

**რეზიუმე**

ქვეყნის ბრენდინგის მნიშვნელობა 21-ე საუკუნეში დღითიდღე იზრდება. ბრენდი და ბრენდინგი ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი გახდა. გვინდა ეს თუ არ გვინდა, გლობალიზაციის შედეგად, პროდუქციის სიმრავლემ და კონკურენციის ზრდამ გამოიწვია მუდმივი შეჯიბრი და ბრძოლა პროდუქტებს, ადამიანებს, ქვეყნებსა და ქალაქებს შორის.

ქვეყნის ბრენდინგი ძალიან რთული და მნიშვნელოვანი თემაა, რადგან მოითხოვს უამრავ წვრილმანზე ყურადღების გამახვილებას და გააზრებას. სახელმწიფოს სათავეში მყოფი ადამიანები მუდმივად უნდა ცდილობდნენ ყველანაირი პირობა შეუქმნან თავდაპირველად საკუთარ მოსახლეს და შემდეგ ტურისტსა თუ ინვესტორს, რადგან მხოლოდ რეკლამის მეშვეობით ცნობადობის მოპოვება, იმ შემთხვევაში თუ ის არ შეესაბამება ქვეყნის ღირებულებებს - ფაქტიურად ფუჭად დაკარგული დრო და რესურსია. ძლიერი ქვეყანა ბრენდი საშუალებას აძლევს თითოეულ მოქალაქეს თავს ამაყად გრძნობდეს. მათ უნდა უხაროდეთ, რომ სწორედ ამ კონკრეტული ქვეყნის შვილები არიან.

ქვეყნის სახელმწიფო იმიჯი და ბრენდინგი და ამ იმიჯის წარმატებული გადაცემა ექსპორტზე ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც ის პროდუქცია და გაყიდვები, რასაც ქვეყანა ახორციელებს. მეცნიერები თვლიან, რომ ბრენდ სახელმწიფოს ძალიან ბევრი შეუძლია გააკეთოს საგარეო პოლიტიკაში. ბრენდი სახელმწიფოს განვითარებაში ეხმარება.

ქვეყნის ბრენდინგი უმნიშვნელოვანესი და ძალიან საინტერესოა და მას დიდი გზა აქვს მომავლისკენ.

**საკვანძო სიტყვები:** ქვეყნის ბრენდინგი, ტერიტორიის მარკეტინგი, ადგილის ბრენდინგი.

\* \* \* \* \*

ქვეყნის ბრენდინგის მნიშვნელობა, როგორც მარკეტინგის მიმდინარეობა 20-ე საუკუნის 90-იან წლებში ჩამოყალიბდა, რაც ტერიტორიულ სფეროში კონკურენციის ზრდით იყო გამოწვეული. ტერმინი “ნაციონალური ბრენდი” პირველად 1996 წელს ბრიტანელმა ბრენდინგის სპეციალისტმა საიმონ ანჰოლტმა გამოიყენა. მოგვიანებით ჩამოაყალიბა კონკურენტული იდენტურობის კონცეფცია, რომელიც ტერიტორიის ბრენდინგს ექვსი პარამეტრის მიხედვით გულისხმობს: ინფრასტრუქტურა, პოლიტიკური მდგომარეობა, ტურიზმი, ბიზნეს გარემო და საინვესტიციო პირობები, კულტურა და მოსახლეობა. ამ პარამეტრების მიხედვით საიმონ ანჰოლტი ყოველწლი-

ურად იკვლევს ამა თუ იმ ქვეყნის ბრენდის ინდექსს მთელ მსოფლიოში. დღეს გამოიყენება სხვადასხვა ტერმინები “ადგილის ბრენდინგი”, “ნაციონალური ბრენდინგი”, “ტერიტორიების ბრენდინგი”, “ქვეყნის ბრენდინგი”, რაც დაკავშირებულია კონკრეტული ადგილის თუ ტერიტორიის განვითარებასა და წარმოჩენასთან.

