

## НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД АРМЕНИИ В КОНТЕКСТЕ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ

РУЗАННА АЙРАПЕТОВА

Целью статьи является определение тенденции развития национального бренда Армении. В свою очередь перед исследованием стоит задача изучения влияния и места национального брендинга в публичной дипломатии государства, возможностей национального брендинга противостоять отрицательным стереотипам и формировать положительные ассоциации о стране. В ходе исследования было определено, что результаты национального брендинга способствуют положительному воздействию на развитие публичной дипломатии, что в свою очередь воздействует на расширение возможностей брендинга. В свою очередь отсутствие реализации национального бренда приводит к ограничениям в реализации внешней политики. В статье сделана попытка определить эффективный бренд для Армении в контексте брендовой самоидентификации. Посредством метода кейсов, в статье представлен анализ каждого отдельного этапа развития. Решая вопросы позиционирования страны, в исследовании представлены понятия «бренд», «имидж» и «репутация». Взаимосвязь данных понятий заключается в том, что имидж и репутация являются производным результатом деятельности национального брендинга. В рамках исследования представлены теоретические подходы международных экспертов к формированию национального бренда. На основании исследованных подходов были определены репутационные факторы, влияющие на формирование имиджа: эмоциональные, ресурсные и властные.

**Ключевые слова:** *национальный брендинг, публичная дипломатия, имидж, репутация, бренд, стереотип, конкурентная борьба*

Реалии современного мира определяют тенденции международных отношений, связанные с необходимостью усиления позиции бренда и имиджа для воздействия на сознание международной общественности. Выйдя из традиционной экономической сферы, они становятся неотъемлемой частью комплекса политических инструментов, формируя национальный бренд. Развитие информационных технологий и усиливающаяся конкурентная борьба между странами за влияние определяет необходимость изучения роли и значения национального бренда для достижения внешнеполитических задач государства.

Развитие национального бренда предоставляет для исследования различные варианты определений. Например, национальный бренд - «уникальное, многоуровневое сочетание элементов, которые обеспечивают нации культурно обусловленную дифференциацию и актуальность для

всей ее целевой аудитории»<sup>1</sup>. Согласно другому исследованию, брендинг является важнейшей составляющей государственной и территориальной политики. Отмечается, что брендинг тесно связан с публичной дипломатией в связи с восприятием иностранной общественности<sup>2</sup>. Исходя из представленных определений национального бренда определяется сочетание символов, которые направлены на поиск, выделение и презентацию страны с положительной стороны для формирования определенного образа в представлении международной общественности.

Исходя из возможности национального брендинга влиять на общественное сознание, определяется тесная взаимосвязь с публичной дипломатией, использующей мероприятия и инструменты, которые направлены на формирование положительного образа страны для достижения поставленных задач. Консолидированная работа указанных направлений позволяет государству определить стратегические векторы внешнеполитической деятельности для минимизации последствий возможных в случае органического формирования бренда, в частности в контексте общественной дипломатии (по линии «человек – человек»), посредством передачи возможного отрицательного жизненного опыта. Для минимизации последствий человеческого фактора стратегия должна включать в себя определенные и разработанные вектора, включающие компоненты, представляющие страну в лучшем свете. Согласно исследованию Василенко И.А., стратегия должна включать в себя идейную концепцию и слоган, которые соответствовали бы настроениям населения и историческим, а также социально-культурным традициям страны при проведении политики продвижения торговых марок, делающих страну узнаваемой<sup>3</sup>.

Результатом национального бренда является имидж и репутация страны. Страновой имидж способствует закреплению успехов, формируя определенные ассоциации с государством. В связи с этим государства проводят работу по определению стратегии национального бренда для предотвращения создания отрицательного образа в сознании международного сообщества. Для достижения результатов важен вопрос национальной идентичности и самосознания. Наличие бренда, согласно С. Анхольту, приводит к положительной динамике по отношению к внешней и внутренней аудитории посредством создания связи между личностями и представителями международной общественности и усиления чувства гордо-

---

<sup>1</sup> См. **Buhmann A.** Measuring Country Image. Theory, Methods, and Effects// Springer, 2015, p. 31.

