

Бейжанова А.Т.,
Сейдалиева Д.А., Рысбаева Б.Б.

**Қазақстан Республикасында ел
брендін қалыптастыруда
біріккен маркетингтік
коммуникациялардың
маңыздылығы**

Брендті қалыптастыру тәсілдері мен коммуникация құралдарын қолдану ұғымы ірі компаниялар мен ұйымдар төңірегінде ғана емес, жалпы ел брендін құру барысында өзекті мәселе болып келеді. Елдің брендингі – жалпыұлттық талпыныс пен терең зерттеуді талап ететін стратегиялық шешім, себебі брендтің жағдайына жалпы елдің жағдайы, оның экономикасы, қаржылық және туристік тартымдылығы, абыройы мен бәсекеге қабілеттігі тәуелді. Осыған байланысты бұл мақалада Қазақстан Республикасында ел брендін қалыптастыруда біріккен маркетингтік коммуникация құралдарын қолдану ерекшеліктері қарастырылған. Мақалада ел бренді түсінігі мен тарихы қарастырылған. Ел брендін құру маңыздылығын талдай отырып, Қазақстан Республикасы атрибуттарынан құралған ұлттық бренд құру жүйесі ұсынылған. Біріккен маркетингтік коммуникация қызметі мен қолдану ерекшеліктері қарастырылған. Және де Қазақстан Республикасында ел брендін қалыптастыруда біріккен маркетингтік коммуникацияларды қолданудың ерекшелігі сызбамен көрсетілген.

Түйін сөздер: бренд, брендинг, ел бренді, біріккен маркетингтік коммуникация, ел имиджі, туризм, экспорт, саясат, инвестиция, мәдениет, адам капиталы.

Beyzhanova A.T.,
Seydalieva D.A., Rysbaeva B.B.

**The importance of integrated
marketing communications for
the formation of the Country
Brand Republic of Kazakhstan**

The concepts of methods of forming and using of the brand communication tools has importance not only in large companies and organizations, but also in the general structures of country brand. Branding of the country – a strategic decision that requires national zeal and thorough investigation, since the state of the brand depends on the general condition of the people, its economy, financial and tourist attraction, the state and the country's competitiveness. Therefore, in this article are provided especially for tools of integrated marketing communications for the formation of the country brand of Kazakhstan. The article includes the history and concept of country brand. Analyzing the importance of creation a country brand, suggested creation a national brand, which consists of the attributes of the Republic of Kazakhstan. There are missions and especially the using of integrated marketing communication. And in particular the using of the schemes listed integrated marketing communication for the formation of the Country Brand Republic of Kazakhstan.

Key words: brand, branding, the brand of the country, integrated marketing communications, the country's image, tourism, export, policies, investment, arts, human capital.

Бейжанова А.Т.,
Сейдалиева Д.А., Рысбаева Б.Б.

**Важность интегрированных
маркетинговых коммуникаций
для формирования странового
бренда Республики Казахстан**

Способы формирования бренда и использования коммуникационных инструментов имеет важность не только в области крупных компаний и организаций, но и в общем строении странового бренда. Брендинг страны – стратегическое решение, которое требует общенационального рвеня и тщательного исследования, так как, от состояния бренда зависит общее состояние народа, его экономика финансовое и туристическое притяжение, состояние и конкурентоспособность страны. В связи с этим в этой статье предусмотрены особенности использования инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций для формирования странового бренда Республики Казахстан. В статье рассматривается понятие странового бренда, разбирая важность его строения, предложено строение национального бренда, которое состоит из атрибутов Республики Казахстан. Предусмотрены миссии и особенности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций. В схемах указаны особенности использования интергрированных маркетинговых коммуникаций для формирования странового бренда Республики Казахстан.

Ключевые слова: бренд, брендинг, бренд страны, интегрированные маркетинговые коммуникации, имидж страны, туризм, экспорт, политика, инвестиция, исскуства, человеческий капитал.

