



ბრენდინგის როლი გლობალურ ბაზრებზე ქვეყნების პოზიციონირების პროცესში

რეზიუმე

ანა თაბატაძე

სტუდენტობის დოქტორანტი

E-mail: tabatadze_marina@yahoo.com

სტატიაში განხილულია გლობალურ გარემოში ქვეყნების იმიჯის ფორმირების თავისებურებები, ბრენდინგის გავლენა მათ რეპუტაციაზე, ბრენდის როლი მსოფლიო ბაზრებზე ქვეყნის პოზიციონირებაში. სტატიაში მოცემულია ადგილის ბრენდინგის თეორიული კონცეფციები, წარმოდგენილია ეროვნული ბრენდის ძირითადი ელემენტები, ფუნქციები და ეკონომიკური შედეგები, გაანალიზებულია ეროვნული ბრენდის ინდექსი, ქვეყნის იმიჯის საიდენტიფიკაციო ფუნქციები, ქვეყნის ავთენტურობის კრიტერიუმები, და პოზიტიური იმიჯის გავლენა ქვეყნის კონკურენტულ უპირატესობებზე.

საკვანძო სიტყვები: ქვეყნის იმიჯი, ადგილის იდენტობა, ტერიტორიის კონკურენტული უპირატესობა, ქვეყნის ბრენდის კონცეფცია, ეროვნული ბრენდი, “ანჰოლტის ექვსკუთხედი”.

სახელმწიფოს თავისი ფასეულობები გააჩნია განსაკუთრებული გეოგრაფიული განლაგებით, ინდივიდუალური ეკონომიკური სისტემით, საკუთარი სოციალურ-პოლიტიკური პროცესებით, ეთნიკური და კულტურული თავისებურებებით, ისტორიული ტრადიციებით, ადამ-წესებით, ყოველივე ეს აისახება ხალხის ცნობიერებაში და ქვეყნის იმიჯში ვლენდება. მთავრობების ეფექტურობას არსებითად განაპირობებს მისი მცდელობა საკუთარ ქვეყანაზე დადებითი შეხედულებები შეუქმნას დანარჩენ მსოფლიოს. ქვეყნის რეპუტაციას მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს მის საერთაშორისო ურთიერთობებზე, ეკონომიკურ, სოციალურ, პოლიტიკურ და კულტურულ განვითარებაზე.

გაძლიერებული კონკურენტული გარემო ქვეყნებს აიძულებს მოახდინონ საკუთარი უპირატესობების გამოვლენა, შესწავლა, დიფერენცირება და მსოფლიო ბაზრებისათვის შეთავაზება, საკუთარი აქტუალობისა და უპირატესობის დამტკიცება. გლობალური წარმოდგენების მოსაპოვებლად მნიშვნელოვანი ფაქტორი სწო-

რად განსაზღვრული სტრატეგიული ბრენდ-მენეჯმენტია, რითაც შესაძლებელი ხდება ტერიტორიისათვის მდგრადი კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება. ადგილის შესახებ საზოგადოების შეხედულება, როგორც წესი, შექმნილია სტერეოტიპებზე დაყრდნობით და განსაზღვრავს ამ ქვეყნის თუ ხალხის აღქმადობას, ასეთ აღქმაზე დამოკიდებული ქვეყნის სოციალური, ეკონომიკური, კულტურული და დიპლომატიური წარმატებები. ბრენდ-კონცეფციის მექანიზმი ქვეყნის იდენტობა და იმიჯია, რომლის სრულყოფა სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაზე და შესაბამისად, საერთაშორისო ასპარეზზე მის უკეთ პოზიციონირებაზეა ორიენტირებული.

გლობალურ სამყაროში ინდივიდუალიზმის დასამკვიდრებლად, სახელმწიფოებს აუცილებლად სჭირდებათ პოზიტიური ბრენდი, ქვეყნები ბრენდინგს განვითარების გრძელვადიან სტრატეგიად განიხილავენ და მასში მნიშვნელოვან ინვესტირებას ახდენენ. ძველი, ტრადიციული დიპლომატია ადგილს ბრენდ-სტრატეგიის ხელოვნებასა და იმიჯის მართვას უთმობს. გლობალიზაციის პროცესში, როდესაც სუსტდება ეროვნული საზღვრები, ბრენდ-სახელმწიფოები ისეთ პოლიტიკურ მოთამაშებად იქცევიან, რომლებიც აგრესიული მეთოდებით ზრუნავენ თვითგანვითარებაზე, დადებითი იმიჯის შექნაზე, რაც მნიშვნელოვნად ეხმარება მათ, იყვნენ საერთაშორისო მასშტაბით ბრენდირებული.

