

Рысбаева Б.Б.,
Кожакметова А.К.

**Ел брендин басқаруда
біріккен маркетингтік
коммуникацияларды
қолданудың шетелдік
тәжірибесі**

Жұмыста ұлттық брендті қалыптастыруда маркетингтік коммуникацияларды қолданудың ерекшелігі қарастырылған. Авторлар ұлттық брендті басқарудың озық шетелдік тәжірибелерін талдап, тартымды ел брендин құру мәселелері мен елдік брендингтің тиімділігін бағалау әдістерін зерттеген. Жұмыста елдің жағымды образын қалыптастырушы факторлар талданып, ел брендин бағалаушы индекстердің маңыздылығы айқындалған. Сонымен қатар мемлекеттердің әлемдік кеңістікте имидждік позициялануын бағалау мақсатында рейтингтік модельдер қолданылып, әлемдік ел брендтерінің рейтингісі жасалды. Ел брендин құру мемлекеттің экономикалық, әлеуметтік және мәдени дамуына оң септігін тигізіп, әсіресе инвестиция және туристтер санының өсіміне, отандық өнімдер сатылымына әкелетіні белгілі болды. Авторлармен бұл үшін маркетингтік коммуникацияларды тиімді қолданып, жаңа технологияларды енгізу, туристтік қызмет көрсету саласына жергілікті кәсіпкерлерді ынталандыру арқылы тарту секілді шаралар ұсынылды.

Түйін сөздер: ұлттық бренд, ел брендингі, біріккен маркетингтік коммуникациялар, елдер рейтингісі.

Rysbaeva B.B.,
Kozhakhmetova A.K.

**Foreign experience of
using integrated marketing
communications in managing of
republic brand**

In this work we were considered features of application of integrated marketing communications in the management of country brand. The authors analyzed the international experience of creating a national brand, the problem of creating an attractive brand and evaluation of country branding. It was drawn up by positioning the image of the world ranking of countries and made an analysis of the level of use of these countries integrated communications. Branding the country will contribute to the economic, social, cultural development of the country, most importantly contributes to the inflow of investment, which in many countries today is a source of livelihood, tourists, increase marketability of domestic products. The authors found that this requires the use of integrated marketing communications, the most advanced technology, to engage in the service sector of local entrepreneurs, thus providing a high level of employment and income.

Key words: national brand, country branding, integrated marketing communications, country rating.

Рысбаева Б.Б.,
Кожакметова А.К.

**Зарубежный опыт
использования
интегрированных
маркетинговых коммуникаций
в управлении страновым
брендом**

В работе были рассмотрены особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в управлении страновым брендом. Авторы проанализировали зарубежный опыт формирования национального бренда, проблемы создания привлекательного бренда и оценку эффективности странового брендинга. Был составлен рейтинг стран мира по позиционированию имиджа и сделан анализ по уровню использования этими странами интегрированных коммуникаций. Создание бренда страны будет способствовать экономическому, социальному, культурному развитию страны, самое главное – притоку инвестиций, что для многих стран сегодня является источником существования, туристов, повышению продажи отечественной продукции. Авторами было выявлено, что для этого необходимо использовать интегрированные маркетинговые коммуникации, наиболее передовые технологии, вовлекать в сферу обслуживания местных предпринимателей, обеспечивая тем самым высокий уровень их занятости и доходов.

Ключевые слова: национальный бренд, страновой брендинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, рейтинг стран.

**ЕЛ БРЕНДІН
БАСҚАРУДА БІРІККЕН
МАРКЕТИНГТІК
КОММУ-
НИКАЦИЯЛАРДЫ
ҚОЛДАНУДЫҢ
ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕСІ**