<sup>2</sup> См. **Никифорова Г.Ю. и Мазуренко А.В.** Брендинг и публичная дипломатия как факторы устойчивого развития территории в условиях глобализации//Проблемы современной экономики. Проблемы маркетинга. Логистика, 2013, с. 189 <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-i-publichnaaya-diplomatiya-kak-factory-ustoychivogo-razvitiya-territorii-v-usloviyah-globalizatsii/viewer>

<sup>3</sup> См. **Василенко И. А.** Имидж России: концепция национального брендинга // Проблемный анализ и государственно–управленческое проектирование, выпуск 4, 2012, с. 73 <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-rossii-kontseptsiya-natsionalnogo-brendinga>

сти у собственного населения, что способствует достижению внешнеполитических целей государства<sup>4</sup>. Таким образом, для формирования бренда государство определяет не только положительные характеристики своей страны, но также необходимо осуществить работу по определению факторов среди собственного населения, которые вызывают положительную связь по отношению к своей стране и использовать их для трансляции иностранной аудитории. Это подтверждается определением специалиста в области национального бренда Саймона Анхольта: имидж страны определяет то, как мир видит ее и относится к ней<sup>5</sup>. Также имидж определяют в качестве суммы убеждений, установок и впечатлений, которые человек или группа людей имеют об объекте<sup>6</sup>. Таким образом, государство проходит сложный процесс самоопределения для того, чтобы сформировать работающий продукт для продвижения на международной арене.

По мнению С. Анхольта, определение национального брендинга – это применение методов потребительского маркетинга в странах с целью улучшения их имиджа<sup>7</sup>. Таким образом, экономические возможности маркетинга перенаправляются на обеспечение процессов формирования привлекательного образа страны и достижения внешнеполитических задач. Для продвижения бренда государства необходимо взаимодействовать с внешним миром посредством активной и продуктивной деятельности между правительством, бизнесом и гражданским обществом, а также создание институтов для достижения целей<sup>8</sup>. Эффективная маркетинговая деятельность приводит к формированию репутации.

Согласно С. Анхольту, репутация является важным капиталом, которым необходимо управлять, измерять, защищать, использовать и развивать<sup>9</sup>. Также репутацию определяют как «общую оценку заинтересованным лицом множества факторов, таких как философия организации, поведение и коммуникация в течение длительного периода времени»<sup>10</sup>. При исследовании научных подходов, определяющих компоненты репутации, можно прийти к основополагающим факторам. Репутацию формируют эмоциональные, ресурсные и властные факторы:

1. **Эмоциональный:** умение презентовать культурное наследие и туристический потенциал способствует формированию привлекательности для международной аудитории на эмоциональном уровне посредством пережи-

---

<sup>4</sup> См. **Anholt S.** Brand New Justice. The upside of Global Branding // Butterworth-Heinemann, 2003, pp. 108 – 109.

<sup>5</sup> См. там же, p. 109.

<sup>6</sup> См. **Buhmann A.** Measuring Country Image. Theory, Methods, and Effects // Springer, 2015, p. 38.

<sup>7</sup> См. **Anholt S.** Places. Identity, Image and Reputation // Palgrave MacMillan, 2010, p.10.

<sup>8</sup> См. Там же, p.12.

<sup>9</sup> См. Там же, p. 7.

<sup>10</sup> См. **Qu Y., Dillman Carpentier F.R.** Practicing Public Diplomacy by Doing Good: Examining the Effects of Corporate Social Responsibility on Country Reputation // International Journal of Strategic Communication, 2021, p. 2.

ваемого чувственного опыта. В контексте данного фактора значительную роль играет население страны, способствуя развитию общественной дипломатии. В данном контексте достойным внимания примером является российская имиджевая стратегия, использующая исторических героев и ключевые политические события для привлечения собственного населения, а также создания современного политического мифа, который способствует формированию определенного образа о стране<sup>11</sup>. Использование эмоционального фактора можно отметить в ребрендинге Индии (Incredible India – «Невероятная Индия» с усилением слогана посредством замены буквы «I» на «!» ) и Швейцарии с продвижением образа жизни швейцарцев «Swissness»<sup>12</sup>.

