

М.А. Симонян

Национальный брендинг как основа конкурентной идентичности

Важность национального бренда для экономики страны

В современном мире значительно выросла конкуренция за инвестиции среди стран и городов, заинтересованных в увеличении своих туристических потоков. Отчасти это связано с глобализацией и новыми технологиями. Сегодня успешные туристические центры, города должны брендироваться так же, как коммерческие продукты. Вполне возможно, что у города или курорта появится бренд и имидж, который станет «показателем качества» региона. Это, в свою очередь, создает лояльность к бренду, который принципиально важен для жизнедеятельности страны.

Бренд является одним из наиболее важных факторов, влияющих на туристический центр и его конкурентоспособность с точки зрения туризма.

Подходы к реализации национального бренда

В свою очередь, формирование имиджа, создание и поддержка бренда реализуются через определенные механизмы и процедуры. Многие исследователи сходятся во мнении, что наиболее подходящей организационной формой для реализации этого механизма является государственно-частное партнерство. Формирование имиджа осуществляется с помощью различных инструментов и механизмов, в которых ключевую роль играет как государственная, так и публичная политика.

Государственная политика, определенная как «процесс, с помощью которого правительства обмениваются идеями и идеалами своей страны, институтами и культурами, национальными целями, а также процесс общения с зарубежными обществами о текущей политике», осуществляется с помощью различных инструментов, включая средства массовой информации, культурную деятельность и национальную программу обмена [1].

Имидж страны оказывает большое влияние на приток международного капитала [2].

Развивающиеся страны в связи с необходимостью укрепления доверия вступают в международные контакты с общественностью других стран через иностранные организации.

Брендинг страны происходит, когда общества общаются между собой. Большинство населения страны - это не государственные служащие, которые следуют своей стратегии и демонстрируют последовательность в ее реализации в отношениях с внешним миром, поэтому очень важно

создание соответствующей среды, чтобы предоставить платформу для диалога между обществами.

Важным центром формирования имиджа и рейтинга Армении является армянская диаспора, которая не только способствует, влияет на имидж страны, но и обеспечивает стабильную основу для создания и продвижения бренда. В то же время, на примере Армении становится ясно, что армянский бренд – это не объект или место в физическом мире, это даже не название государства. Армянский бренд находится в сознании людей и отражает первую мысль или чувство, которое люди испытывают, когда речь заходит об Армении. В последние годы, с точки зрения бренда, Армения не находится на лидирующих позициях и в благоприятных условиях, так как из-за неблагоприятной внешней политики и ангажированных СМИ, ее иногда воспринимают как «страну-неудачника».

А успешный бренд – это то, что клиенты хотят, ищут и покупают с уверенностью. Когда дело доходит до действий, связанных с брендингом, нужно держать в центре внимания два важных элемента. Первый – когда клиенты «пробуют» бренды и выбирают один. Второй элемент встречается в той степени, в которой отношения между клиентом и «брендом» создаются на особых отношениях. Имидж Армении, представленный миру, далек от идеала. Если предполагается, что иностранные СМИ влияют на представление культуры, то задача заключается в том, чтобы изменить коренные взгляды. Гораздо сложнее изменить существующее восприятие в сознании людей, чем создать новое. Добиться положительного от нейтральной позиции легче, чем от отрицательного до положительного. Если бренд является чувством, идеей, концепцией в сознании людей, тогда речь идет о такой абстрактной психологической категории, которая измеряется реакцией, возникающей в сознании.

Проблемы национального бренда Армении

Анализируя современное состояние Армении на мировом туристическом рынке, можно указать на некоторые проблемы, устранив и решив которые, можно существенно повысить востребованность страны на этом рынке.

- национальный туристический бренд не сформирован ярко и внятно;
- качество туристических услуг находится не на достаточном уровне, хотя имеется большой потенциал для их развития и роста;
- недостаточно освещена и представлена в мире привлекательность армянского туристического предложения;
- не на должном уровне выполняются работы по ознакомлению и пропаганде во всем мире армянской культуры, обычаев, традиций, в том числе – через знаменитых и выдающихся армян.

Рекомендации для формирования (усиления) национального бренда Армении

Учитывая проведенный анализ и выявленные на его основе особенности страны, Армения может принять следующие меры.

- *Создание стратегии национального туристического бренда Армении.* Усилия по формированию имиджа бренда среди внутренней целевой аудитории (жителей) и внешней целевой аудитории (туристы).

- *Улучшение качества туристических услуг.* Все туристические услуги должны быть подняты на высокий уровень, и это относится к качеству услуг (этно-деревни, бальнеологические центры, монастыри, пещеры, озера, археологические раскопки, еда и т.д.). Пользуясь услугами, потребитель должен получить удовлетворение, удовольствие, экзотику, чувство реальности и необходимость повторять это.

- *Активная работа с глобальными СМИ.* Смена прежних мнений об армянской действительности. Качество услуг и их непрерывность повысят ценность армянского бренда, что будет способствовать изменению мышления о стране.

- Знакомство с армянской культурой, обычаями, традициями, живописью, архитектурой, кулинарией, изготовлением уникальных тканей, украшений, народных костюмов, современной культурой и т.д.

- *Представление выдающихся личностей при продвижении бренда страны* – Комитаса, Шарля Азнавура, Сергея Параджанова и других.

- Адресная работа с потенциальными потребителями армянского бренда из Европы и других стран мира.

Для Армении особенно важно, чтобы стратегия брендинга воспринималась как часть комплексной стратегии социально-экономического развития, результаты которой должны оказать влияние на рост общего благосостояния граждан. Это должно быть реально, основано на истине и направляться правильными механизмами. В то же время, возможности для улучшения являются многогранными и разнообразными, включая улучшение туристических продуктов, привлечение туристов, а также развитие экономической, дорожной и другой инфраструктуры.

Для небольших стран, таких, как Армения, необходимость и важность этих стимулирующих процессов не имеют альтернативы, поскольку малые страны постоянно находятся в конкуренции со странами с большими ресурсами в реалиях быстрого развития глобализации. В случае маленькой страны, которая хочет быть услышанной на мировом рынке, совершенно необходимо, чтобы все, что делает и говорит страна, каким-то образом усилило и укрепило ее основную историю, представление ее ценностей, индивидуальных качеств. Страна может оказать влияние на свою репутацию на международном рынке и начать получать выгоду от этого актива только после того, как научится быть тем, кто она есть.

Общественное мнение и взгляды на конкретную страну в значительной степени влияют на успех бизнеса, инвестиций и туризма в стране, а также на развитие дипломатических и культурных связей с

другими странами, и, наоборот, невнимание общественности к вызовам снижает «долю рынка» страны в мире.

Приобретение Арменией позитивной, сильной и прочной репутации будет иметь большую ценность, возможно, бóльшую, чем материальные активы страны, поскольку это покажет ее способность представляться самым лучшим образом, и имидж армянского бренда будет неизменно высоким.

Литература

1. Crafting the image of nations in foreign audiences: How developing countries use public diplomacy and public relations. URL: <https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/ImageInForeignAudiences.pdf> (дата обращения: 20.05.2021).
2. Kunczik M. Globalization: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies, 2002. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13216597.2002.9751921?journalCode=rice20> (дата обращения: 20.05.2021).