ქვეყნის ბრენდინგის ამოცანაა მისი ძლიერი მხარეების გამოკვეთა, პოზიციონირება და გაძლიერება, რამაც უნდა უზრუნველყოს რეგიონის ძირითადი ღირებულებების, მისი მიზნების და მისიის ეფექტური რეალიზება. კარგად ორგანიზებული ბრენდინგი გრძელვადიანი პერსპექტივისათვის წარმატების საფუძველია. ქვეყნის ბრენდის კონცეფცია წარმოადგენს ძირითად შემოქმედებით იდეას, რომელიც აგებულია რეგიონის ძირითადი ფასეულობების სიმბოლიზაციასზე.



ადგილის ბრენდინგი განიხილება როგორც საზოგადოების საბოლოო წარმოდგენებზე მოქმედი ყველა ცვლადის იდენტიფიკაციის, ორგანიზაციის და კოორდინაციის პროცესი. ადგილის იმიჯი მრავალგანზომილებიანი სისტემაა სხვადასხვა, ერთმანეთის განმაპირობებელი ელემენტებით: დემოკრატიის სახე, ხელისუფლების რეპუტაცია, ეკონომიკური, საგარეო-პოლიტიკური, საინფორმაციო იმიჯი, კულტურულ-ისტორიული ფაქტორი და ა.შ., ქვეყნის იმიჯი განსაზღვრავს სხვა ქვეყნებთან მისი ურთიერთობის ფორმას, სადაც, წინა პლანზე აუცილებლად, საკუთარი ინტერესები გამოდის, ამასთან გათვალისწინებული უნდა იყოს გლობალური საერთაშორისო ტენდენციებიც.

ბრენდინგი მსოფლიო ბაზრებზე ქვეყნის პოზიციონირების გაუმჯობესებას ემსახურება, მისი კონკურენტუნარიანობის ზრდის ძირითად ფაქტორად იმიჯის ამაღლება, რეპუტაციის სრულყოფა და ბრენდინგის პროცესის სწორად ორგანიზება განიხილება. სახელმწიფოს, როგორც პოლიტიკური ინსტიტუტის, თავისებურებები, მისი საბაზრო პოზიციონირების შედარებით სტაბილურობა, კონსერვატიულობა და პოლიტიკური ფაქტორის მნიშვნელოვანი გავლენა, ქვეყნის მიმართ, გარკვეულწილად, ცვლის საქონლის ბრენდინგის სტანდარტულ პროცესს, შეაქვს მასში სპეციფიკური ნიშნები და ინდივიდუალური თავისებურებები. პროფ. ბ. რამიშვილის მოსაზრებით, „იმ სახელმწიფოების მიმართ, რომლებიც დიდი ხნის განმავლობაში არსებობენ და მათ მიმართ მსოფლიოში ფორმირებულია შეხედულებები, უნდა იქნას გამოყენებული რე-ბრენდინგის მეთოდოლოგია, მაგრამ უკანასკნელი ოცი წლის განმავლობაში გაჩნდა რამდენიმე ათეული ახალი სახელმწიფო, რომელთა საერთაშორისო ცნობადობა მინიმალური იყო. მათმა წარმოქმნამ ჩამოაყალიბა ქვეყნის ბრენდინგისადმი სისტემური მიდგომა 90-იანი წლების შუა ხანებში.“ [2. გვ.248]

ბრენდი ქვეყნის კონკურენტული იდენტობის მახასიათებელია, იგი ახდენს მისი სოციალურ-ეკონომიკური, პოლიტიკური თუ კულტურული შესაძლებლობების დემონსტრირებას და ამ მიზნით აქცენტს აკეთებს ტერიტორიულ იდენტობაზე, რისთვისაც იყენებს ბრენდის ელემენტებს: პოლიტიკა, ბიზნესი და ინოვაციები, საექსპორტო ბრენდები, ტურიზმი, კულტურა, ადამიანები. „ბრენდის გარეშე შეუძლებელია უპირატესობების ბაზარზე დომინირება, ინვესტიციებისა თუ ტურისტული ნაკადებისთვისათვის ბრძოლაში წარმატების მოპოვება. ბრენდი იდეოლოგიური ფუნქციასაც ას-

რულებს, რამდენადაც ადგილობრივი მოსახლეობის მენტალობასა და ტრადიციებს ასახავს.“ [1.გვ.83].