2. **Ресурсный:** в контексте данного фактора инвестиционные, предпринимательские и научно – технологические возможности, предлагаемые государством, становятся важным компонентом формирования положительного образа страны.

3. **Властный:** осуществление привлекательной внешней политики и эффективной внутренней приводит к формированию положительного образа руководства страны, что в свою очередь приводит к повышению привлекательности страны. Согласно исследованиям, успешным примером проявления данного фактора является подписание Мексикой Североамериканского соглашения о свободной торговле, сформировав инвестиционно направленный образ страны<sup>13</sup>. Данный фактор имеет взаимосвязь с ресурсным фактором.

Обращение к национальному бренду и публичной дипломатии, согласно С. Анхольту, является жизненно необходимым, особенно для малых стран, в связи с тем, что в случае отклонения от продвижения той части себя, которая уже известна, страна может исчезнуть<sup>14</sup>. Также по его заявлению, если страна не будет развивать свои лучшие стороны, то государство может потерять свою привлекательность<sup>15</sup>. Исходя из этого малому государству необходимо использовать имеющиеся ресурсы, которые создавали бы основу для имиджа государства, при этом постоянно изучать на практике свои сильные и слабые стороны для ребрендинга. В связи с этим, тема государственного бренда Армении является важным вопросом для закрепления своей позиции на мировой арене.

---

<sup>11</sup> См. **Василенко И. А.** Имидж России: концепция национального брендинга // Проблемный анализ и государственно–управленческое проектирование, выпуск 4, 2012, с. 74 <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-rossii-kontseptsiya-natsionalnogo-brendinga>

<sup>12</sup> См. **Василенко И. А.** Новые тенденции мирового опыта ребрендинга государств: уроки для России // Научные сообщения, Проблемный анализ и государственно – управленческое проектирование, выпуск 1, 2014, с. 132 <https://www.ogt-journal.com/jour/article/viewFile/72/71>

<sup>13</sup> <https://www.nytimes.com/2003/11/23/business/business-when-nations-need-a-little-marketing.html>

<sup>14</sup> См. **Anholt S.** Brand New Justice. The upside of Global Branding // Butterworth-Heinemann, 2003, p. 127.

<sup>15</sup> См. **Anholt S.** Brand New Justice. The upside of Global Branding // Butterworth-Heinemann, 2003, p. 113.

Создание армянского бренда является сложным вопросом как для научной, так и общественной среды ввиду своей противоречивости. Это приводит к тому, что Армения не попадает в большинство всемирно известных рейтингов, что снижает возможности страны для продвижения на международном уровне. Тем не менее существует необходимость исследования рейтингов, где Армения включена, для анализа слабых и сильных позиций страны со стороны международных экспертов. В частности, в рамках данного исследования представлен анализ показателей Армении в рейтинге The Global Country Index. В данном рейтинге представлены исследования деятельности каждого государства в мире в рамках их международного вклада. При общем исследовании сводных данных за 4 года, можно отметить, что в связи с низким показателем влияния Армении на мировой порядок, страна занимает низкие места в рейтинге. Таким образом, необходимо определение конкретного вектора по определению собственной роли Армении в мире. С целью установления позиции страны определяется необходимость создания трех компонентов, влияющих на повышение уровня влияния и формирования имиджа: концепция внешней политики, концепция мягкой силы и стратегия государственного бренда. Данные документы являются взаимозависимыми, определяющие направление внешней политики, исходя из имеющихся инструментов каждого направления.

В контексте взаимодействия публичной дипломатии и национального брендинга наиболее интересными показателями являются «культура» и «мир и безопасность». Выбор изучения данных компонентов связан с их практическим применением в контексте формирования положительного образа. Высокие показатели данных компонентов формируют образ безопасной, процветающей страны с богатым культурным наследием. Также показатели рейтинга становятся отражением внешнеполитических и внутривнутриполитических проблем государства. В частности, можно отметить отрицательную тенденцию показателя «Мир и безопасность на международном уровне», события апрельской войны в 2016 году и последующую реакцию со стороны группы «Сасна црер» в виде вооруженного захвата полицейского участка патрульно – постовой службы в городе Ереван, что привело к снижению показателя с 95 места до 136. В свою очередь произошедшие события весной 2018 года, а именно, презентация позитивного образа «бархатной» революции, способствовала тому, что показатель изменился, поднявшись с 32 до 23 места.