სიმართლე რომ ვთქვათ ქვეყნები ყოველთვის იყვნენ ბრენდები. საუკუნეების მანძილზე ქვეყნები საკუთარ თავს ფრთხილად და სისტემატიურად უკეთებდნენ ბრენდინგს. ქვეყნის რეპუტაცია ყოველთვის მნიშვნელოვანი იყო ქვეყნის ლიდერებისთვის და სწორედ ისინი მართავდნენ და ქმნიდნენ მას. უბრალოდ დღეს ამას სახელი ჰქვია და შესაბამისად ყველა ქვეყანა ცდილობს დაიმკვიდროს მსოფლიო რუქაზე საუკეთესოს ნოდება. ქვეყნის ლიდერებიც მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ საკუთარი ქვეყნის წარმოსაჩენად და ღირსეული ადგილის დასაკავებლად, აუცილებელი გახდა ქვეყნების ბრენდინგი ან რებრენდინგი. შესაბამისად კონკურენცია გაიზარდა ქვეყნებსა და ქალაქებს შორისაც.

პროდუქტისა და მომსახურების ბრენდებისგან განსხვავებით, რომლის მიზანიც არის ბაზრის დაკავება, ქვეყნის ბრენდინგისა და ადგილის მარკეტინგისთვის მნიშვნელოვანია, რომ ქვეყნის მრავალფეროვნების საჭიროებით ადგილობრივი ეკონომიკის გამოყენებით მოიზიდოს ტურისტები და შიდა ინვესტიცია, გააუმჯობესოს შიდა გარემო და დააკმაყოფილოს, როგორც შიდა ისე გარეშე მოსახლეობა. ანჰოლტი აქცენტს აკეთებს ისეთ კომუნიკაციის ქმედებაზე, რაც გამოიწვევს ტერიტორიების საყოველთაო ჩართულობას. ეს მოიცავს: ბრენდები, რომელსაც ქვეყანა ექსპორტზე უშვებს; რა ვაჭრობის, ტურიზმის, შიდა ინვესტიციების, შიდა რეკრუტირების ადგილს ირჩევს ტერიტორია; როგორ მოქმედებს საშინაო და საგარეო პოლიტიკის საქმიანობაში და ის გზები, რომლითაც ეს მოქმედებები უკავშირდება ერთმანეთს; როგორ წარმოადგენს, წარმოაჩენს და ავრცელებს საკუთარ კულტურას სხვა ქვეყნებში; შენობა-ნაგებობები და ბუნებრივი გარემო, რასაც წარუდგენს დამთვალიერებლებს, ვიზიტორებს; რა მახასიათებლებით გამოირჩევა მსოფლიო მედიაში; ორგანიზაციები და მთავარი ძალა, რომელსაც ის ეკუთვნის; სხვა ქვეყნები, რომლებთანაც პარტნიორული ურთიერთობა აქვს; რა გზებით უწევს კონკურენციას სხვა ქვეყნებს სპორტსა და სხვადასხვა ღონისძიებებში; რას აძლევს იგი მსოფლიოს და რას იღებს უკან მსოფლიოსგან.

როგორც ვხედავთ ქვეყნის ბრენდინგი არის მნიშვნელოვანი თუმცა ამავე დროს ხშირად გაუგებარი კონცეფცია. იმისთვის, რომ ქვეყანამ შექმნას წარ-

მატებული ბრენდი, ლიდერებმა უნდა გაითვალისწინონ ის აქტივები და ვალდებულებები რასაც ქვეყანა ფლობს. ხშირად რთულია უარყოფითი ასპექტების არსებობის ფონზე წარმატების მიღწევა, თუმცა აუცილებელია სანამ მათ დაფარავ ან გამოასწორობ, აქცენტები გაკეთდეს ქვეყნის უპირატესობებზე და დადებით მხარეზე. ქვეყნებს, რომლებსაც შეუძლიათ ამის კეთება, სწორი მარკეტინგული გეგმის ფარგლებში, აუცილებლად დაჯილდოვდებიან ამ მიღწევისთვის. ქვეყნის ბრენდირება შესაძლოა არამარტო არსებული რესურსების რეკლამირებით, არამედ ქვეყანაში ტურისტებისთვის საინტერესო სიახლეების შექმნით, რაც ბაზრის შესწავლისა და ადგილობრივი რესურსების გათვალისწინებით უნდა მოხდეს.