**ҚАЗАҚСТАН
РЕСПУБЛИКАСЫНДА
ЕЛ БРЕНДІН
ҚАЛЫПТАСТЫРУДА
БІРІККЕН
МАРКЕТИНГТІК КОМ-
МУНИКАЦИЯЛАРДЫҢ
МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ**

Жаңа заман талабына сәйкес қазіргі таңда кез келген мемлекет, қалалар өз брендін құруға ұмтылады. Себебі, айрықша «бренд» болып табылатын мемлекет барлық кедергіге төтеп бере алады және елдің бәсекеге қабілеттілігін арттырады. Кез келген адамның белгілі бір мемлекет туралы оң көзқарасы сол елдің халықаралық аренадағы орны, мемлекеттік құрылымы, беделді адамдардың ел туралы пікірі, елдің саяси және қоғамдық көшбасшылары негізінде құрылады. Және де шетел азаматтары үшін жағымды имидж қалыптастыра алған мемлекет кез келген турист немесе инвестор үшін тартымды болып табылады, сол себепті олар елдің экономикасына сенімді түрде қолда бар қаражатты салуға ұмтылады.

Әрбір мемлекет өзіне тән бірегейлігімен ерекшеленеді, бұл тұрғыда елдің орналасқан географиялық аймағы, мемлекеттің экономикалық жүйесінің құрылымы, саяси және әлеуметтік процестері, мәдениеті, діни көзқарасы мен салт-дәстүрі негіз болады және ел брендін құруға жан-жақты ықпал етеді. Ел брендін қалыптастыру әрбір мемлекет үшін өзекті мәселе. Мемлекет те компания сияқты шетел азаматтарына және шетел компанияларына біртұтас тауар, яғни туризм орталығы, бизнес басқару немесе инвестиция салу орны ретінде ұсынылады. Шетелден қаржы тарту үшін елдің өзіндік қайталанбас, танымал және ең бастысы жағымды бейнесі болуы керек. Дүниежүзінде 140-тан астам ел өзінің мемлекеттік брендін жариялаған, мұндай елдердің қатарында Аргентина, Германия, Австралия, Кипр, Мексика, Испания, Хорватия, Эстония, Словения, Египет, Чехия, Тайланд және тағы басқа елдер бар. Бұл елдер өз мемлекеттік шекарасының ішінде де, шекара сыртында да барлық ережеге сай ел брендін жылжытуда.

Ел брендінің тауар бренді немесе тұлға брендінен айырмашылығы – ел көлемінде пайда болған кез келген бренд оның атрибуттары бола алады. Бүкіл әлемге әсер ете отырып ел бейнесін басқалардың көзіне анағұрлым жақсы етіп көрсету үшін елдің брендін көрсететін барлық атрибуттарды пайдалану және дамыту керек. Мәселен, мәдениетімізден бөлек, тауар арқылы, жалпы елімізде сапалы, әлемдік бәсекеге төтеп бере алатын өнімдер шығару арқылы да ел брендін танымал етуге болады. Мәселен, осыдан елу-алпыс жыл бұрын Жапонияның тауарла-

ры мүлде сұранысқа ие болған жоқ. Тіпті, әлем олардың өнімдерін қазіргі қытай тауарларындай сапасыз деп ұқты. Бұл жағдай 1980 жылдары өзгеріп, жапон тауарларын сапаның белгісі, жаңашыл тауарлар деп қабылдана бастады. «Made in Japan» деген сөздің өзі әлем жұртшылығының санасына ерекше әсер етіп, соңы Жапониядан шыққан кез келген өнім сапалы болып көрінді. Елдің өнімін тұтыну біреулер үшін мәртебеге айналды. Ал, бұл Жапония брендинің қалыптасқанын, тіпті жоғарғы деңгейге жеткізгенін білдіреді.