За исследуемый период, 2017-2018 гг., значительное влияние на повышение позиций в рейтинге оказало изменение показателя компонента «Культура»: со 103 до 90 места. Необходимо отметить улучшение показателей в 2019 году, что связано со значительным объемом проведения культурных программ в исследуемом 2018 году и взятым вектором нового правительства. Обращаясь к этим двум показателям, можно отметить необходимость в использовании ресурсов Армении в развитии и проведении культурной дипломатии, а также

более активное участие страны в проведении гуманитарных акций.

Несмотря на установившиеся традиционные имиджевые характеристики Армении, национальный бренд страны находится в процессе формирования. Национальный бренд Армении, проходя путь «определения», сталкивается с реальными возможностями и ограничениями страны. На фоне внешнеполитической и внутривнутриполитической обстановки Арменией были предприняты шаги по разработке собственного бренда. Существует необходимость наличия национального бренда, способствующего усилению деятельности публичной дипломатии страны. Использование положительного образа вызвано борьбой против устоявшегося образа жертвы спитакского землетрясения, сохранившегося с советского периода; блокадной страны, с отрицательной динамикой развития, вызывающей усиленный процесс миграции; также нации – жертвы Геноцида, на фоне возвращения вопроса на повестку дня. Согласно исследованию имиджа Армении в России, в 2012 году сформированный образ Армении в российской общественности определяется нестабильностью в стране из-за конфликта в регионе при практическом отсутствии позитивной информации в СМИ<sup>16</sup>. Это также приводит к опасению посещать страну из-за логистических проблем<sup>17</sup>. Этот фактор приводит не только к кризису имиджа, а также к отрицательной динамике развития публичной дипломатии в Армении.

Одной из первых концепций формирования имиджа определяется разработка и формирование органического бренда в начале 2000-х гг. Этому способствовала стадия формирования законодательной базы. Данное направление является естественным брендом Армении в связи с экспортными возможностями страны<sup>18</sup>, а также привлекательностью органических товаров. Органический бренд Армении является наиболее стабильно развивающимся направлением, влияющим на формирование положительного образа страны. Данная тенденция определяется наличием утвержденного логотипа армянского органического бренда, представляющее сочетание зеленых ростков и красных гранатов на фоне узора, напоминающего солнце. Яркое логотип представляет Армению как солнечную страну, активно развивающую сельскохозяйственное производство. В частности в 2017 году была разработана «Стратегия и план развития органической аграрной культуры». Данный документ был подготовлен вследствие совместной деятельности Министерства сельского хозяйства Республики Армения и Инициативы поддержки органической аграрной культуры при поддержке Агентства развития Австрии и ЕС. В рамках Стратегии было определено, что органическое направление Армении является влияющим фактором на

---

<sup>16</sup> См. **Петросян С.Ф.** Имидж Республики Армения глазами российских граждан// Историческая и социально образовательная мысль, 2012, с. 6 <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-respubliki-armeniya-glazami-rossiyskih-grazhdan>

<sup>17</sup> См. там же, с. 6.

<sup>18</sup> См. Статистический комитет Республики Армения <https://armstat.am/ru/>

развитие других сфер общественной жизни страны. Программа определила необходимость взаимодействия государственного сектора с гражданским обществом, неправительственными организациями, журналистами и образовательными учреждениями<sup>19</sup>. Также в программе отмечается необходимость повышения интереса к исследованиям органики и популяризации здорового образа жизни среди армянской общественности для формирования эко – образа страны на международном уровне<sup>20</sup>. В исследовании в рамках стратегии отмечается, что органическое сельское хозяйство Армении представляет собой традиционное армянское направление<sup>21</sup>. Органический бренд Армении продвигает посредством участия в выставках. Например, в 2018 году Армения участвовала в MENOPE в Дубае, презентуя павильон под названием «Органическая Армения», позволивший развить сотрудничество с Инициативой по поддержке органического сельского хозяйства, в свою очередь, углубляя взаимодействие с ЕС.