ბრენდინგმა უნდა დააფიქროს ქვეყნის ლიდერები მომავალზე. ბრენდინგს შეუძლია მოსახლეობას შეაყვაროს საკუთარი ქვეყანა და ამ ქვეყნის მმართველები. შეუძლია გადაახდევინოს გადასახადები, ამსახუროს სამხედრო სამსახურში, გახადოს მოქალაქე კეთილსინდისიერი — რაზეც აგებულია მთლიანად სახელმწიფო. სახელმწიფო არის ბრენდი თავისი საიდენტიფიკაციო სიმბოლოებით: დროშა, გერბი, ჰიმნი, პრეზიდენტი, ძალაუფლების სტრუქტურა, ტაიპური მოსახლის პორტრეტი, ახალი ამბები, ოპოზიცია და მრავალი სხვა.

ქვეყნებისა და ქალაქების ბრენდინგი დაკავშირებულია სიცოცხლის ყველა სფეროს ბრენდირებასთან. მისი ფასეულობა არის ის დანაპირები, რასაც იგი მომხმარებელს ჰპირდება, იქნება ის რეზიდენტი, მუშა, ხელმძღვანელი, ინვესტორი, ტურისტი თუ სხვა. რაც არ უნდა შეიქმნას ახალი ქვეყნისთვის, ყველაზე ძვირფასია, რომ არსებული ბიზნესები, ინვესტიციები და რეზიდენტები შენარჩუნდეს, ეს მოიზიდავს მეტ ინვესტორებს, დამთვალეირებლებს, ნიჭიერ ადამიანებს, რომლებიც საკუთარ შთაბეჭდილებას ამ ქვეყნის შესახებ გადასცემენ და დაინტერესებენ სხვებს. ქვეყნის ბრენდის დაპირების ფასეულობა არის სწორედ ასეთი სახის. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ქვეყნის ბრენდინგი არის იმ ღირებულებების შენება, შექმნა და დემონსტრირება, რაც დამახასიათებელია ბრენდის ქმედებისთვის, რომელიც მოიცავს ინვესტიციებს, ფსიქიკურ და ეკონომიკურ გეგმებს, მომხმარებლის მოსაზიდად შექმნილ პროგრამებს, ღონისძიებებს, ურთიერთობებს და მოწონებას.

იმისთვის რათა უკეთ გავერკვეთ ტერიტორიის (ადგილის) ან მოსახლეობის ბრენდინგის აუცილებლობაში, ხელსაყრელი იქნება გავისხენოთ მოსახლეობის ბრენდინგის უთუოდ წარმატებული მაგალითი: თანამედროვე იაპონია. სულ რაღაც 30 — 40 წლის წინ, როცა ვიგებდით სიტყვებს “შექმნილია იაპონიაში” უარყოფითად ვიმუხტებოდით, რადგან უმეტესად დასავლეთში მცხოვრები მომხმარებლები “ბრენდ იაპონიას” აღიქვამდნენ, როგორც მეორე ხარისხის პროდუქტების მწარმოებელ ქვეყანად, რომლის პროდუქციამაც წააღწია ბაზარი. იაპონური

პროდუქტები იყო იაფი და სუსტი ხარისხის. მაგრამ დღეს იაპონიის სახელი გახდა მონინავე ტექნოლოგიის, ხარისხის წარმოების, კონკურენტული ფასების, მაღალი სტილისა და სტატუსის სინონიმური. ბრენდინგის კვლევებმა აჩვენა, რომ მომხმარებლებმა გამოხატეს მზადყოფნა გადაიხადონ მაღალი თანხები იაპონიაში წარმოებულ განსაკუთრებით ტექნოლოგიურ პროდუქტებში. ამ მაგალითიდან ჩანს, რომ კარგ იმიჯს ქვეყანა პროგრესისკენ მიჰყავს. იმ შემთხვევაში თუ იმიჯსა და პროგრესს ერთად გამოვიყენებთ ისინი ერთმანეთს დაეხმარება და ცვლილებებს მოახდენს.