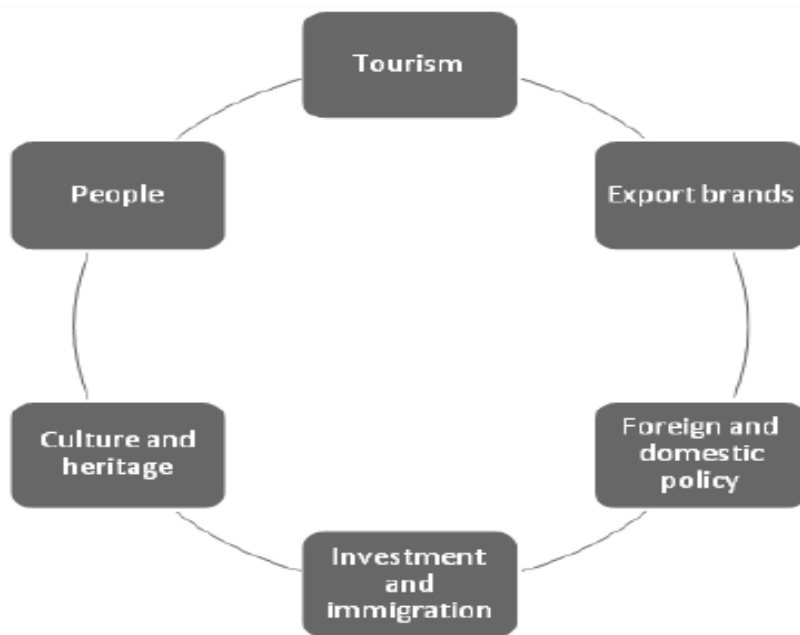
Жалпы, шетелдік ел брендин құру тәжірибесін талдай отырып, ел брендин қалыптастырудың маңызын келесідей көрсетуге болады:

- әлеуметтік, саясаттық өмірдің барлық саласындағы тұрақтылық;
- ішкі мемлекеттік жүйенің және басқарудың нығаюы;
- сыртқы инвесторлардың қызығушылығы, оларды ел экономикасын дамытуға тарту және ақпараттық жүйені кеңейтіп, потенциалды ин-

весторлардың назарын елде объективті жұмыс атқаруы;

- қоғамдық көзқарастың жақсы жаққа өзгеруі, елдің тыныштығы мен қауіпсіздігіне деген сенім және ұлттық құндылықтарға деген қызығушылықтардың артуы;
- ел туризмінің дамуы және елге шетелдерден туристердің келуінің өсуі және тағы басқа.

Ең алғаш брендингті ел имиджін құрумен байланыстырған британдық Саймон Анхельт. Ол XX ғасырдың 90-жылдарында ағылшындық «Брендті басқару» атты журнал беттерінде «ел брендингті» түсінігін ең алғаш болып қолданды. 1998 жылы С. Анхельт елдер мен ұлттарды тауар таңбалары мен брендтерге тең бола алатынын жазды. 2002 жылы брендинг төңірегінде өз пікірлерін жалғастырып, заманауи ел брендинің алты элементтен тұратын ұлттық брендті құру жүйесі келесі факторлардан тұратынын көрсетті: туризм, экспорт, саясат, инвестиция, мәдениет және адам капиталы [1]. Анхельт сызбасының түпнұсқасы төмендегі суретте көрсетілген (1-сурет):



1-сурет – Саймон Анхельт ұсынған ұлттық брендтің факторлары

Анхельт өз еңбектерінде кез келген материалдық немесе материалдық емес тауарды сатуда маңызды фактор болып өндіруші ел саналатынын көрсетті [1]. Ел брендин қалыптастыру және оның жағымды имиджін құру – бұл отандық өндірушілер тауарына деген қызығушылықты арттырудың

мықты құралы, инвестиция көзі болып табылады, себебі бренд көп пайда табудың бірегей жолы және елдің ұзақ жылдар дамуын қамтамасыз етеді. Сонымен қатар, брендтің ең ұтымды жері – ол көптеген лоялды тұтынушылар базасын құруға мүмкіндік береді. Сондықтан, ел брендин қалып-

тастыра отырып, тек қана туристерді тартып қана қоймай, оның ұлттық құндылықтары мен тауарларының әрі қарай дамуына қолдау болады.