Для решения вопросов, касающихся создания привлекательного имиджа Армении, был подписан договор с американской компанией GK Brand, которая разработала несколько документов к 2015 году. В ходе собранного анализа потенциала страны была разработана Стратегия брендинга Армении. Программа была разработана посредством привлечения представителей из разных сфер, в частности бизнеса и туризма. В качестве механизма разработки армянского бренда были проведены конференции, в которых приняли участие как представители иностранной общественности, так и Диаспоры<sup>22</sup>. Бренд, который был создан, являлся инструментом борьбы с печальным, в свою очередь отрицательным образом Армении среди международной общественности<sup>23</sup>. Практика обращения к специалистам в области маркетинга и брендинга является международно признанной. Например, в 2001 году после терактов в Нью-Йорке заместителем госсекретаря США по общественной дипломатии была назначена глава рекламного агентства Ogilvy & Mather, деятельность, которой не увенчалась успехом из-за выстраивания продукта без учета потребностей целевой аудитории, что привело к осложнениям во внешнеполитическом курсе США в направлении мусульманского мира<sup>24</sup>. Правительство Франции обратилось к специалисту по рекламе для разработки единого документа, определяющего уникальные ценности страны и создания «марки Франции»<sup>25</sup>. Привлечение специалистов к созданию бренда государства необходимо осу-

---

<sup>19</sup> См. Capacity Development Strategy and Plan for the Organic Agriculture Sector in Armenia, 2017, pp. 31-32

<sup>20</sup> См. там же, p. 5

<sup>21</sup> См. там же, p. 17

<sup>22</sup> См. GK Tribe Global. Shedding light on a small country with huge potential// official site - <https://gkbrand.com/blog/shedding-light-on-a-small-country-with-huge-potential>

<sup>23</sup> См. там же, <https://gkbrand.com/blog/shedding-light-on-a-small-country-with-huge-potential>

<sup>24</sup> См. Национальный брендинг и брендинг территорий// Энциклопедия маркетинга - [https://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation\\_branding.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm)

<sup>25</sup> См. там же, <https://gkbrand.com/blog/shedding-light-on-a-small-country-with-huge-potential>

ществлять под строгим контролем специализированных институтов, для корректировки предложений в зависимости от потребностей внутренней аудитории, будущих трансляторов, а также внешнеполитической потребности. Предложенный лозунг со стороны GK Brand для Армении заключался в “Armenia: The Story is Just Beginning”, а также лого, напоминающего армянский символ вечности и цветка. Согласно создателям лого, оно символизирует влияние Армении на всемирное интеллектуальное, духовное и научное наследие<sup>26</sup>. Тем не менее при рассмотрении оценки армянской общественности на предложенный концепт, представленный в СМИ, можно отметить отрицательную оценку необходимости бренда страны в целом, при наличии политических, социальных и экономических проблем.

В 2018 году после событий «бархатной» революции и смены власти начался очередной этап формирования нового подхода к имиджу Республики Армения. Это было обусловлено необходимостью отказа от «дореволюционного» прошлого. Проблемы прошлого необходимо было решать не только разрешением внутренних задач, а также трансляцией послыла от новой власти для международной легитимизации и формирования основы для достижения внешнеполитических целей посредством новых подходов. После окончания «бархатной» революции наступил этап трансляции «Новой Армении». После прихода к власти премьер – министра РА Н.Пашиняна новое правительство, а также седьмой созыв Национального собрания Республики Армения транслировали основные словесные формы - «демократия», «независимая судебная система», «верховенство закона», «борьба с коррупцией», «экономическая революция», «свободные и прозрачные выборы». Таким образом, посредством трансляции данных форм определялся образ «Новая Армения». Он представляет собой образ правового государства, определивший путь в развитии демократии, направленный на привлечение сформированной на базе схожих ценностей и идеалов общественности. Использование такого образа формирует основу для положительного отношения международной общественности к стране, также повышая экономическую привлекательность и достижение национальных интересов страны. В 2018 году журнал The Economist признал Армению страной года, утверждая, что у нее есть шанс стать демократической страной<sup>27</sup>. Необходимо отметить, что данное достижение определено не только внутривнутриполитическим вектором, выбранным новым правительством, а также настроением среди армянского общества. Трансляция постреволюционной Армении происходила посредством различных публикаций в мировых периодических изданиях.

