

„ბრენდინგი“- ქვეყნების გლობალურ ეკონომიკურ სივრცეში პოზიციონირების საშუალება

ნანი მამფორია,
სტუ-ს დოქტორანტი



უწინარესად საინტერესოა გარკვევა იმისა, თუ რა ალინიშნება ცნებით „ქვეყნის ბრენდინგი“. ეს მოვლენა „ადგილის ბრენდინგის“ ერთ-ერთი შედარებით თანამედროვე მიმართულებაა. ქვეყნის ბრენდად ქცევის კონცეფციას თავდაპირველად საფუძვლად დაედო ნეოლიბერალიზმის თეორია, რომლის ქვაკუთხედი ბაზრის ყოვლისშემძლეობის აღიარებაა. ამ დოქტრინის მიმდევართა აზრით, ქვეყნები სულ უფრო ემსგავსებიან კორპორაციებს. ისინი მენარმე სუბიექტების მსგავსად სხვადასხვა მიმართულებით ერთვებიან კონკურენტულ ბრძოლაში, რისთვისაც იყენებენ ნაირგვარ ბერკეტებს, რომელთაგან უმნიშვნელოვანესია ეკონომიკური მეთოდები. ამგვარ მოსაზრებებს ჯერ კიდევ 1970-იან წლებში გამოთქვამდა პოლიტოლოგი და ნეორეალიზმის თეორეტიკოსი კენეტ უელცი. იგი მიიჩნევდა, რომ სახელმწიფოების მიერ საერთაშორისო პოლიტიკის წარმართვის ერთ-ერთი მთავარი მიზანია მაქსიმალური ეკონომიკური სარგებლის მიღება. სწორედ ამ დროიდან ტერმინი კონკურენტუნარიანობა, რომელიც ადრე მხოლოდ კომპანიების მეტოქეობის აღმნიშვნელად გვევლინებოდა, დამკვიდრდა პოლიტიკურ ლექსიკონში სახელმწიფოთა ეკონომიკური ურთიერთობების დასახასიათებლად. კონკურენტული ბრძოლის წარსამართად კი, გარდა ქვეყნების არსენალში არსებული სხვადასხვა, მათ შორის ძალისმიერი ინსტრუმენტებისა, მარკეტინგული ღონისძიებების გამოყენებაცაა საჭირო.

ნეოლიბერალების აზრით, ადამიანის მოღვაწეობის ყველა სფეროს ბაზარი არეგულირებს და აქედან გამომდინარე, ყველაფერი შეიძლება (უნდა) გაიყიდოს, რადგან მთავარია ეფექტიანობის მიღწევა ყველგან და ყველაფერში. მიუხედავად იმისა, რომ მსგავსი მოსაზრებები საკმაოდ მძლავრობს თანამედროვე ეკონომიკურ თეორიაში და უკვე დიდი კამათია იმის შესახებ, მოხდეს თუ არა სახელმწიფოს ისეთი საბაზისო ფუნქციების პრი-ვატიზება, როგორიც არის თავდაცვა, საპოლიციო, პენიტენციალური თუ საფინანსო ადმინისტრირება, ჯერ ეს პოლემიკის ჩარჩოებს არ გასცილება და არავის წარმოუდგენია ადამიანის ყოფიერების სრული „მარკეტიზაციის“ დასრულებული კონცეფცია. თუ დავუშვებთ იმ ფაქტს, რომ სახელმწიფოს ყველა, ან მისი რომელიმე ფუნდამენტური ფუნქცია, შეიძლება გახდეს კანონიერი აღებ-მიცემობის საგანი, მაშინ, ალბათ, უნდა დავეთანხმოთ იმ მოსაზრებებს, რომელთა თანახმადც საქონლის თუ კომპანიისა და ქვეყნის ბრენდინგს შორის არ არის დიდი განსხვავება. მაგალითად, ეკონომიკის და ბიზნესის ადმინისტრირების დარგში ნორვეგიელი პროფესორი მაგნე სუჰხალენი თვლის,

რომ პროდუქციისა და ქვეყნის ბრენდინგი თითქმის ერთი და იგივეა. განსხვავება ის არის მხოლოდ, რომ ქვეყნის ბრენდინგის დროს გაცილებით ძნელია ინტეგრირებული კომუნიკაციების გატარება, მაგრამ ჩვენ ქვეყნისა და საქონლის თუ კომპანიის ბრენდინგის სრული გაიგივება არ მიგვაჩნია მართებულად და ვთვლით, რომ ამ ორ საქმიანობას შორის ძალიან ბევრი განსხვავებაა.