Кіріспе

Адамның өзге мемлекет туралы ойы мен көзқарасы сол мемлекеттің халықаралық аренадағы орны, іс-әрекеті, отандық және шетелдік беделді тұлғалардың пікірі, елдің саяси және қоғамдық лидерлерінің болуы арқылы қалыптасады. Ал бірегей, танымал, әрі жағымды образ қалыптастыру, яғни ел брендінің тиімді құру елге сырттан инвестиция тартуға, сондай-ақ өзге де жетістіктерге қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Ұлттық және мәдени шекараларды жоятын жаһандану дәуірінде мықты брендке ие болу өзекті мәселе саналады. Мемлекеттік брендтің қалыптасуы кез келген мемлекет үшін стратегиялық маңызы бар үдеріс болып табылады. Себебі оның нәтижелері ел экономикасына ғана емес, сонымен қатар басқа да салаларға оң әсерін тигізеді. Сыртқы экономикалық саясат және экономикалық өсудің динамикалық дамуы, негізінен, сыртқы нарықтағы аталған мемлекеттің басшылығымен байланысты.

Тәжірибелік бөлім. Бұл көзқарас тұрғысынан ағылшындық ғалым Саймон Анхольт пен маркетингтік зерттеулердің нәтижесін өңдеумен айналысатын «*Global Market Insight*» (GMI) америкалық компаниясының зерттеулері өте бағалы болып табылады. Олар 35 дамушы және дамыған мемлекеттердің рейтингісін бағалауға және олардың брендтерінің жылдамдығын сан арқылы сипаттауға тырысқан.

Зерттеу барысында бағалаудың түрлі әдістері, модельдеу, талдау, классификациялау әдістері қолданылды.

Талдау және нәтижелер. Бағалау компанияларының нәтижелеріне сәйкес Ресей бренді шамамен 663 000 000 000 доллар тұрады [1]. Рейтингті бағалау үшін олар 6 негізгі факторды қолданған: туризм көзқарасы тұрғысынан тартымдылық, адам капиталы, экспортталатын тауарлар сапасы, мәдениет көзқарасы тұрғысынан тартымдылық, үкімет саясатының әділеттілік нормасы, жалпы алғанда өмір сүру орны ретінде мемлекеттің тартымдылығы. 25 мың адам зерттеуге қатысты және оның нәтижелері негізінде зерттеушілер ұлттық таңба бағамын қалыптастырды.



1-сурет – Әлем елдерінің логотиптер картасы

Одан кейін «Brand Finance» (BF) компаниясы әрбір брендті цифрларды көрсетті. Айттып өту қажет, кез келген мемлекеттің бренд құны сол мемлекеттің ЖІӨ-нің 2-10% құрайды, пайыз түріндегі айырмашылық мемлекет дамуының жалпы деңгейімен түсіндіріледі, бірақ соңғы мән құралдардың ағымдағы құны бойынша есептелінетін ЖІӨ-нің бесжылдық сомасымен қалыптастырылады.

Оған қоса, жоғарыда айтылып өтілгендерде кең танымал нышан, мемлекеттердің және қалалардың ұраны бар. Бірнеше мысал келтірейік:

- АҚШ – American Dream,
- Ұлыбритания – Cool Britannia,
- Италия – Dolce Vita – тәтті өмір,
- Германия – Жоғары технологиялар басымдығы – технологиялар арқылы өрлеу,
- Швейцария – Құпиялылықты сақтау.

Үлкен, экономикалық мықты және дамыған мемлекеттер үй және сыртқы тұтыну үшін өздерінің жағдайын сипаттайтын нышан, ұрандарды ұзақ уақыт бұрын құрған болатын, дәл сол кезде көптеген мемлекеттер, оның ішінде Армения Республикасы бұл салада енді алғашқы қадамдарын жасап жатыр. Бүгінгі күні бірқатар елдер мемлекеттің өрлеуін дәлелдеу үшін жарнамалық науқандар жүргізіп жатыр немесе жарнаманың дәстүрлі емес тәсілдерін, ATL, VTL қолданады; олар көп қаржы жұмсайды, ол қаржы жарнамалық агенттіктер, консалтингтік компаниялар және қоғаммен байланысқа жауап беретін мамандар арасында бөлінген. Осылайша, Сингапур жыл сайын шамамен \$ 60 млн, Малайзия – \$ 150 млн жұмсаған, Лондон 2003-2004 жылдары бұл мақсатта шамамен \$ 40 млн жұмсайды [2]. 2007 жылы Ресей өзінің халықаралық бейнесін жақсарту мақсатында мемлекеттік бюджеттен 5 миллион доллар жұмсады және АҚШ жыл сайын осы мақсат үшін 1 млрд. доллар жұмсайды [3].