Пандемия COVID–19 внесла коррективы в дело проведения публичной дипломатии и поддержания национального бренда стран. Закрытые

---

<sup>26</sup> См. Кобякина О. Национальный брендинг Франции// Глобальный контекст, медиа альманах, с. 21

<sup>27</sup> См. The Economist’s country of the year 2018// The Economist <https://www.economist.com/leaders/2018/12/22/the-economists-country-of-the-year-2018>



границы привели к необходимости решать внутренние проблемы, вызванные распространением вируса. Вопросы публичной дипломатии и национального брендинга оказались стали ограниченными из-за сложности переноса потенциала государств в интернет пространство. Фактор пандемии значительно повлиял на тенденцию развития публичной дипломатии и ребрендинга. В этот период Армения также столкнулась с проблемой возвращения к образу страны, находящейся в состоянии войны. Эскалация конфликта в июле 2020 г. и последующая 44-дневная война привели к разрушению образа периода 2018 – 2019 гг., что определяет значительное место войны при формировании образа Армении. Принимая во внимание сложную геополитическую обстановку, вызванную последствиями войны, а также углубляющиеся внутривнутриполитические проблемы, Армении необходимо сформировать образ страны, не поддающейся экстремальным изменениям под воздействием внешних факторов, сохраняя привлекательность даже в условиях войны. Поддержание стабильного положительного образа может способствовать противостоянию в случае определения страны опасной для посещения со стороны международного сообщества. Армении необходимо взять вектор на использование национального бренда «Армения» в качестве продвижения политических интересов. Это будет способствовать достижению консенсуса с заинтересованными участниками международных отношений, посредством экономической возможности бренда, при этом развивая международные и межкультурные коммуникации. Сочетание национального бренда и публичной дипломатии позволит государству заинтересовать и поддерживать интерес среди как пассивной, так и активной аудитории посредством предложения им актуального продукта. Возможности публичной дипломатии позволят использовать результаты брендинга в изменяющихся условиях, в свою очередь, национальный бренд, используя яркие символы и притягательный визуальный контент, будет способствовать достижению долгосрочных результатов.

В рамках данного подхода предлагается поддержание и развитие вышеупомянутого органического бренда Армении, обеспечивающего свое развитие за счет узнаваемости, а также развитие научно – технологического потенциала страны, в особенности в контексте последствий пандемии. Формирование образа технологической страны можно отметить в рамках проведения форума Франкофонии и Всемирного Конгресса по информационным технологиям в 2018 – 2019 гг. В рамках данных мероприятий отмечается презентация национального наследия при сочетании с достижениями в технологиях. В период проведения форума Франкофонии гостям была дана возможность ознакомиться с культурными и гастрономическими особенностями каждого региона страны в отдельном павильоне. В свою очередь трехдневных конгресс позволил не только ознакомить международных участников с достижениями в сфере “digital”, а также изучить Армению посредством туристических и развлека-

тельных программ. В 2021 году возможность представить Армению как страну, сохранившую свое национальное наследие и развивающую технологическое направление, будет в рамках EXPO Dubai 2020, перенесенного в связи с пандемией коронавирусной инфекции. На выставке Армения представит свой павильон, выдержанный в концепции ethnotech. В течение полугода в армянском павильоне будут представлены экспонаты, представляющие культуру и историю страны: как с помощью технологий дополненной реальности, так и в реальном времени посетители смогут ознакомиться с древними статуями и рукописями<sup>28</sup>. Участие, а также совместная организация со стороны государства международных выставок является одним из эффективных способов привлечения широкой общественности к стране, повышает туристическую привлекательность, формирует эмоциональную связь иностранной общественности с конкретной страной, создает положительный имидж, который в последствии можно использовать для достижения своих внешнеполитических интересов. В частности, проведенная в 2017 году в г. Нур-Султан международная выставка EXPO «Энергия будущего» стала толчком для ребрендинга страны и повышения ее привлекательности благодаря трансляции желания преобразования собственной системы энергосбережения и потребления<sup>29</sup>, что в свою очередь было использовано в политической плоскости.