დღეს ყველა თანხმდება იმაზე, რომ ბრენდინგს ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში უდიდესი როლი უჭირავს. ჩვეულებრივი მარკის ბრენდად გარდაქმნა პროდუქტს ბევრად მიმზიდველს და სასურველს ხდის მომხმარებლისთვის. კმაყოფილი მომხმარებელიც თავისუფლად იხდის ფულს ბრენდში. გვინდა ეს თუ არ გვინდა ბრენდინგი სულ ჩვენთან არის. თუ დავაკვირდებით ყოველ დღით კბილებს ვიხეხავთ “Colgate” -ის კბილის ჯაგრისით, ვსვამთ “Jacobs”-ის ყავას, ვმგზავრობთ “Mercedes”-ის ავტომობილით, ვვახშობთ “McDonald’s”-ში, გვიჭირავს “I Phone” - ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრება სავსეა ბრენდებით, რომელსაც ხშირად ვერც კი ვიაზრებთ. რეკლამის მეშვეობით ბრენდის ცნობადობა მაღლდება, ზემოქმედება ხდება ადამიანის გონებაზე და გარკვეული პერიოდის შემდეგ ჩვენ ბუნებრივი მოთხოვნილება გვიჩნდება ამ პროდუქტების შეძენა/მომხმარების კუთხით. ყველაზე მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ხშირად კონკრეტულ პროდუქტს ჩვენ ვირჩევთ მისი წარმომავლობიდან გამომდინარე. დარწმუნებულები ვართ, რომ გერმანული ხარისხის პროდუქტი სჯობს თურქულს, ხოლო თურქული - ჩინურს, ამიტომაც შესაბამისად ვიხდით გაცილებით მეტს კონკრეტულ ბრენდში. ეს მდგომარეობა სწორედ გამომდინარეობს ქვეყანა ბრენდის სიძლიერიდან. კონკრეტულ ქვეყანას დანყებული აქვს ბრენდინგზე ზრუნვა და შესაბამისი შედეგიც მოაქვს მის აქტივობებს. როგორც ვხედავთ, ქვეყნის დადებითი იმიჯი უდიდეს როლს თამაშობს ქვეყნის ბრენდირების სისტემაში. იგი ეხმარება ქვეყანას მოახდინოს არა მარტო თავისი პროდუქციის ბრენდირება, არამედ თავად იყოს მთლიანობაში საერთაშორისო არენაზე ბრენდირებული.

საზოგადოების ინტერესიც “ადგილის ბრენდინგის” მიმართ დღითიდღე იზრდება. სიტყვა “ადგილში” შესაძლებელია ვიგულისხმოთ: ერები, ქვეყნები, რეგიონები ან კონკრეტული მიმართულებები, რომლებიც მზარდი კონკურენტციის პირობებში ცდილობენ აღმოაჩინონ ახალი ტალანტი, გააკეთონ რაიმე ახალი და ღირებული. ძირითად შეკითხვებზე აუცილებელია კონკრეტული და დანაჯერებელი პასუხები გაიცეს: თუ რატომ უნდა ვიცხოვროთ კონკრეტულ ადგილას? რატომ უნდა მოვიხანულოთ ესა თუ ის ადგილი? ჩავდეთ ინვესტიცია? და მარტივად, რომ ვთქვათ რა ღირებულებები აქვს კონკრეტულ ქვეყან-

ნას, რათა ჩვენი მიზნები განვახორციელოთ? სწორედ ასეთ კითხვებს უნდა სცემდეს კონკრეტულ პასუხს ქვეყნის ბრენდინგი და ის იმიჯი, რითიც იგი წარსდგება მსოფლიოს დანარჩენ ქვეყნებსა თუ მათი მოქალაქეების წინაშე - უნდა შეესაბამებოდეს ქვეყნის ღირებულებებს და შიდა ატმოსფეროს. წინააღმდეგ შემთხვევაში მოხდება იმიჯის დამსხვრევა, რასაც აუცილებლად დიდი დრო დასჭირდება აღდგენისთვის.

ტერიტორიის ბრენდი უფრო წინ დგას ვიდრე კონკურენტული ბიზნეს ბრენდი. რაც არ უნდა უნიკალური იყოს ესა თუ ის სასტუმრო, სუპერმარკეტი, კლუბი, ის ვინც მათ ირჩევს, წინასწარ განსაზღვრავს ქალაქს ან ქვეყანას, რომელშიც უნდა გაჩერდეს. ტერიტორიის ბრენდინგის ილბალი პირველ რიგში დამოკიდებულია ტერიტორიის პოლიტიკური ლიდერის საჯარო აქტივობაზე, მის რეგიონალურ და ცენტრალურ მოვლენებში აქტიურ მონაწილეობაზე, ქალაქსა და ქვეყანაში პოზიტიურ იმიჯზე. ესე იგი სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ აუცილებელია ქვეყნის პრეზიდენტის აქტიურობა და მისი პრესსამსახურისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის კომპეტენტური მუშაობა.