Кез келген елдің өзіне тән тарихы, ұлттық құндылықтары, ерекшеліктері бар. Ұлттық имиджді құру барысында осылар секілді

ел ерекшелігін айқындаушы атрибуттар басты құрал болып табылады. Атрибут – бір элементтердің ерекше белгісі, тұрақты қасиеті, жүйенің бөлінбес бөлшегі. С. Анхольт сызбасы бойынша Қазақстан Республикасының ұлттық бренд атрибуттары келесідей (2-сурет):



2-сурет – Қазақстан Республикасы бренд атрибуттары (авторлармен құрастырылды)

Атрибуттардың өте көп болуы ел брендінің қалыптасуына үлкен басымдықтар береді: елдің танымалдығы мен беделінің артуы, инвесторлардың сенімі, халықаралық саяси ықпалы мен рейтингісінің артуы, тауар мен қызмет экспортының өсуі, сыртқы туризмнің дамуы т.б. Ел брендімен ассоциацияланатын әрбір атрибут ұлттық имиджді қалыптастыруға негіз бола алады. Қазақстан Республикасында ел брендінің қалыптасуының басты атрибуттары ретінде төмендегілер қарастырылады:

Туризм. Қазақстан Республикасы географиялық орналасқан жері, табиғаты өте қолайлы мемлекет. Елдің климаты тұрақты, сондықтан табиғи ресурстарға бай мемлекет. Қазақстанды әлемге туризм орталығы ретінде таныстыру басты құрал, себебі елде орналасқан Бурабай – әлемнің екінші Швейцариясы, Шарын каньоны, дүниежүзінде алдыңғы қатарлы орын алған Шымбұлақ шаңғы тебу демалыс орталығы, емдік мақсатта пайдалануға болатын Алакөл көлі, болашақтың қаласы ретінде бастама алған «Жа-

на Іле» жобасы, Алтай өңірлері, Каспий теңізі және де әлемдегі ірі ғарыш орталықтарының бірі Байқоңыр орталығы ел аумағында орналасқан;

Ел брендінің тұлғамен ассоциациялануы жиі кездеседі. Әлем деңгейінде мойындалған мәдениет өкілдері мен спорт шеберлері, ғалымдар мен зерттеушілер, билік өкілдері өте көп және олар мемлекет атауымен тікелей байланыстырылады. Қазақстан Республикасының Президенті Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаевты әлем елдері мойындайды. Елбасының атымен ашылған басқа мемлекеттерде оқу орындары, көше атаулары, ескерткіштер бар. Сонымен қатар, қазақтың ұлы жазушысы Абай Құнанбайұлының еңбектерінің әлемнің бірнеше тіліне аударылып, көп санды баспамен таратылды. Ел брендінің құру барысында ел имиджімен ондағы тұлғаларды байланыстыру ұтымды шешім болып табылады;

Салт-дәстүр қазақ халқының ежелден келе жатқан ата баба мұрасы. Ел брендінің қалыптасуы барысында ерте ғасырдан келе жатқан тарихымыз бен дәстүрімізді негізге ала отырып, тұ-

рақты, өзіндік мәдениеті қалыптасқан ел ретінде дүниежүзіне жариялай аламыз. Жыл сайын еліміздің жаңа жылы саналатын Наурыз мерекесі, қазақтың шебер ел екендігін бейнелеуші ою-өрнектер мен ұлттық тағамдар мен сусындар елдің ажырамас бөлшегі;

Астана – Қазақстан Республикасының астанасы. Астана халықаралық маңызы бар түрлі форумдар, конгрестер мен өзге де іс-шаралар өтетін Еуразия кеңістігінің орталығына айналды. Соңғы жылдар ішінде Қазақстанның елордасы бірнеше рет барша әлемдік қоғамдастықтың басты назарында болды. Елордада Әлемдік және дәстүрлі діндер көшбасшыларының съездері, Астана экономикалық форумы және өзге де маңызды халықаралық оқиғалар тұрақты түрде өтіп келеді. 2010 жылы желтоқсанда Астанада ЕҚЫҰ-ның тарихи саммиті, ШЫҰ мен ИБҰ-ның мерейтойлық саммиттері болып өтті. 2011 жылдың басында республиканың елордасы VII Қысқы Азия ойындарының қатысушылары мен қонақтарын қабылдады. Қазіргі уақытта Астана «Ехро-2017» халықаралық көрмесін өткізуге арналған конкурсқа қатысуда және оны өткізуге басты үміткерлердің бірі [2]. Сонымен қатар, Алматы қаласы елдегі басты қаржы орталығы болып саналады. Елге салынатын инвестициялардың басым бөлігі осы қалаға бағытталған.