Подводя итоги, отмечается слабый бренд государства, который ограничен воздействием собственного населения, а также неспособный противостоять фактору Нагорно – Карабахского конфликта, приводя к невозможности расширить свое внешнеполитическое влияние. Преобладание внутренних проблем в сознании людей приводит к необходимости формирования образа при согласии с мотивацией внутренней аудитории. Тем не менее отказ от создания национального бренда приведет к ограничениям в проведении внешней политики. Также прослеживается тенденция использования потенциала национального бренда в контексте публичной дипломатии, позволяя участвовать в конкурентной борьбе в контексте развития. Правильно сформированный национальный бренд способствует противостоянию акций против страны, стремящихся к формированию отрицательного образа, а также бесконтрольно формирующихся негативных стереотипов.

**ՌՌԻԶԱՆՆԱ ՀԱՅԴԱՊԵՏՈՎԱ – Հայաստանի ազգային բրենդը հանրային դիվանագիտության համատեքստում** – Հոդվածի նպատակն է որոշել Հայաստանի ազգային բրենդի զարգացման միտումները: Քննվում են պետության հանրային դիվանագիտության մեջ ազգային բրենդինգի ազդեցության, բացասական հետևանքներին դիմակայելու հնարավորությունները և երկրի մասին

<sup>28</sup> См. Armenia Pavillion// EXPO Dubai 2020 -<https://www.expo2020dubai.com/en/understanding-expo/participants/country-pavilions/armenia>

<sup>29</sup> См. Сурганов В. Итоги ЭКСПО – 2017: зеленое будущее против углеводородного настоящего// Капитал, 2017 <https://kapital.kz/gosudarstvo/63195/itogi-ekspo-2017-zelenoye-budushcheye-protiv-uglevodorodnogo-nastoyashchego.html>

դրական վերաբերմունք ձևավորելու խնդիրը: Ազգային բրենդի իրացման բացակայությունը հանգեցնում է արտաքին քաղաքականության սահմանափակումների: Հռոմեացի փորձ է արվել բացահայտելու Հայաստանի համար շահեկան բրենդի կարևորությունը բրենդային ինքնորոշման համատեքստում: Case study-ի միջոցով կատարվում է զարգացման յուրաքանչյուր առանձին փուլի վերլուծություն: Վեր հանելով երկրի դիրքավորման հարցերը՝ հետազոտությունում տրվում են «բրենդ», «իմիջ» և «հեղինակություն» հասկացությունների ըմբռնումները: Այս հասկացությունները փոխկապված են, քանի որ իմիջը և հեղինակությունը ազգային բրենդինգի գործունեության ածանցյալ արդյունք են: Ներկայացվում են նաև միջազգային փորձագետների տեսական մոտեցումները ազգային բրենդի վերաբերյալ, որոնց հիման վրա սահմանվել են հեղինակության գործոնները՝ զգացմունքային, ռեսուրսային և իշխանական:

**Բանալի բառեր** – *ազգային բրենդինգ, հանրային դիվանագիտություն, իմիջ, հեղինակություն, բրենդ, կարծրատիպ, մրցակցային պայքար*

**RUZANNA HAYRAPETOVA – National Brand of Armenia in the Context of Public Diplomacy.** – The purpose of the article is to determine the development trend of the national brand of Armenia. In its turn, the research is tasked with studying the influence and place of national branding in the public diplomacy of the state, the possibilities of national branding to resist negative stereotypes and form positive associations about the country. In the course of the study, it was defined that the results of national branding contribute to a positive impact on the development of public diplomacy, which in its turn affects the expansion of branding opportunities. In its turn, the absence of the implementation of the national brand leads to restrictions in the implementation of foreign policy. The article makes an attempt to define an effective brand for Armenia in the context of brand identity. Through the method of case studies, the article presents an analysis of each particular stage of development. Solving the issues of positioning the country, the study presents the concepts of “brand”, “image” and “reputation”. The interrelation of these concepts lies in the fact that image and reputation are the derivative result of the activities of national branding. The research presents theoretical approaches of international experts to the formation of a national brand. Based on the approaches studied, there are reputational factors that influence the formation of an image: emotional, resource and power.

**Key words:** *national branding, public diplomacy, image, reputation, brand, stereotype, competition, competitive struggle*