საქონლისა და კომპანიის ბრენდინგს უკვე დიდი ხნის ისტორია აქვს და ამ მხრივ დაგროვილი ცოდნაც მეტად მრავალფეროვანია. ცხადია, რომ ქვეყნის ბრენდინგის დროს ამ გამოცდილების უგულვებელყოფა წარმოუდგენელია, მაგრამ აუცილებელია გათვალისწინება მთელი რიგი სპეციფიკური მომენტისა. უპირველესი ის არის, რომ საქონელი, ისევე როგორც კომპანია, განკუთვნილია ბაზარზე გასატანად, მაგრამ როგორც ზევით აღვნიშნეთ, ქვეყნის პირდაპირი გაყიდვის აქტი ჯერ არსად დაფიქსირებულა. გამომდინარე აქედან, ქვეყნის ბრენდინგს მხოლოდ ირიბი მოქმედების ეფექტი შეიძლება ჰქონდეს. ეს იმას ნიშნავს, რომ ამ კუთხით განეული დანახარჯები პირდაპირ არ იძლევა უკუგებას, როგორც საქონლის ბრენდინგის შემთხვევაშია. გარდა ამისა, ქვეყნის ბრენდინგი არის მრავალი დაინტერესებული მხარის შეთანხმებული საქმიანობა, რაც აღნიშნული მოღვაწეობის უმთავრეს პრობლემადაც გვევლინება. სხვადასხვა ძალების მჭიდრო ურთიერთქმედების გარეშე შეუძლებელია სახელმწიფოს იმიჯის მიზანმიმართული ფორმირება. სხვადასხვა ძალებში იგულისხმება არა მარტო სახელმწიფო სტრუქტურები და კომერციული სექტორი, არამედ ისეთი სფეროს წარმომადგენლებიც, როგორიც არის ხელოვნება, განათლება და, რა თქმა უნდა, პრესა. აქვე უნდა ითქვას, რომ ქვეყნის ბრენდინგი არც ერთ შემთხვევაში არ გულისხმობს აფიორას ან თუნდაც არარეალური ინფორმაციის გამოყენებას. ის ყოველთვის არის ხერხი სინამდვილის ახლებური წარმოჩენისა.

ახალი საქონლის წარმოების თუ კომპანიის შექმნის მხრივ კომერციული სექტორი დიდი დინამიზმით ხასიათდება. ტერმინი ბრენდინგი კი სწორედ სიახლეზე მიუთითებს. პოლიტიკური ლანდშაფტი კი უფრო კონსერვატიულია ვიდრე ბიზნეს-გარემო. ახალი სახელმწიფოების წარმოქმნა საკმაოდ იშვიათი მოვლენაა და სადღეისოდ მსოფლიოში არსებობს გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის წევრი 193 ქვეყანა, რომელთაგან თითოეულს გააჩნია საკუთარი იმიჯი. გამომდინარე აქედან, ქვეყნების შემთხვევაში საქმე უფრო ხშირად გვაქვს რებრენდინგთან და არა ბრენდინგთან, რადგან როგორც ფილიპ კოტლერი აღნიშნავს „ბაზარზე ახალი პროდუქტი არის ტაბუ-

ლა რასა - სუფთა დაფა, მაგრამ სახელმწიფომ აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს საკუთარი წარსული, სხვა ქვეყნებთან ურთიერთქმედების ისტორია. იგი ვერასდროს შეძლებს საკუთარი იერ-სახის მთლიანად შეცვლას. ამავე დროს ის ვერას გზით შეცვლის ისეთ მახასიათებლებს, როგორიც არის საკუთარი მოსახლეობის კანის ფერი, კულტურა, ლანდშაფტი, რათა გადაიქცეს წარმატებულ, ლამაზ მონესრიგებულ ბრენდად". ე. ი. შეიძლება დავასკვნათ, რომ იმ სახელმწიფოების მიმართ, რომლებიც დიდი ხნის განმავლობაში არსებობენ და მათ მიმართ მსოფლიოში ფორმირებულია შეხედულებები, უნდა იქნას გამოყენებული რებრენდინგის მეთოდოლოგია, მაგრამ ჩვენი ეპოქა იმითაც არის რთული, რომ უკანასკნელი 20 წლის განმავლობაში პლანეტაზე გაჩნდა რამდენიმე ათეული ახალი სახელმწიფო, რომელთა საერთაშორისო ცნობადობა მინიმალური იყო. ალბათ მათმა წარმოქმნამ ჩამოაყალიბა ქვეყნის ბრენდინგისადმი სისტემური მიდგომა 90-იანი წლების შუა ხანებში.