დადებითი იმიჯის ფორმირებას კარგად გათვლილი და დროში გაწერილი ბრენდინგი სჭირდება, სწორედ იმიჯის შესაქმნელად ხდება აქტუალური ქვეყნების ბრენდირება. ამ საკითხის მეცნიერული კვლევები გასული საუკუნის ბოლოდან იწყება. 1993 წელს გამოვიდა **ფილიპ კოტლერის** წიგნი „ტერიტორიების მარკეტინგი: ქალაქებში, შტატებსა და ქვეყნებში ტურიზმისა და ინვესტიციების მოზიდვა“, რომელმაც ფაქტობრივად პირველმა ჩამოაყალიბა მარკეტინგის როლი ქვეყნის წინააღმდეგ. 1996 წელს **საიმონ ანჰოლტმა** პირველმა გამოიყენა ტერმინი „ადგილის ბრენდინგი“, მანვე შეიმუშავა ტერიტორიების ბრენდინგის დივერსიფიცირებული, კომპლექსური მიდგომა კონკურენტული იდენტობის საკუთარი კონცეფციის საფუძველზე.

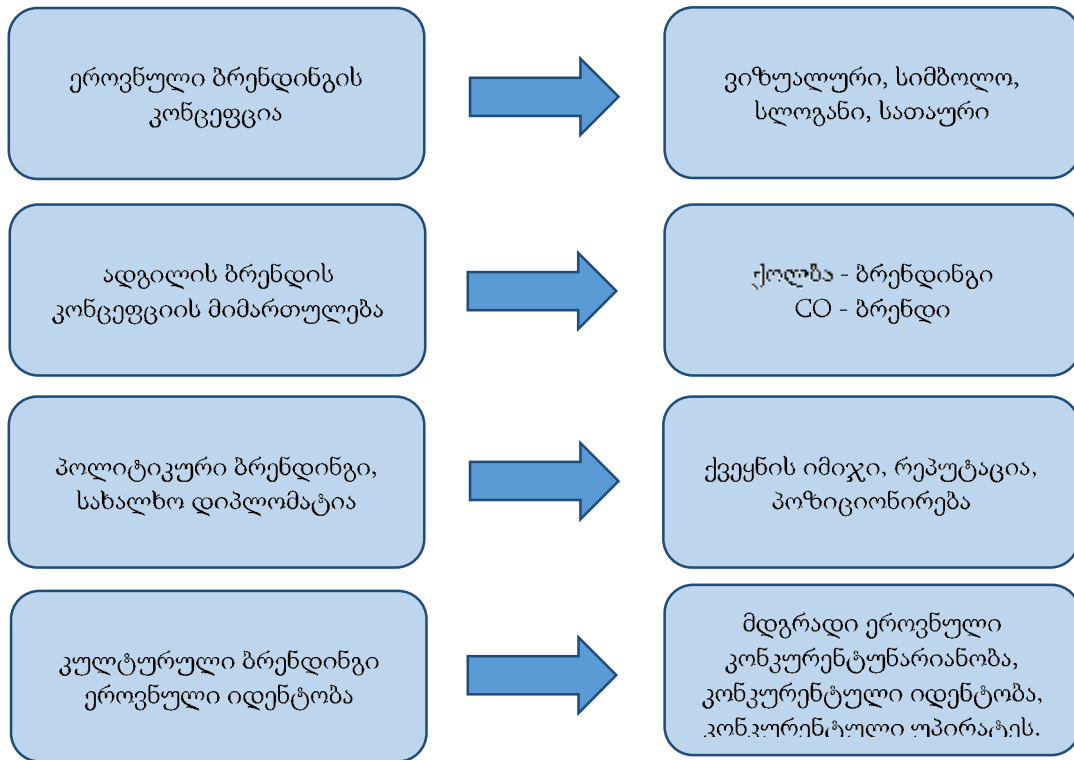
ქვეყნის ბრენდინგის მეცნიერული გაგება, ვიზუალურ და ვერბალურ მახასიათებლებთან ერთად, (სახელი, ლოგო, ფონტი), მის ფილოსოფიურ არსს უკავშირდება (იდენტობა, ისტორია, კულტურა, სულიერი ფასეულობები). შესაბამისად, ქვეყნის ბრენდი განიხილება, ერთი მხრივ, როგორც არსებული იმიჯი და წარმოდგენა (რეპუტაცია) და, მეორე მხრივ, როგორც უნიკალური და რელევანტური ღირებულება. ბრენდი არის მრავალგანზომილებიანი ერთობა ფუნქციონალური, ემოციური, რელატიური და სტრატეგიული ელემენტების, რაც უნიკალურ წარმოდგენებს (აღქმებს) აყალიბებს ხალხის ცნობიერებაში. ეროვნული ბრენდის ძირითადი ელემენტები, ფუნქციები და შედეგები გამოსახულია სქემაზე: /ნახ.1/.