Елде спорттық шаралардың өткізілуі, ғылым және білімнің халықаралық стандарттарға сай дамуы, мәдениеттің көркеюі басты назарда. Сонымен қатар, халықаралық деңгейдегі ЕХРО 2017 шарасы мен Саммит ОБСЕ жиындарының өткізілуі және ел ұйымдастырылуымен өткізілген VII Қысқы Азия ойындары ел деңгейін көтереді.

Ел брендин құрудың мақсаттарының бірі елде өндіретін тауарлардың басқа мемлекет нарықтарын жаулап алуға мүмкіндік жасауы;

Әрбір елдің саяси тұрақтылығы онда жүргізіліп отырған бағдарламалар мен заңдарға байланысты. Қазақстан Республикасына ғана тән қабылданып отырған «Нұрлы жол» бағдарламасы, «Қазақстан 2050» стратегиясы, ел достастығы негізінде құрылған «Қазақстан халықтар достастығы» ассамблеясы, «НұрОтан» халықтық партиясы елдің басты атрибуттары болып саналады.

Бірақ, ел брендин құру өте күрделі процесс және жан-жақты ізденуді талап етеді. Ал, қазіргі кезде адамдардың дәстүрлі коммуникация құралдарын қабылдамауын ескере отырып, біріккен маркетингтік коммуникацияларын қолдану керек деп есептейміз. Себебі, бүгінгі күнгі дәстүрлі әдістер болашақ үшін тиімсіз болып отыр. Тек біріккен маркетингтік коммуникация ғана

ақпараттандыру тиімділігін терең мағынада жеткізе алады.

Біріккен маркетингтік коммуникациялар – бұл маркетингтік жылжыту құралдарын біртұтас біріктірген, мақсатты аудиторияға екіжақты әрекет етуге және оларға жоспарлы коммуникативтік әсер етуге бағытталған біртұтас көпарналы коммуникация [3].

Біріккен маркетингтік коммуникациялар келесідей функцияларды қарастырады:

Стратегиялық функция – барлық коммуникативтік әрекеттерді басқару көмегімен, ұйымның беделін құру және оны сақтауға бағытталады;

Имидждік функция – коммуникацияның барлық құралдарын ұйымның бірегей бейнесін құруға бағыттау;

Беделдік функция – ұйымның материалдық емес активтерінің коммуникациялық қуатын қамтамасыз етеді;

Маркетингтік функция – ұйымның нарыққа бейімделуін және өнімді өткізу, жаңа нарықтық сегменттерді жаулап алу және ағымдағы жағдайды сақтап қалуға бағытталған жоспарларды құру және дұрыс шешім қабылдауды қамтамасыз ету;

Басқару функциясы – ұйымның сыртқы ортамен жағымды қарым-қатынасын құра отырып, сыртқы және ішкі коммуникациялар үйлесімін қамтамасыз ету;

Маркетингтік коммуникацияның элементтері тиімді және үнемді әсер етеді.

Маркетингтік коммуникацияның барлық элементтерін басқару және бақылау;

Біріккен маркетингтік коммуникациялар функциясын кешенді іске асыру сәйкесінше мақсатты нәтиже алуды қамтамасыз етеді. Біріккен маркетингтік коммуникациялар тиімділік шарттары келесідей:

– Коммуникацияның түсінікті болуы және симметриялылығы;

– Коммуникация модельдерінің максималды түрде мінсіз сәйкес келуі;

– Мақсатты аудиторияның талаптары мен мәдениетіне коммуникацияның сәйкестігі [4].

Брендті жайғастыру адамдардың көзқарастарын және коммуникациялық бағыттың тұрақтылығы жалпыға ортақ келісілген стратегияға сәйкес жасалады. Яғни, коммуникацияның барлық құралдарын біріктіре отырып, ел брендин құрудың тиімді бағдарламасын жасауға мүмкіндік аламыз.