ქვეყნის მიზანმიმართული ბრენდინგის პირველ მცდელობად უნდა ჩაითვალოს რეკლამის ცნობილი სპეციალისტის დევიდ ოგილვის საქმიანობა XX საუკუნის 50-იანი წლების შუა ხანებში. მან პუერტო-რიკოს მთავრობის დაკვეთის შემდეგ დაიწყო ამ სახელმწიფოს იმიჯზე მუშაობა. აღნიშნული კონტრაქტის მთავარი მიზანი იყო როგორმე გაეზარდათ ამერიკელი ტურისტების ნაკადი პუერტო-რიკოში, რისთვისაც აუცილებელი იყო შეცვლილიყო ამ ქვეყნისადმი დამოკიდებულება. მაშინ ოგილვმა აბსოლუტურად ზუსტად დაინახა პრობლემა და აღნიშნა, რომ „ჩვენ უნდა შევცვალოთ პუერტო-რიკოს უბადრუკი იერსახე, რაც სადღეისოდ მატერიკის მცხოვრებთა უმეტესობის გონებაში არსებობს. ეს მნიშვნელოვანია ამ ქვეყნის მშენებლობისათვის, ტურიზმისათვის, აგრეთვე მისი პოლიტიკური ევოლუციისათვის". ამ ფრაზით მან მიანიშნა, რომ ქვეყნის იმიჯის შექმნა კომპლექსური ამოცანაა, რომელიც ყველა დასაშვები და ხელმისაწვდომი საშუალებით უნდა განხორციელდეს და მართო ერთი დარგისათვის ამგვარი მცდელობა წარმატებული ვერ იქნება. მას შემდეგ, რაც ოგილვის ხუთ წლიანმა საქმიანობამ პუერტო-რიკოსათვის დადებითი შედეგი გამოიღო, მან უფრო აქტიური სამეცნიერო და პრაქტიკული მუშაობა წამოიწყო ამ მიმართულებით.

პირველად ცნებები „ქვეყანა-ბრენდი“ და „ქვეყნის ბრენდინგი“ სამეცნიერო-პრაქტიკულ მიმოქცევაში 1996 წელს შემოიღო ბრიტანელმა ექსპერტმა საიმონ ენჰოლტმა. იგი სადღეისოდ ცნობილია, როგორც ერთერთი დიდი მკვლევარი და პრაქტიკოსი აღნიშნული მიმართულებით. ენჰოლტი არის რამდენიმე ევროპული ქვეყნის მთავრობის მრჩეველი ბრენდინგის საკითხებში. გარდა კომერციული საქმიანობისა, ის ყოველწლიურად ატარებს ქვეყნის და ქალაქის ბრენდის ინდექსის დადგენასთან დაკავშირებულ გამოკვლევებს. სამუელ ენჰოლტმა და ევროპაში უძველესმა მარკეტინგული კვლევების სააგენტომ GFK ჯგუფმა

დაიწყეს ერთობლივი პროექტის განხორციელება, რომელიც ეძღვნება ქვეყანა ბრენდების გამოკვლევის საკითხს. ეს კვლევები ტარდება შემდეგი ექვსი პარამეტრის მიხედვით:

ექსპორტი - ფასდება ამა თუ იმ ქვეყნის პროდუქციის იმიჯი და ის დაინტერესება, რომელიც გააჩნიათ მომხმარებლებს მის მიმართ;

მთავრობა - ტარდება საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა მთავრობის პატიოსნების და კომპეტენტურობის დონის განსასაზღვრად;

