

А.Т. Бейжанова, Ж. Жакупова

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ЕЛ БРЕНДІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Қазіргі ақпараттық технология заманында «ел брендінің» маңыздылығы артуда. Кез келген мемлекет өзі туралы жағымды ақпаратты қалыптастыруға көп күш пен қаражатты жұмсайды. Ал ел бренді әлемде жағымды ақпаратты қалыптастыру құралдарының бірі. Қазақстанға ел бренді қалыптастыру көптеген мүмкіндіктерді береді. Мысалы, отандық тауарларды әлемдік нарықта жылжыту немесе инвестицияны тарту кезінде ел брендінің ролі жоғары. Жоғары бәсекелік жағдайында елдің әлемдік нарықта алатын орнын білу және қажетті деңгейге жеткізу әр мемлекеттің негізгі мақсаты болып табылады. Қазақстан әлемдік алаңда жоғары белсенділік танытқандықтан, мемлекеттің ішкі және сыртқы бейнесін анықтау маңызды.

Қазақстанда ел брендіне соңғы жылдары көп көңіл бөлінуде. Қазақстан имиджі тудан, ұлттық әнұраннан, сонымен қатар, тарихи – мәдени мұрадан, ел туралы стереотиптерден және әлемдік деңгейдегі жетістіктерінен тұрады. Имиджді қалыптастыру мәселесін маркетинг теориясы шегінде қарастырсақ, XX және XXI ғасырдың жаңалығы емес екенін көреміз [1]. Қазақстан өзінің имиджін бірнеше рет өзгерткенін көреміз: көшпенді ел, КСРО құрамындағы кеңестік және тәуелсіз экономикасы дамыған ел.

Әлемдік сахнада Қазақстан ел бренді жылжытумен Сыртқы Істер Министрлік (ары қарай - СІМ) Департаментінің халықаралық ақпарат Комитеті айналысады. Оның негізгі қызметі Қазақстандық СІМ-мен халықаралық стандарттарға сай Қазақстан имиджін жүйелі қалыптастыру бойынша ірі сыртқы саяси шаралар, бизнес-форумдер, эксперттік конференциялар мен мәдени жобаларды ұйымдастыру болып табылады. ҚР СІМ үлкен PR – шаралардың кешенін жасайды: шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарын талдау және мониторинг, күнделікті ақпараттық бюллетендерді жіберу, шетелдік бұқаралық ақпараттарда беделді журналистерді қалыптастыру бойынша жұмыстар, дайын мәдени бағдарламалардың жарнамалық видеоөнімдерін жасау. СІМ-нің шетелде ұйымдастыратын шараларының бірі шетел мемлекеттерінің қоғамдық және саяси топтар арасында сыртқы және ішкі саяси құжаттарды мемлекеттік органдарға, қоғамдық ұйымдарға, ірі кәсіпорындар мен ұйымдасарға, бұқаралық ақпарат құралдарының көздеріне таратуды ұйымдастыру болып табылады. Сонымен қатар, жеке жобаларды жүзеге асыруға шетелдік әлеуетті тарту бойынша шаралар, мақсатты аудиториямен пресс-конференция, «дөңгелек үстелдерді» ұйымдастыру және тағы басқалар, қазақстандық және шетелдік ақпарат құралдарының көздеріне тарату үшін жағымды комментарий мен ұсыныстарды жинау. Қазақстанға келген және қазақстандық зиялы қауым мен саясаткерлермен кездесу және сұхбат ұйымдастыру [2].

Сонымен қатар, шетелде Қазақстан өкілеттілігінің құрылымын қарайтын болсақ, 10 дипломаттың ішінен 5 саяси аспектілерді, 4 экономикалық жағдайды, тек қана 1 мәдениет, ғылым, туризм, спорт және тағы басқамен айналысады. Өкілеттіліктің жұмысын қайта құрылымдау керек, мәдениетке бөлек, туризмге бөлек. Әрбір өкілдің жұмысы сандық көрсеткішпен бағаланып және соған байланысты сол елде болуының маңыздылығы анықталады. Бүкіл әлемді қамту мүмкін емес, сондықтан инвестиция, туристік ағыммен маңызды елдерді қамтуға тырысу керек.