	1	Rank 2015: 1 2014: 1 → BV 2015: \$19,703bn BV 2014: \$19,261bn Brand Rating: AAA		11	Rank 2015: 11 2014: 10 ↓ BV 2015: \$1,171bn BV 2014: \$1,403bn Brand Rating: A
	2	Rank 2015: 2 2014: 2 → BV 2015: \$6,314bn BV 2014: \$6,352bn Brand Rating: AA-		12	Rank 2015: 12 2014: 15 ↑ BV 2015: \$1,092bn BV 2014: \$997bn Brand Rating: AA-
	3	Rank 2015: 3 2014: 3 → BV 2015: \$4,180bn BV 2014: \$4,357bn Brand Rating: AAA-		13	Rank 2015: 13 2014: 13 → BV 2015: \$1,091bn BV 2014: \$1,027bn Brand Rating: A
	4	Rank 2015: 4 2014: 4 → BV 2015: \$3,010bn BV 2014: \$2,833bn Brand Rating: AAA		14	Rank 2015: 14 2014: 16 ↑ BV 2015: \$1,024bn BV 2014: \$970bn Brand Rating: AAA
	5	Rank 2015: 5 2014: 5 → BV 2015: \$2,541bn BV 2014: \$2,450bn Brand Rating: AAA-		15	Rank 2015: 15 2014: 14 ↓ BV 2015: \$1,000bn BV 2014: \$1,026bn Brand Rating: AAA-
	6	Rank 2015: 6 2014: 7 ↑ BV 2015: \$2,137bn BV 2014: \$2,076bn Brand Rating: AA		16	Rank 2015: 16 2014: 18 ↑ BV 2015: \$872bn BV 2014: \$801bn Brand Rating: AA-
	7	Rank 2015: 7 2014: 8 ↑ BV 2015: \$2,137bn BV 2014: \$1,621bn Brand Rating: A+		17	Rank 2015: 17 2014: 17 → BV 2015: \$814bn BV 2014: \$802bn Brand Rating: AAA-
	8	Rank 2015: 8 2014: 6 ↑ BV 2015: \$2,040bn BV 2014: \$2,212bn Brand Rating: AAA-		18	Rank 2015: 18 2014: 12 ↓ BV 2015: \$810bn BV 2014: \$1,157bn Brand Rating: A
	9	Rank 2015: 9 2014: 11 → BV 2015: \$1,448bn BV 2014: \$1,269bn Brand Rating: A		19	Rank 2015: 19 2014: 19 → BV 2015: \$689bn BV 2014: \$751bn Brand Rating: A+
	10	Rank 2015: 10 2014: 9 → BV 2015: \$1,403bn BV 2014: \$1,555bn Brand Rating: AA-		20	Rank 2015: 20 2014: 20 → BV 2015: \$666bn BV 2014: \$602bn Brand Rating: A-

2-сурет – Әлемдік ел брендтері рейтингі

Ең қымбат брендтердің бестігіне сондай-ақ Германия (4,17 трлн долл., -4%), Ұлыбритания (3,01 трлн долл., +6%) және Жапония (2,54 трлн долл., +3%) кіреді. Алғашқы ондықтағы мемлекеттердің ішінде айтарлықтай әсерлі өсім көрсеткен Индия (+32%) болды, қазір ол 2,14 трлн доллармен рейтингтің 7-ші позициясын иеленген.

Бразилия 11-орынға түсіп, бірінші ондықтан шығып қалды: оның бренд құнын бағалау 17%-ға төмендеді, 1,17 трлн. долларға дейін. Оның мәселелеріне, арзан шикізаттан басқа, жоғары қызметтегі саясаткерлердің қатысуымен болған сыбайлас жемқорлық жанжалы, экономикадағы рецессия және бірінші жартыжылдықта 500 мың жұмыс орнының жойылуы қосылды. Тіпті, өткен жылғы Футбол бойынша әлем чемпионаты мемлекеттің имиджін әлемдік тұғырда көтере алмады, солай дегенмен Бразилия 2016 жылы өтетін Рио-де-Жанейродағы Олимпиадада жағдайды түзеп алуға үміттенеді.

