

Рысбаева Б.Б.  
**Қазақстан Республикасы ел  
брендін қалыптастыруда  
біріккен маркетингтік  
коммуникацияларды  
қолдануды жетілдіру жолдары**

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 брендті 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 көрсетілген.

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

Rysbaeva B.B.  
**The ways to improve the  
efficiency of the use of integrated  
marketing communications for  
the formation of a national brand  
of Kazakhstan**

The concepts of methods of forming and use 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 building a country brand, suggested building a national brand, which consists of the attributes of the Republic of Kazakhstan. There are missions and especially the use of integrated marketing communication. And in particular the use listed intergrivan 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.

Рысбаева Б.Б.  
**Пути повышения  
эффективности  
использования  
интегрированных маркетинговых  
коммуникаций для  
формирования национального  
бренда Республики Казахстан**

Понятия способов формирования бренда и использования коммуникационных инструментов имеют важность не только в области крупных компаний и организаций, но и в общем строений 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 коммуникации для формирования странового бренда Республики Казахстан. В статье предусмотрены история и понятие странового бренда. Разбирая важность строения странового бренда, предложено строение национального бренда, которое состоит из атрибутов Республики Казахстан. Предусмотрены миссии и особенности использования интегрированных маркетинговых коммуникации. И 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, искусства, человеческий капитал.

**ҚАЗАҚСТАН  
РЕСПУБЛИКАСЫ  
ЕЛ БРЕНДІН  
ҚАЛЫПТАСТЫРУДА  
БІРІККЕН  
МАРКЕТИНГТІК  
КОММУНИКАЦИЯ-  
ЛАРДЫ ҚОЛДАНУДЫ  
ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ**

**Кіріспе**

Қазақстан Республикасында ел брендин қалыптастыру үшін біріккен маркетингтік коммуникацияларын, яғни жарнама, қоғаммен байланыс, көрмелер мен жәрмеңкелер, шаралық маркетинг 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 отырып, еліміз туралы жағымды пікірлердің қалыптасуын қамтамасыз ете аламыз.

**Тәжірибелік бөлім.** Көшпенділік өмір қазақ халқында қонақжайлылықпен қатар, жан-жағындағылармен достық, ынтымақтастық қатынаста болуды, сенімділікті, алға қарай ұмтылу, төзімділік пен тұрақтылық секілді өмірлік принциптерді қалыптастырған. Бұл шетел азаматтарының Қазақстан Республикасына деген көзқарасын қалыптастыруға септігін тигізеді, яғни:

- Қазақстан Республикасының географиялық орнының қолайлылығы;
- Қазақстан Республикасының бай табиғи ресурстары: қолайлы климаты, жері, суы, таулары, түрлі туристік орындары;
- Қазақстан Республикасы тұрғындарының қонақжайлылығы – сапалы қызмет көрсету, қауіпсіздік пен сенімнің кепілі!
- Қазақстан Республикасының саяси-әлеуметтік тұрақтылығы, мықты президенттік басқару мен экономиканың өсуі;

Қазақстан Республикасының тарихи және мәдени құндылықтары шетел азаматтарын қызықтырушы дүниелер болып табылады [1].

Қазақстан Республикасы үшін мықты ел брендин құрудағы басты міндет басқа көшпенді тарихқа ие ұлттар арасында өз мақсатын айқын жеткізу. Мысалы, Монғолия елі мен Қырғызстан Республикасы тарихында да көшпенді ел болғандығы бар. Бірақ, бұл елдерден Қазақстанның экономикалық, саяси және әлеуметтік даму көрсеткіштері жоғары. Қазақ халқының көшпенділік мәдениеті айрықша салт-дәстүрі мен қонақжайлылығы, еркіндігі мен ашықтығы, заман талаптарымен әрекет етіп, жаңашылдыққа ұмтылуы және аймақтық көшбасшылығымен ерекшеленеді.

Қазақстан Республикасы ел брендин құру барысында келесідей ұсыныстар жасауға болады:

– Ел брендин құру идеясын барлық секторда қолдану;

– Қазақстан Республикасының әрбір секторында ұлттық бренд құру идеяларын орнықтыру.

