbrand.by, www.nationbrandindex.com:
6. www.stasmarketing.com
7. *Пашутин С.Б.*, Как создать национальный бренд, Москва, 2007.
8. *Райс Эл и Лора*, Расцвет пиара и упадок рекламы, Ст. Петербург, 2007.

9. *Райс Джек Траут-Эл*, *Позиционирование: битва за умы*. Юбилейное издание, Ст. Петербург, 2007.
10. *Портер Майкл Е.*, *Конкурентная стратегия, Методика анализа отраслей и конкурентов*, Москва, 2006.
11. *Линдстром Мартин*, *Чувство БРЕНДА. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов*, М, 2006.
12. *Питерс Том*, *Человек-Бренд*, Москва, 2006.

БРЕНД СТРАНЫ И НЕОБХОДИМОСТЬ ЕГО СОЗДАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ АРМЕНИЯ

Вардан Атоян, Карен Бабаджанян

Резюме

Сегодня потребители и инвесторы, принимая экономические решения, в большей степени опираются на имидж конкретного государства, конкретной страны. Исходя из этого, можно сделать вывод, что продукт покупается или по ценовому признаку, или по уровню доверия к бренду страны-производителя. Также очевидно, что туристы являются своего рода «разносчиками» знаний и информации о стране, важнейшими коммуникаторами имиджа людей, стран, продуктов, традиций и т.д.

В данном материале анализируется сущность бренда, излагается комплекс маркетинговых мер по выведению на международный рынок качественного товара, обеспечению популярности и повышению конкурентоспособности страны, а также предлагаются конкретные меры по созданию и формированию бренда страны на примере Армении.