Қазақстан имиджі көптеген факторлардан құрылады: тарихтан, мәдениеттен, күнделікті өмір мен көптеген адамдардың ынтасынан, ең алдымен ел ішінде, содан кейін ғана сыртында. Ал елшілік пен СІМ тек осы болған жағдайларды жалпы қоғамға жеткізуші болып табылады. Қазір де Қазақстан ұлтаралық және конфессия аралық қатынастарда тәжірибесінің молдығы және ядролық қарудан бас тартуының нәтижесінде Қазақстанның әлемге жақсы жағынан танылуы артуда. Ал өткізілген ЕҚЫҰ-на төрағалық пен Президентіміз Нұрсұлтан Назарбаевтың белсенді сыртқы саясатының есебінен Қазақстан

әлемдік нарықта нығая түсті. Қазақстан әлемде қонақжайлы, ұлтаралық, дінаралық келісімді, ықпалды аумақтық мемлекет, бүгінгі мәселелерді шешуде әлемдік ұйымдарға экономикалық және тең серіктес болатын ел ретінде қабылдауына көп жұмыстар жасалуда. Қазақстан туралы дүниежүзілік ақпарат құралдарында көбіне жағымды жағынан көрінеді, ең басты мәселе оның сирек жариялануында болып отыр.

Қазақстанда ел бренді жеткілікті деңгейде қалыптаспаған. Әрине, елде ел брендінің атрибуттарын жиі қолданып жатамыз. Дегенмен, Қазақстанда ел брендінің бірқатар маңызды мәселелері бар. Ел брендімен кім айналысу керек? Сыртқы Істер Министрлігі ме, әлде Туризм және Спорт министрлігі, инвестициямен айналысатын агенттік пе, немесе қала және Президент әкімшіліктері не Қазақстан азаматтары ма, барлығы аталған бөлімшелер ел брендімен айналыса алады. Әрине, барлығының қатысуымен құралған бренд бәсекеге қабілетті, әрі тиімді болатыны сөзсіз.

Егер біз шетелдік тәжірибені қарастыратын болсақ, ел брендімен айналысатын органдар бүкіл әлемде бар, кейбір елдерде ол мемлекет қатысуымен жасалған жеке меншік құралдар, өзге елдерде тек мемлекет қолдауында. Мысалы, Ирландияда ел брендімен айналысатын органға ұқсас құрылым 12 жыл ішінде инвестиция көлемін бір млрд-тан 25 млрд-қа АҚШ долларына өсірді, сәйкесінше Еуропаның ең кедей елінен өмір сүру деңгейі жоғары, технологиялық дамыған «кельт жолбарысына» айналды. Санақ бойынша әр түрлі құрылымдар арқылы ел брендіне Ресей 300 млн доллар, Чехия 12-13 млн., ал Англия 700 млн. АҚШ долларын жұмсайды [3].

Әрине, Қазақстанда Батыр қиылысы (космостан көрінетін жердің ойысы) мен Байқоңыр бар. Шын мәнінде соңғы жылдары Қазақстанды алға жылжитқан «Астана» велокомандасы. Біз өз кезегімізде, Қазақстанда өткізілетін ресми кездесулер мен шараларға көп көңіл бөлініп отыр. Дегенмен де бірқатар мәселелер бар:

- Ел брендінің біртұтас жүйелі стратегиясының жоқтығы;
- Қазақстан туралы ақпараттың жүйелілігінің жоқтығы, яғни айтылған ақпарат әрбір жерден үзіп-үзіп айтылады;
- Қазақстанда ерекше бәріне таныс өндірістік тұтынушылық брендтердің жоқтығы және т.б.

Біздің ойымызша, Қазақстан ел брендінің жеткілікті дәрежеде қалыптаспағандығының бір себебі - ел брендімен айналысатын нақты органның жоқтығы. Егер қазіргі кезде ел брендіне жауапты СІМ-нің құрылымын көретін болсақ, нақты бөлімшенің жоқтығын байқаймыз.