ქვეყნის ბრენდი საერთაშორისო საზოგადოების წარმოდგენაა მოცემული ქვეყნის შესახებ, ქვეყნის იმიჯი აღქმის პროცესის შედეგად ყალიბდება ადამიანის მეხსიერებაში. პლატონი „იმიჯს“ კედელზე ჩრდილის გამოსახულებას აღარებდა, ვოლტერი კი საზოგადოებრივ აზრს ანუ იმიჯს „საკუთარ თავში გამოსახულ სურათებს“ აღარებდა. [3. გვ. 657-681]. დღეს იმიჯი და რეპუტაცია სახელმწიფოს სტრატეგიული კაპიტალის აუცილებელი შემადგენელი კომპონენტი გახდა, აქ მნიშვნელოვანია იდენტობის მახასიათებლების სწორად განსაზღვრა და დიდი ინფორმაციის ლაკონურად გადმოცემა, უცხოელი აუდიტორიისთვის მისი სწორად აღქმის პროცესის გამარტივების მიზნით.

ქვეყნის იმიჯის გამოყენება და ეროვნული საერთაშორისო ბრენდის შექმნა თანამედროვე მარკეტინგულ სტრატეგიად არის მიჩნეული,



ეროვნული ბრენდის ელემენტები ნახ. 1.



ეროვნული ბრენდინგი უზრუნველყოფს საზოგადოებაში იმ უნიკალური ფასეულობების და უპირატესობების მკაფიო წარმოდგენის შექმნას, რითაც ქვეყანა გამოირჩევა დანარჩენი სამყაროსაგან, რაც ამაღლებს და აძლიერებს მის კონკურენტულ უპირატესობებს. პროდუქციის ბრენდინგის მსგავსად, ქვეყნის იმიჯსაც სჭირდება საერთაშორისო ბაზარზე ინტერნაციონალიზაცია. „ეროვნული ბრენდინგი, გუგლის საძიებო სისტემის მიხედვით, არის თეორიული დისციპლინა და მისი პრაქტიკული დანიშნულების მიზანია ქვეყნის რეპუტაციის გაზომვა, შექმნა და მართვა“ [www.wikipedia.org].

ბრენდი წარმატებულ იდეას უკავშირდება, რაც ხალხის ნდობას განაპირობებს. ტერიტორიის ბრენდინგის კონცეპტუალური მიდგომაა ის, რომ ქვეყნები უნდა განიხილებოდეს, როგორც კარგად „გაყიდვადი“ პროდუქტი, ისინი ბაზარს საკუთარ თავს სთავაზობენ, როგორც ტურიზმის, ინვესტირებისა და ბიზნესისათვის საინტერესო ადგილს, როგორც ხარისხიანი პროდუქციის მწარმოებელს და ა.შ. ამ მიზნით ქვეყანას უნდა ჰქონდეს დადებითი, ორიგინალური იმიჯი, მასობრივი ცნობადობა, ანუ ყოველივე ის, რაც აყალიბებს ბრენდს. ეფექტური ბრენდინგი აუცილებლად მოითხოვს საკუთარი თავის პრომოუშენს, რეკლამირებას, ამ პოზიციიდან, ბრენდი არის გზა მომავლისაკენ. სახელმწიფოს