Қазақстан Республикасында ел брендин қалыптастыруда біріккен маркетингтік коммуникацияларды қолдану төмендегі сызба бойынша сипатталады (3-сурет):



3-сурет – Ел брендин қалыптастыруда біріккен маркетингтік коммуникацияларды қолдану

Қазақстан Республикасында ел брендин қалыптастыру үшін біріккен маркетингтік коммуникацияларын, яғни жарнама, қоғаммен байланыс, көрмелер мен жәрмеңкелер және интернет ресурстарын пайдалану ең ұтымды нұсқа болып табылады. Жарнаманы қолдана отырып, Қазақстан Республикасының ағымдағы жағдайы жоғары дамыған тәуелсіз ел және туризм саласының бірегей табиғатымен ерекшеленетінін дүниежүзі елдеріне таныстыруға мүмкіндік бар. Сонымен қатар, еліміз халықаралық деңгейде ұйымдастырылатын шараларға демеушілік ете отырып, еліміздің экономикасының біршама алда екендігін көрсете алады. Ал, елдің жағымды имиджін құру барысында, халықаралық деңгейдегі бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалану мемлекетімізді ғаламшар тұрғындарына таныстыру мүмкіндігін ұлғайтады. Сондай-ақ әлемнің түрлі мемлекеттерінде ұйымдастырылып жатқан көрмелер мен жәрмеңкелерге қатыса отырып, еліміздің тарихы мен ұлттық құндылықтарын көрсете аламыз. Бүгінде хабар таратудың ең ұтымды құралы болып саналатын интернет ресурстарын қолдана оты-

рып, еліміз туралы жағымды пікірлердің қалыптасуын қамтамасыз ете аламыз.

Қорытындылай келе, Қазақстан Республикасы болашаққа сеніммен қарқынды дамып келе жатқан мемлекет. Бүгінде әлемнің алпауыт елдерімен бәсекелестікке түсуге ұмтылу еліміздің оң позиция ұстанғанының дәлелі. Дегенмен, ел брендин қалыптастырудың қажеттілігі басым. Себебі, кез келген адамның мемлекетке деген көзқарасы, сол ел туралы жеткізілген ақпараттары мен бірегей ерекшеліктері арқылы қалыптасады. Бұл тұрғыда біріккен маркетингтік коммуникацияларды қолданудың маңыздылығы – коммуникацияның барлық арналарын біріктіріп, бір ғана мақсатқа бағытталады. Ел брендин құруда мемлекет атауымен ассоциацияланушы әрбір атрибут қолданылады. Бұл тұрғыда ел брендин қалыптастыруда коммуникация құралдарының ұтымды түрлері: жарнама, қоғаммен байланыс, көрмелер мен жәрмеңкелер және интернетті пайдалану Қазақстан Республикасының басты ерекшелігін айқын ашуға мүмкіндік береді.

Әдебиеттер

- 1 Каленова С.А. История зарождения странового бренда // Журнал «ҚазҰУ Хабаршысы». – 2012. – № 6.
- 2 <http://www.akorda.kz> официальный сайт Президента Республики Казахстан.
- 3 Алмакучуков К. М. Платформы коммуникационной интеграции в туризме // Маркетинг в России и за рубежом. № 6. 2004.
- 4 Барезев К.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность, функции, компоненты // Социология и право – 2011. - № 4 (10). – С. 23-29;

References

- 1 Kalenova S.A. Istoriya zarozhdeniya stranovogo Brenda // Zhurnal «KazEU Habarshysy». – 2012. – № 6.
- 2 <http://www.akorda.kz> oficial'nyi sait Prezidenta Respublicy Kazakhstan.
- 3 Almakuchukov K.M. Playformy kommunikacionnoi integracii v turizme // Marketing v Rossii i za rubezhom. № 6. 2004.
- 4 Barezhev K.V. Integrirovannye marketingovye kommunikacii: sush'nost', funkcii, komponenty // Socialogia i pravo – 2011. - № 4 (10). – С. 23-29.