Бұл бөлімше ел брендіне әсер ететін қосымша қызметтерді жасайды. Сондықтан біз ел брендімен айналысатын келесі бөлімшені құруға ұсыныс жасаймыз. Біздің ұсынып отырған ел брендімен дербес жұмыс жасайтын орган ашу сызбасы және негізгі қызметтері көрсетілген. Негізгі қызметтерінің бірі біртұтас стратегияны құру, яғни нақты жасалатын шаралардың жиынтығын қамтиды. Жалпы әр түрлі министрліктер мен мемлекеттік құрылымдарға мемлекет ел брендіне ақша қаражаттарын бөледі, бірақ оның барлығы ұйымдастырылмаған және координацияланбаған. Сондықтан ел брендімен айналысатын органның қызметіне қосуды жөн көрдік. Ал бұл жұмыспен айналысатын халықаралық ақпарат бойынша Комитеттің мемлекет атынан барлық министрліктердің қызметін координациялайтын өкілеттілігінің жоқ болуы. Енді бір қызметіне әлем деңгейінде жасалатын жарнамалық хабарламалар, яғни басқаша айтқанда, ақпаратты тарату деп те атауға болады. Бұл жағдайда бұқаралық ақпарат құралдарының ролі өте маңызды. Бұқаралық ақпарат көздерінде Қазақстан туралы жарияланатын ақпарат Саша Барон Коэнмен шыққан фильмге, мұнайға, Байқоңыр мен металдарға қатысты болады. Бірақ ешкім Қазақстанның уран өндіру мен үн шығарудан 1 орынға шыққанын білмейді. Міне, осы хабарламаларды біз халықаралық қоғамға жеткізуіміз қажет. Соңғы қызметі атрибуттармен жұмыс, яғни Қазақстанда ел бренді қалыптастыратын атрибуттарды жүйелі басқаруды қамтиды. Қосымша қызметтерге: тренингтер ұйымдастыру, яғни бірінші контактілі тұлғалармен (әуежай қызметкерлері, кедендік қызметкерлер, журналистермен) тренингтер өткізу, шетел

кітапханаларын Қазақстан киноларымен, ел туралы әдебиеттермен толтыру. Сонымен қатар, персоналға келсек, құрамында міндетті түрде маркетинггерлер, саясаткерлер, географтар, экономистер, техникалық қызметкерлер және тағы басқа тәжірибелі мамандар болуы міндетті.

Ел брендин қалыптастыратын орган Қазақстанның ел брендин жаңа бір сатыға көтереді. Ел брендин қалыптастыратын орган құрылғаннан кейін нақты бағыты бар жүйелі біртұтас стратегия құрылады, ел аумағында жасалған шаралар бір жүйеге келіп, анық белгілі бейнені қалыптастырады. Сонымен қатар, ақпарат ағымы нақты реттеліп, кең ауқымды қамтиды.

Ел брендин дамыту үшін жеке орган ғана жеткіліксіз, сондықтан мемлекет тарапынан қолдау болу керек. Жалпы ел брендин қалыптастыру кезінде оған жауапты органның жұмысы тек қосымша, реттеуші болу керек, ал негізгі қалыптастырушылар қоғам, мемлекет басшысы мен бас тұлғалар, корпорациялар мен бизнесмендер және тағы басқа тұлғалар. Бренд мәселесі – жүйелі стратегиялық мәселе, сондықтан қоғам мен бизнес те белсенді араласуының маңыздылығын көреміз. Мемлекет қаржы бөлу немесе жеңілдіктер ұсыну арқылы бизнесмендер мен қоғамды ынталандыру қызметін атқарады. Сәйкесінше бір компанияның әлемдік нарыққа шығуы өзіне пайда мен мүмкіндіктер әкелетін болса, ал қоғам арасында патриоттық сезімді арттырады. Жалпы алғанда ел брендинің дамуы барлық жаққа тиімді әсер ететіні сөзсіз.

1. Шарков Ф.И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация. Издательство «Альфа-пресс» 2006. - 268с (105-112)

2. Сыртқы Істер Министрлігінің негізгі сайты http://portal.mfa.kz/portal/page/portal/mfa/ru/content/ministry/org_str

3. <http://ipr.kz/kipr/3/1/29> "Страновой PR: Казахстан? А где это?"

В данной статье рассматриваются проблемы формирования странового бренда в РК. Авторами предлагаются пути решения основных проблем в процессе формирования конкурентоспособного странового бренда.

This article is devoted to the problems of the establishment country brand. The authorities suggested the solution of the problems, which are appeared in the process of establishing the country brand.

Н.А. Урузбаева, А.Ж. Байгужина

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ РК

В рыночных условиях цена является важнейшим гибким и чутким инструментом маркетинга. Грамотная и взвешенная ценовая политика во многом определяет успешное функционирование предприятия на рынке. За последние 18-20 лет Казахстан прошел нелегкий путь от глубокого экономического спада до макроэкономической стабилизации и дальнейшего экономического роста.

В нашей стране, экономика которой всего 20 лет назад состояла исключительно из государственных предприятий-монополистов, и где цены на их продукцию всегда формировались по главному принципу «сколько можно вырвать у «Госкомитета по ценам», переход на рельсы рыночных отношений был нелегким.

Путь от либерализации процедуры ценообразования до перехода к рыночному ценообразованию, в основе которого всегда лежит компромисс между продавцом и покупателем, был неблизкий. Одним из участников данного перехода было и акционерное общество АО «Казакхтелеком». Доминирующее положение АО «Казакхтелеком» на рынке услуг телеком-