განვითარებისაკენ, რამდენადაც იგი ემსახურება საერთაშორისო საზოგადოებაში ნდობის გაძლიერებას, სამეწარმეო ეფექტის ზრდას, სიმდიდრის შექმნას და კეთილდღეობის ამაღლებას, იგი ხელს უწყობს ტურიზმის ინდუსტრიის სწრაფ განვითარებას, ექსპორტის ზრდას და ხელსაყრელ საინვესტიციო გარემოს შექმნას. სწორედ ბრენდის ეს ასპექტები განაპირობებს ქვეყნის ცნობადობის ზრდას და დიპლომატიური ურთიერთობების სტაბილურობას.

სახელმწიფო-ბრენდის შექმნის პიონერად XX ს-ის 50-იან წლებში რეკლამის ცნობილი სპეციალისტი **დევიდ ოგილვი** ითვლება, პირველად ცნება „ქვეყანა-ბრენდი“ კი სამეცნიერო ლიტერატურაში 1996 წელს **საიმონ ანჰოლტმა** შემოიტანა, მან ქვეყნის ბრენდინგის კვლევების საკუთარი მეთოდოლოგია შეიმუშავა, შემდეგი პარამეტრებით: ექსპორტი, მთავრობა, კულტურა და მემკვიდრეობა, მოსახლეობა და მიგრაცია, ტურიზმი, ინვესტიციები, - ე.წ. **“ანჰოლტის ექვსკუთხედი”**

ადგილის ბრენდინგის შექმნის თეორიულ საკითხებზე ასევე მუშაობდა საერთაშორისო კომპანია **FutureBrand**, რომელმაც ჩამოაყალიბა ძლიერი ქვეყანა-ბრენდის შექმნის ძირითადი პრინციპები: ხელისუფლების და ეკონომიკის თანამშრომლობა, ინვესტიციების და ცოდნის მოზიდვა, ეკონომიკური ფასეულობების შექმ-



ნის ფაქტორების გააქტიურება, სიახლეების და ნოვაციების ხელშეწყობა, სტრუქტურების კორექტირება, უნიკალური იდეის ფორმირება, გლობალური კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება, ქვეყნის სლოგანის შექმნა. ამ კომპანიას უკავშირდება უაღრესად მნიშვნელოვანი ანალიტიკური პროდუქტი-ქვეყნების ბრენდის რანჟირების კრიტერიუმები: აუთენტურობა (თვითმყოფადობა), ისტორია, ხელოვნება და კულტურა, ტერიტორიული თავისებურებები, უსაფრთხოება, დასვენება, ბუნებრივი გარემოს მიმზიდველობა, სანაპირო ზოლები, დამის ცხოვრება, შოპინგის შესაძლებლობები, კარგი ეროვნული სამზარეულო, სპორტული აქტივობები, ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილგანწყობა, ოჯახური ტურიზმის შესაძლებლობები, ცხოვრების სტანდარტები, ბიზნეს-გარემო, საქმიანი შესხვედრის შესაძლებლობები.

2006 წლიდან კონკურენტული იდენტურობის კონცეფციის საფუძველზე **საიმონ ანჰოლტი** იკვლევს ტერიტორიული ერთეულების ბრენდინგს, ამ კვლევის შედეგები ყოველწლიურად აისახება ინტერნეტ-სივრცეში (www.simonanholt.com). მსოფლიოს 200-მდე ქვეყნიდან ს. ანჰოლტის კვლევის შედეგების მიხედვით, 113 ბრენდი-ქვეყანა არსებობს, მათ შორის არ ფიგურირებს საქართველო, თუმცა, ბოლო პერიოდში საქართველოს რებრენდინგზე ზრუნვა მნიშვნელოვნად გააქტიურდა, 2005 წელს ჟურნალმა *დ* (ამსტერდამის არქიტექტურული ჟურნალი) დაბეჭდა სტატია „**ახალი ბრენდი-საქართველო**“ [4. №37]. განხორციელდა **თბილისის რებრენდინგი**. მისი ავტორი იყო ბრენდინგის სპეციალისტი, „**ოთხგანზომილებიანი ბრენდინგის**“ ავტორი, **თომას გედი**, მან შექმნა თბილისის ახალი ლოგო და სლოგანი – „**ქაღალაქი, რომელსაც უყვარხარ**“. თომას გედმა თბილისი პოზიციონირება მოახდინა, როგორც ახალი ურთიერთობების, ბიზნესის დაწყებისათვის საუკეთესო ადგილი, დედაქალაქი, რომელიც აერთიანებს კულტურას, ისტორიას და თანამედროვეობას.