კულტურა და კულტურული მემკვიდრეობა - აჩვენებს, თუ რა დონეზეა თითოეული ქვეყნის კულტურა, როგორი მემკვიდრეობა გააჩნია მას ამ მხრივ, აქვე განიხილება სპორტული მიღწევებიც;

ადამიანები - იზომება მოსახლეობის რეპუტაცია ისეთი სფეროების მიხედვით, როგორიც არის ცოდნა, განათლება, გულლიაობა, სტუმართმოყვარეობა;

ტურიზმი - ფასდება ქვეყნის ტურისტული პოტენციალი. მისი მონახულების მსურველთა რაოდენობა და განწყობები;

ინვესტიციები და იმიგრაცია - განისაზღვრება ქვეყანაში ცხოვრების, მუშაობის, განათლების მიღების, აგრეთვე იქ არსებული ეკონომიკური და სოციალური მდგომარეობის მომხიბლავობა.

ქვეყანა ბრენდის შეფასების ამ მეთოდს ენჰოლტის ექვსკუთხედსაც უწოდებენ. საინტერესოა, რომ ენჰოლტსა და GFK ჯგუფს საკუთარი ბრენდის შეფასება შეუკვეთა მსოფლიოს ბევრმა სახელმწიფომ, რომელთა შორის არის ეკონომიკურად განვითარებული ყველა ქვეყანა. ეს ფაქტიც ადასტურებს, რომ ქვეყნის ბრენდინგისადმი მსოფლიოში უკვე ძალზე სერიოზული დამოკიდებულებაა.

ქვეყნის ბრენდინგთან დაკავშირებულ კვლევებში, ამ საკითხით დაკავებული მეცნიერები და პრაქტიკოსები გამოყოფენ სამ მიმართულებას, რომლებზედაც განსაკუთრებით მოქმედებს სახელმწიფოს იმიჯი. ესენია: ინვესტიციების მოზიდვა, ტურიზმისა და ექსპორტის ნახალისება.

ტურიზმისა და ქვეყნის ბრენდინგის დაკავშირება სრულიად ლოგიკურია. შემთხვევითი არ არის ის ფაქტი, რომ სახელმწიფოს იმიჯთან დაკავშირებული პირველი კვლევები სწორედ ამ დარგის საჭიროებათა გამო წარიმართა. სადღეისოდაც ქვეყნის ბრენდინგის ეკონომიკური მიზნებიდან უმნიშვნელოვანესი სწორედ ტურიზმის ნახალისებაა. რაც შეეხება ექსპორტს, აქაც კავშირი სრულიად აშკარაა, უფრო მეტიც, ამ შემთხვევაში საქმე გვაქვს საინტერესო მოვლენასთან, როდესაც ხარისხიან საქონელს და მძლავრ კომპანიებს წვლილი შეაქვთ სახელმწიფოს საქმიანი რეპუტაციის ფორმირებაში, ხოლო ქვეყნის იმიჯი კი, თავის მხრივ, ზრდის მათ ფასეულობას.

წარმატებული დარგები და კომპანიები არსებითად ცვლიან მშობლიური ქვეყნის იმიჯს. ამ შემთხვევაში თამამად შეიძლება ითქვას, რომ სარგებელი ურთიერთგანმაპირობებელია. მაგალითად, გერმანია მსოფლიოს ერთ-ერთი ლიდერია თანამედროვე ტექნოლოგიების და ხარისხის მხრივ. მისი

ბიზნეს-იმიჯი ათწლეულების მანძილზე იქმნებოდა ისეთი ფირმების მიერ, როგორიც არის მერსედესი, ვოლკსნაგენი, შიმენსი, ბაყერი და ა. შ. სამაგიეროდ გერმანიაში ახლად დაარსებული ფირმა და მისი პროდუქცია მყისიერად ხდება ინტერესის ობიექტი მომხმარებელთა მხრიდან, სწორედ წარმოშობის ადგილის რეპუტაციიდან გამომდინარე. იგივე შეიძლება ითქვას მსოფლიოს ბევრ სახელმწიფოზეც. მაგალითად იაპონია, რომელიც უპირობოდ ითვლება ლიდერად ელექტროტექნიკური პროდუქციის ბაზარზე და ამ და სხვა სფეროებშიც დამლა, „Made in Japan“, თავის-თავად არის ხარისხის და მაღალი ტექნოლოგიების მიმანიშნებელი. ხშირია შემთხვევები, როდესაც პროდუქციის და ქვეყნის დასახელება ერთად ქმნის უნიკალურ ბრენდს, ამის მაგალითია ფრანგული სუნამო და ღვინო, იტალიური სამზარეულო, ინგლისური მაუდი....