Ресей 31%-ға «арзандады», 810 миллиард долларға дейін және қазір тек 18-ші орынды ғана иеленді. Өткен жылы ол 12-ші орында болған, ресейлік брендтің құны 1,18 триллион долларға бағаланған болатын. Мемлекеттің бренд құнына оның Сирия мен Украинадағы қақтығыстарға қатысуы ықпал етті.

Украина 53-ші орыннан түсіп, бұл рейтингте 68 орынды иеленіп отыр. Украина брендінің құны 44 миллиард долларға бағаланады. Рейтингте біздің мемлекетімізден жоғары Венесуэла, Коста-Рика, Доминикан Республикасы, Кувейт, Перу, Оман, Алжир, Пәкістан болды.

Қазіргі кезеңде бәсекеге қабілеттілік мәселелері көптеген елдердің үкіметтік бағдарламаларының өзектісі болып табылады. Осыған байланысты бәсекеге қабілеттілік саласындағы жетістіктерді бағалаудың адекватты құралдары қажет етіледі. Сондай құралдардың бірі әр түрлі бағыттар бойынша мемлекетті кешенді бағалауды білдіретін халықаралық рейтингтер болып табылады.

Әр түрлі мемлекеттермен қолданылатын брендинг стратегиясының мысалдарын қарастырып өтейік. Е.Д. Джаффе және И.Д. Небензахль 1999 ж. Вольф Олинстің Германияның ұлттық брендін құру бойынша жеке кеңес беруші ретінде сөз сөйлегендігін атап өткен.



3-сурет – Германия елінің ресми логотипі

Дегенмен, ол ресми науқан болған жоқ, Германияның ұсынған бренд стратегиясы қоғамдық үлкен қызығушылық және мемлекетте қызу талқылау тудырған болатын. Науқанның басты мақсаты Германияны шығармашылығы жетіспейтін «механикалық мүлтіксіздік» ұлт ретінде қабылдауды өзгертуде болып табылады. Германияны *суық және байсалды* деп қабылдау бір жағынан Audi сияқты неміс өндірушілерімен байланысты болды. Audi компаниясының «Жоғары технологиялардың үстемдігі» әйгілі ұраны немістік инженерлік ойды дәріптеді, бірақ қажетті жылулық пен эмоциялық тереңдікке ие болған жоқ. Вольф Олинс жеке кеңес берушінің сайты Германия Еуропаның экономикалық қозғалтқышы болып табылады деген пікірге негізделген Германия үшін бренд құрудағы тәсілдеме туралы толық ақпарат береді [4].

Алайда, тарихи себептер салдарынан мұндай тәсіл көп жағдайда теріс болып табылады және тіпті, қарсылықпен қабылданады. Германия мемлекетінің ел брендін құру күрделі жүйені талап етті. Ел туралы қалыптасқан дәстүрлі пікірлерді толыққанды қайта өңдеуге ұзақ уақыт талап етілді.

Вольф Олинс Германия брендингі туралы мәселелерді шешу үшін германиялық үкіметке б тәжірибелік қадамды ұсынды:

1-қадам: Республика президенті немесе канцлері басшылығымен брендинг жөніндегі ұлттық комитет құру;

– қадам: Зерттеулер жүргізу бойынша команда құру, ол команда басшылық етуші комитетке есеп беруге тиіс;

– қадам: Жер, ұлттық өнеркәсіп, сауда, білім беру, бұқаралық ақпарат құралдары, мәдениет және өнердің барлық уәкілдерімен кеңес жүргізу;

– қадам: Шетелде Германияны қабылдау бойынша кең көлемде зерттеу жүргізу, басқа мемлекеттердің қабылдауы бойынша бенчмаркинг;

– қадам: Мұқият шолу жүргізу: қайда және қалай ұлттық бренд қолданылуы мүмкін;

– қадам: Ұлттық басқарушы комитетпен қабылданған брендингті жүзеге асыру бағдарламаларының әр түрлі нұсқаларын Бундестагқа бекіту үшін дайындау және көрсету.