ცნობადობა, როგორც ქვეყნის შიგნით ასევე მის ფარგლებს გარეთაც (და სხვათა შორის ინვესტიციის მოზიდვა) აქვთ შესაძლებლობა მიიღონ ზუსტად იმ ქვეყნებმა, ვისაც მკვეთრი, ამბიციური ლიდერები ჰყავთ. ზუსტად ასეთ პრეზიდენტს აქვს საშუალება იყოს მუდმივი ნიუსმეიქერი (ახალი ამბების შემქმნელი), რაც ძალიან მნიშვნელოვანია ჩვენს ინფორმაციულ საზოგადოებაში. ამრიგად, ქვეყნის ლიდერი - მნიშვნელოვანი მამოძრავებელი ძალაა რეგიონალური ბრენდისა. საბოლოო ანგარიშში ის პერსონიფიცირებას უკეთებს სოციალურ - პოლიტიკურ სტილსა და რეგიონის კლიმატს. ის გამოდის ინვესტიციის არა მარტო პერსონალურ გარანტიად, არამედ კონკრეტულ რეგიონში საქმეთა წარმოების სტილის, საქმიანობის აქტივობის, ინტერესების, კომპეტენტურობისა და ხასიათის სიმბოლოდ.

ქვეყნის ბრენდინგის მთავარ შედეგად უნდა გახდნენ: ქვეყნის დადებითი იმიჯის, მისი პრესტიჟის, საქმიანი და სოციალური კონკურენტუნარიანობის ფორმირება; ქალაქში სახელმწიფო და კომერციული შეკვეთების მოზიდვა; საერთაშორისო და რეგიონალური პროგრამების რეალიზაციაში ქვეყნის მონაწილეობის გაფართოება.

რეკლამის საშუალებებს და საზოგადოებრივ ურთიერთობებს რეგიონის სოციალურ - ეკონომიკური სიტუაციების მონიტორინგს შეუძლიათ რეალურად დაეხმარონ ქვეყნის იმიჯის ფორმირებაში. შეიმუშაონ და დანერგონ საინვესტიციო პროდუქტები და საბოლოოდ ხელი შეუწყონ ქვეყნის საწარმოო და სოციალური ინფრასტრუქტურების განვითარებისთვის ბიუჯეტური და არაბიუჯეტური სახსრების მოზიდვას.

ამგვარად, საჯაროა ვალდაროთ ქვეყნის ბრენდინგის აუცილებლობა, მაცხოვრებელთა ცხოვრების

დონის გაუმჯობესებისათვის, ინვესტიციების, ტურისტების მოზიდვისთვის, როგორც ქვეყნის, როგორც პოზიტიური იმიჯის შექმნის მნიშვნელოვანი ელემენტი. ბრენდინგი გვაძლევს საშუალებას ქვეყნის პრესტიჟის ავამაღლოთ არა მარტო შიდა არამედ გარე აუდიტორიის თვალშიც, რაც საერთო ჯამში დადებითად მოქმედებს, როგორც მოცემულ რეგიონში ასევე მთლიანი ქვეყნის განვითარებაში.

**გამოყენებული ლიტერატურა:**

1. Kevin Lane Keller - Strategic Brand Management (Person International Edition, Third Edition, 2008)
2. Simon Anholt - Beyond the Nation Brand: The role of image and Identity in International Relations (*The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2: Iss. 1, Article 1)
3. Julia Winfield-Pfefferkorn - The Branding of Cities (Master Thesis – Graduate school of Syracuse University, 2005) u
4. Dr. Rik Riezebos (EURIB – European Institute for Brand Management. February 2007) - City Branding – Sense or Nonsense
5. Anholt, S. (2007). - Competitive Identity: New Brand Management for Nations, Cities and Regions, London, Palgrave Macmillan.
6. Anholt, S. (2010). - Places: Identity, Image and Reputation, London, Palgrave Macmillan.
7. Gary Armstrong, Philip Kotler - Marketing / An Introduction (2009).