სახელმწიფომ მთელი ძალების მობილიზება უნდა შეძლოს, თუ სურს პოზიტიური საერთაშორისო და თუნდაც საშინაო იმიჯის დამკვიდრება. მიუხედავად იმისა, რომ ბრენდინგი, როგორც მარკეტინგის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კატეგორია სახელმწიფო მოღვაწეთა ლექსიკონში გამოჩნდა 1990-იანი წლებიდან, ეს საქმიანობა უკვე გახდა ქვეყნის წარმატების მიღწევის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ბერკეტი, რომლის უგულვებელყოფაც უკვე არ შეიძლება და ნებისმიერმა სახელმწიფომ, რომელსაც სურს საერთაშორისო სივრცეში ღირსეული პოზიციონირება, აუცილებლად უნდა მიმართოს მას.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბრენდი „Georgia” ეკონომიკა №5-6 2009.
2. Country Brand Index 2008 - FutureBrand
3. Имя страны – [http:// www. ipr.by/ru/articles/ art- 2008/art-1.html](http://www.ipr.by/ru/articles/art-2008/art-1.html).
4. Бренд для страны любителей брендов -[www. kommersant.ru/doc.aspx?...](http://www.kommersant.ru/doc.aspx?...)
5. www.brandcannel.com
6. www.gipp.ru/opennews.php?..
7. Ламвен Жан-Жак, Менеджмент, ориентированный на рынок, СПб,
8. Питер, 2004
9. Холленсен С, Глобальный Маркетинг, Мн, Новое Знание, 2004
10. [http://www. rambler .ru/news/it/o/912052/html](http://www.rambler.ru/news/it/o/912052/html)
11. www/business.ru/

რეზიუმე

სტატიაში განხილულია, რომ საქონლისა და კომპანიის ბრენდინგს უკვე დიდი ხნის ისტორია აქვს და ამ მხრივ დაგროვილი ცოდნაც მეტად მრავალფეროვანია.

1970-იან წლებში პოლიტოლოგი და ნეორეალიზმის თეორეტიკოსი კენეტ უელცი მიიჩნევდა, რომ სახელმწიფოების მიერ საერთაშორისო პოლიტიკის წარმართვის ერთ-ერთი მთავარი მიზანია მაქსიმალური ეკონომიკური სარგებლის მიღება. სწორედ ამ დროიდან ტერმინი კონკურენ-ტუნარიანობა, რომელიც ადრე მხოლოდ კომპანიების მეტოქეობის აღმნიშვნელად გვევლინებოდა, დამკვიდრდა პოლიტიკურ ლექსიკონში სახელ-მწიფოთა ეკონომიკური ურთიერთობების დასახასიათებლად.

სტატიაში ვვხებით რეკლამის ცნობილი სპეციალისტის დევიდ ოგილვის საქმიანობას XX საუკუნის 50-იანი წლების შუა ხანებში.

ტერმინი ბრენდინგი სიახლეზე მიუთითებს. ახალი სახელმწიფოების წარმოქმნა საკმაოდ იშვიათი მოვლენაა და სადღეისოდ მსოფლიოში არსებობს გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის წევრი 193 ქვეყანა, რომელთაგან თითოეულს გააჩნია საკუთარი იმიჯი. გამომდინარე აქედან, ქვეყნების შემთხვევაში საქმე უფრო ხშირად გვაქვს რებრენდინგთან და არა ბრენ-დინგთან. წარმატებული დარგები და კომპანიები არსებითად ცვლიან მშობ-ლიური ქვეყნის იმიჯს.

სტატიაში სათანადო ყურადღება ეთმობა ქვეყანა ბრენდის შეფასების მეთოდს ე. წ. „ენჰოლტის ექვს-კუთხედს“.

ქვეყნის ბრენდინგი არც ერთ შემთხვევაში არ გულისხმობს აფიორას ან თუნდაც არარეალური ინფორმაციის გამოყენებას. ის ყოველთვის არის ხერხი სინამდვილის ახლებური წარმოჩენისა.