არსებული მარკეტინგული ტექნოლოგიების საფუძველზე დღეისათვის ვლინდება საუკეთესო ქვეყნები შემდეგ ნომინაციებში: პოლიტიკური თავისუფლება, საქმიანი მოგზაურობის პირობები, პროდუქციის და მომსახურების მაღალი ხარისხი, ქვეყნის გარეთ ემიგრაციის და ქვეყანაში დაბრუნების სურვილი, თანამედროვე ინოვაციური ტექნოლოგიები და სხვა, სარეიტინგო შეფასების გზით დგინდება ე.წ. „**ეროვნული ბრენდის ინდექსი**“, რომლის მიხედვითაც ამჟამად გამოვლენილია ქვეყნების შემდეგი ტოპ-ათეული:

- | | |
|-------------|-----------|
| 1. აშშ | 6. კანადა |
| 2. გერმანია | 7. იტალია |

- | | |
|---------------|--------------|
| 3. ინგლისი | 8. ავსტრალია |
| 4. საფრანგეთი | 9. შვეიცარია |
| 5. იაპონია | 10. შვედეთი |

ყველა ქვეყანას აქვს საშუალება აქცენტი გააკეთოს მისთვის პრიორიტეტულ ფაქტორზე და საერთაშორისო იმიჯის ფორმირების პროცესში მასზე გააკეთოს აპელირება, თანამედროვე მსოფლიოში წინა პლანზე სულ უფრო მეტად მეცნიერება და ინტელექტუალური მოღვაწეობა გამოდის, ეს ფაქტორი ძალიან მნიშვნელოვანია საქართველოსათვის, ისევე, როგორც ჩვენი კულტურა, რაც კიდევ უფრო გაზრდის საქართველოს ცნობადობას საერთაშორისო საზოგადოებაში.

სახელმწიფოს იმიჯზე აქტიურ გავლენას ახდენს ქვეყანაში წარმატებული, საყოველთაოდ აღიარებული დარგების არსებობა. მაგ: **გერმანიის** ბიზნეს-იმიჯი ათწლეულების მანძილზე იქმნებოდა **Mersedes, Volkswagen**. **შიმენს** და სხვა ბრენდირებული ფირმების მიერ, ამასთან, თვით გერმანიის არსებული რეპუტაცია ხელს უწყობს ახალი პროდუქტის პოპულარიზაციას და მისი დადებითი იმიჯის შექმნას. **იაპონია** თავად არის ბრენდი ელექტრონული პროდუქციის ბაზარზე, პროდუქციისა და ქვეყნის ერთიანი უნიკალური ბრენდის მაგალითია **ფრანგული** სუნამო და ღვინო, **იტალიური** სამზარეულო, **ინგლისური** მატყლის ქსოვილი, **შვეიცარიის** იმიჯი საფინანსო და ტურიზმის სფეროში, საათების წარმოებაში, **ბელგიური** შოკოლადი, **ჰოლანდიის** და **ისრაელის** წარმატებული იმიჯი სოფლის მეურნეობაში. ქვეყნის ბრენდს სასაქონლო ნიშანთან ერთად, ხშირად მისი კულტურული ფასეულობებიც აყალიბებს. მაგალითად **აშშ-ის** იმიჯი უაღრესად განვითარებული მეცნიერებით და განათლებით, სრულყოფილი დემოკრატიული სისტემით ჩამოყალიბდა, **ფინეთის** საერთაშორისო იმიჯს **Nokia**-სთან ერთად, ე.წ. „**ფინური აბანოც**“ განსაზღვრავს, **ირლანდიის** საერთაშორისო ცნობადობა ლუდთან ერთად, არსებითად, **RiverDance** განსაზღვრა, **ხორვატიის** იმიჯზე დადებითი გავლენა იქონია ეროვნული ნაკრების წარმატებამ ფეხბურთში და ა. შ.