– «Қазақстанда жасалған» белгісімен шығарылатын отандық брендтер санын арттыру арқылы, әлемдік нарықта отандық тауарларды жайғастыру;

– Қазақстан Республикасын шетелдік азаматтарға таныстыратын біріккен жүйе ойлап табу және ол жүйенің әрі қарай жұмыс істеуін қадағалау;

– Ел имиджіне әсер ететін барлық ұйымдар мен тұрғындар тарапынан ел брендин құру бағдарламасын барынша қолдау;

– Бренд – көшбасшылықты қамтамасыз ету. Жоғары билік тарапынан ел брендин құруға қолдау көрсету;

Ел брендин құру бағдарламасын жарнамамен шатастырмау. Мықты ел брендин құру дегеніміз – елдің жағдайын жақсарту арқылы, оның тартымдылығын арттыру. Ел брендин әлемдік нарықта қалыптастыру үшін ел туралы жарнамалар жеткіліксіз, жүйеленген бағдарлама құру керек;

Ел брендин құру бағдарламасын тұрақты қаржымен қамтамасыз ету;

Ел брендин құру бағдарламаларына ұлттық және жеке компанияларды кірістіру;

Ел брендин құруға мемлекет тұрғындарын тарту, ішкі қолдау шешуші маңызға ие. Ел аумағында қабылданған ел брендинің табысқа жету көрсеткіші жоғары;

Қазақстанның барлық аймақтарында ел брендин құрудың маңыздылығы мен ел имиджіне әсер ететін факторларды талдайтын семинарлар өткізу.

Міндетті түрде ел брендингі бағдарламасының нәтижелеріне мониторинг жүргізіп отыру керек [2]. Мемлекет имиджін ақпаратпен

қамтамасыз ету шеңберіндегі қызмет екі бағыт бойынша жүргізілгенін жөн санаймыз.

*Біріншісі* – Қазақстанның шет елдердегі саяси, экономикалық, мәдени, гуманитарлық, ақпараттық қатысуын анықтау;

*Екіншісі* – шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарындағы Қазақстан бейнесі, елдің ішкі және сыртқы саясатының көрсеткіштерінің толық сипаттамалық белгілері. Тәуелсіз Қазақстанның саяси дамуы, ішкі саяси реформаларының сипаты бүгінде әлем елдеріне үлгі саналады. Қазіргі Қазақстанның негізгі міндеті серпінді экономикалық даму, тұрақтылықты сақтау арқылы саяси және экономикалық жаңғыруды жалғастыра дамыту екендігі анық.

**Нәтижелер және талқылау.** Қазақстан Республикасы тұрғындарының өмір сүру жағдайын арттыру мақсатында, мемлекет тарапынан Бұқаралық Ақпарат құралдарында әлеуметтік жарнамалар санын арттыру қажет. Бұл елдің патриоттық сезімін арттыруға, елдегі ынтымақтастықты сақтауға және тұрғындардың ел брендин қалыптастыру маңыздылығын түсінуге ықпал етеді. Қазақстанның әрбір тұрғыны ел брендин құруға атсалысуы қажет.

Ел брендин насихаттау шараларын отандық «Білім», «Мәдениет» және Kazakhstan TV арналарында жүргізілуі қажет. Себебі, бұл арналар еліміздегі үш тілді арналар болып табылады. Сонымен қатар, үштілді телеарналарды таңдаудағы себеп, ел аумағында өмір сүретін, қызмет ететін немесе демалып жүрген туристерге бағытталған шара болып табылады.

Ал шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарынан CNN, Euronews, NatGeo телеарналарымен байланыс орнату маңызды. Себебі, бұл телеарналар жаһандық қамту аймағы ең кең телеарналар болып табылады [3].

Ғалымдар танымдық телеарналардың төрт негізгі функциясын атап көрсетеді: ғылыми білімдерді тарату (танымдық), мәдени мұраны насихаттау (тәрбиелік), ақпараттарды тарату (ақпараттық), әртүрлі көзқарастарды жинақтап бір үрдіске бағыттау (ұйымдастырушылық). Егер, барлық теледидарлар ел брендин насихаттауға бағытталса, ел жетістігі мен артықшылықтарын баяндаса ел туралы жағымды пікірдің қалыптасуына ықпал етеді.

Заман талабына сәйкес интернет ең жылдам және жиі қолданылатын ресурстардың бірі. Ел брендин интернет жүйесінде жылжыту үшін ел брендин айқындаушы логотип қажет. Ел логотипі ретінде ел брендин құру және оны жылжыту бойынша келесі логотипті қолдануды ұсынамыз (1-сурет):



1-сурет – Қазақстан Республикасы логотипінің нұсқасы

Логотип Қазақстан Республикасының мемлекеттік туы түстес. Көк түс тұрақтылық пен еркіндіктің белгісі, ал сары түс пен жасыл түс бейбітшілік пен елдің тамаша табиғатын бейнелейді. Және киіз үй ел брендінің басты атрибуты – қазақ халқының қонақжайлылығының белгісі болып табылады.