ქვეყნების კონკურენტული უპირატესობის შესასწავლად **მ. პორტერმა** დეტერმინანტების სისტემა შექმნა - „**კონკურენტული რომბის**“ სახით, რომელმაც კონკურენტუნარიანობის განვითარების ოთხი მხარე გამოყო: ფაქტორების, ინვესტიციების, ინოვაციების და სიმდიდრის მართვა [5. გვ. 5].

კონკურენტულ ბრძოლაში წარმატებისათვის ქვეყნები საზოგადოების მიერ აღქმული უნდა იყვნენ როგორც არსებული რეალობიდან, ისე შესაძლო პერსპექტივებიდან გამომდინარე, ქვეყ-



ნის ბრენდის იდენტურობის, მისი სწორი იმიჯის და რეპუტაციის შექმნისათვის აუცილებელია ამ პროცესების კოორდინირება და ეროვნულ სტრატეგიაზე დაფუძნება, ქვეყნის ეკონომიკის, მისი პოლიტიკური და კომერციული ინტერესების წინააღმდეგობის სტრატეგიის გატარება, რაც დაეყრდნობა ინტეგრირებისა და სისტემატიზებული თანამშრომლობის პრინციპებს.

ქვეყნის უნიკალური იმიჯი მას დანარჩენი სამყაროსაგან განასხვავებს და სახელმწიფოების დიფერენცირებას ედება საფუძვლად, იგი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ქვეყნის მომავალზე, რამდენადაც წარმატებული იმიჯი დიდად უწყობს ხელს ტურიზმის განვითარებას და საინვესტიციო გარემოს გაუმჯობესებას, ამისათვის სახელმწიფოს უნდა აქონდეს ორიგინალური, ცნობადი, პოზიტიური იმიჯი, - ის რაც მის ბრენდს აყალიბებს. იმიჯის სრულყოფას

მნიშვნელოვნად განაპირობებს ქვეყანაში სასაქონლო ბრენდების არსებობაც, გლობალური მომხმარებლის აზროვნებაში ბრენდები და სახელმწიფოები ერთმანეთს ერწყმიან და ქვეყნის სავიზიტო ბარათს ქმნიან, ამ თვალსაზრისით ბრენდ-სახელმწიფო თანდათან ასუსტებს ვიწრო ნაციონალიზმს და გლობალურ სისტემაში საკუთარი თავის პოზიციონირებას ახდენს ისტორიული, გეოგრაფიული, ეთნიკური და ეკონომიკური მოტივების გამოყენებით.

ქვეყნის პოზიტიურ იმიჯს დიდი კონკურენტული უპირატესობა აქვს, იგი არის მნიშვნელოვანი მექანიზმი სახელმწიფო ინტერესების დაცვის, საერთაშორისო კავშირების გაფართოების და ახალი ურთიერთობების დამყარების პროცესში. ძლიერ იმიჯს შეუძლია გადამწყვეტი როლის შესრულება ქვეყნის ეკონომიკურ და პოლიტიკურ კეთილდღეობაში.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. გრძელიშვილი ნ., გრძელიშვილი რ. ბრენდინგის როლი რეგიონის ტურისტული მიმზიდველობის ფორმირებაში, ჟურ. „მოამბე“ N20, 2014;
2. რამიშვილი ბ., „ბრენდინგი“ – ქვეყნების გლობალურ-ეკონომიკურ სივრცეში პოზიციონირების საშუალება, თბ. 2011;
3. შუბითიძე ვ., ბუცხრიკიძე ქ. იმიჯოლო-

- გია, თბილისი-ქუთაისი, 2009;
4. **New Brand Georgia**, MARK, Amsterdam, 2012. N37;
 5. **Williams John**, Make Over Your Business Image (onlain), 2005;
www.wikipedia.org
www.simonanholt.com

THE ROLE OF BRANDING IN COUNTRYS' POSITIONING ON GLOBAL MARKETS

ANNA TANDILASHVILI

GTU, Doctoral student

E-mail: tabatadze_marina@yahoo.com

Summary

The article discusses country image formation features in the global environment, impact of branding on their reputation, role of branding in the worldwide market in the positioning of the country. The article presents theoretical concepts of place branding, represented key elements of national brand, functions and economic results, analyzed national brand index, the country image identification functions, the authenticity criteria of the country and the impact of positive image on the country's competitive advantages.