Қазақстан Республикасының слоганы ретінде келесі ұсынылады: Қонақтарды күтетін үй! Дом, где встречают гостей! Make yourself at home!

Ел логотипі – міндетті түрде елді тек жағымды сипатынан танытатын белгі болуы керек. Логотипті көрген адамның теріс ассоциациясы болмауы керек. Сол себепті логотипті тұрғындарға таныстыра білу керек. Бұл тұрғыда PR шаралары ел тұрғындары мен ел аумағынан тыс жердегі азаматтарға психологиялық әсер ете алады.

PR немесе қоғаммен байланыс. PR шараларының екі бағытта жүргізілуі керек: ел аумағында және ел аумағынан тыс. PR шараларын жүргізудің ең ұтымды құралы бұл – халық: жергілікті және шетелдік адамдар. PR шараларын жүргізу барысында әрбір адамның түйсігі маңызды. Бұл тұрғыда, PR шараларының ауқымын кеңейті мақсатында отандық ұйымдар мен компаниялармен қатар, шетелдік компаниялармен қарқынды жұмыс жүргізу керек.

Event-маркетинг – алдыңғы бөлімдерде атап өткеніміздей, елімізде үздік қолданылатын маркетингтік коммуникация құралы. Мысалы,

тек 2015 жылы Қазақстанда жалпы 30 000-нан астам ресми шаралар, еліміздің 5426 аймағында өткізіліп, оған 9 миллионнан астам адам қатысқан [4]. Сонымен қатар, 2017 жылы елімізде өтетін халықаралық «EXPO–2017» көрмесіне 100-ден астам мемлекеттер мен халықаралық ұйымдардан, болжам бойынша 2-3 миллион адам қатысады. Бұл шара ел брендин қалыптастыру үшін таптырмас құрал болмақ [5].

Event-шаралар ретінде елде мәдени мұра көрмесі мен ұлттық бұйымдар жәрмеңкесін арнайы туристік орындарда ұйымдастыру қажет. сондай-ақ, елдегі мұражайлар, театрлар мен жалпы мәдени орындардың қызметінің сапасын арттыру қажет.

Event-шаралардың тағы бір түрі – халықаралық кинофестиваль мен жастар арасындағы өнер фестивальдары. Қазақстан Республикасында халықаралық байқауларды жиі ұйымдастыру қажет. Өнермен қатар, елімізде сән индустриясының қарқынды дамып келе жатқанын атап өту керек. Елдің ұлттық нақыштағы киімдеріне әлемдік аренада сұраныс тудыру қажет.

### Қорытынды

Қорыта келе, Қазақстан Республикасы ел брендин қалыптастыру барысында біріккен маркетингтік коммуникация құралдарының ең ұтымды түрлері ұсынылды. Жарнама, қоғаммен байланыс, шаралық маркетинг және интернет ресурстарын пайдалану отандық маркетинг саласын алға дамытатынына сенімдіміз. Біріккен маркетингтік коммуникация құралдарын ел брендин қалыптастыруда қолдану жаңа үрдіс және ол жүйелендіруді талап етеді. Жалпы, біріккен маркетингтік коммуникация құралдарын ел брендин қалыптастыруда қолданған елдер бар. Оларды келесі бөлімде қарастырамыз.

### Әдебиеттер

- 1 Голова А. Что нам стоит бренд построить. Создание и строительство бренда, <http://4p.net.ua> .
- 2 Макиенко М.Г., Шершукова Е.В. Современные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций и креативных технологий в рекламе // Молодой ученый. – 2009. – №11. – С. 330-336.
- 3 [www.bestbrand.by](http://www.bestbrand.by), [www.nationbrandindex.com](http://www.nationbrandindex.com).
- 4 Государственная программа // [www.strategy2050.kz](http://www.strategy2050.kz)
- 5 “EXPO 2017” көрмесінің ресми сайты <https://expo2017astana.com/>

### References

1. Golova A., CHto nam stoit brend postroit'. Sozdanie i stroitel'stvo brenda, <http://4p.net.ua> .
2. Makienko M. G., SHershukova E. V. Sovremennyye napravleniya integrirovannykh marketingovykh kommunikacij i kreativnyh tekhnologij v reklame // Molodoj uchenyj. – 2009. – №11. – S. 330-336.
3. [www.bestbrand.by](http://www.bestbrand.by) , [www.nationbrandindex.com](http://www.nationbrandindex.com).
4. Gosudarstvennaya programma // [www.strategy2050.kz](http://www.strategy2050.kz)
5. “EXPO 2017” көрмесінің ресми sajty <https://expo2017astana.com/>