Қазіргі таңда Германияның ел бренді 4,17 трлн. долларға бағаланып, әлемнің ең қымбат брендтердің бестігінің ішінде үшінші орында тұр.

Басқа мысал. Шотландия брендін қалыптастыру жөніндегі комитет 1994 жылы шотландтық туризм, мәдениет және сауданы ынталандыру мақсатымен құрылған. Алғашында ұйымның

ұстанымы көбіне-көп мемлекеттердің өздерінің ұлттық құндылықтарын жылжытуға басты назар аудару себепті, Шотландия да солай дәлелді хабарламаларда өзінің айтарлықтай құндылықтарын жинақтау және біріктіру керек екенін белгілеген. Еуропалық одақтың қалыптасуымен және әлемдік нарықтардың жаһандануына байланысты Шотландия үшін негізгі сәт өзінің жеке бірегейлігін құру, коммерциялық пайданы арттыру, сауданы кеңейту үшін *маркетингтің заманауи құралы ретінде тарихты қолдану* болып келеді.

Комиссия шотландық бизнестің маркетингтік күштерін біріктіру жолымен отандық және халықаралық нарықтарға шотландтық құндылықтарды жылжытуда ұжымдық дауысты қамтамасыз етуге шақырды. Ұйым төрағасы Ник Куэнсберг инвестиция үшін бағыттар және туристік дестинация ретінде Шотландияға көмектесу үшін ұйымның мақсаттарын айқындады [5].

Қойған мақсаттарға жету үшін комиссия Шотландия ішіндегі, сондай-ақ негізгі экспорттық нарықтар болып табылатын мемлекеттердің: Англия, Франция, Германия, Испания, Жапония және Құрама Штаттардың сарапшыларының ойын білу үшін ірі масштабтағы *зерттеу жүргізді*. Зерттеу нәтижесі ұзақ мерзімді тұрақты бәсекелік артықшылықты қамтамасыз етуге бағытталған Шотландияның бәсекелік позициясын құру бойынша күштердің негізі ретінде қолданылды. 2002-2004 жж. кезеңін қамтитын іс-шаралар жоспары құрылды, оған шығармашылық, тиімді және мақсатты бағытталған науқандар топтамасы кірді. Жоспардың сыртқы және ішкі фокусы болды. Шотландиядағы жоспарланған іс-шаралар негізгі күнтізбелік оқиғалар мен күндерге бағдарланған болатын, соның ішінде Әулие Андрия күні, аймақтық мерейтойлар, сонымен қатар гольф, регби, футбол және т.б. спорттық іс-шаралар.

Шотландия брендинің визуалды аспектісі «шотландтық белгі» логотипінде көрсетілген, ол шотландтық тауарларды бірдейлендіру мен сәйкестендіруге ғана шақырған жоқ, сонымен қатар өнім сапасын кепілдеуге шақырды.



4-сурет – Шотландия мемлекетінің ресми логотипі

Ондай визуалды бірдейлендіруді құру корпоративтік брендинг пен коммуникацияларға

қатысты стратегияны тұжырымдауға көмектесу керек болған. «Шотландтық белгі» логотипін қарапайымнан, тамақ, сусын, тоқыма сияқтыдан заманауи – электроника, бағдарламалық жасақтама, қаржылық қызметтер және транспорт сияқты өнімге дейінгі шотландтық өнімнің кең диапазонынан табуға болады. Ұлыбританияның бағдарламалық жасақтама секторындағы зерттеу шотландтық брендтің логотипі бағдарламалық өнімге, сонымен қатар Шотландияда өндірілген басқа да тауарлар мен қызметтерге тұтынушылардың сенімін арттырғанын көрсетті.

Оңтүстік Корея брендингісінің мысалы қызық. 2002 ж. футбол бойынша әлем чемпионатын ұйымдастыру кезінде бұл мемлекетке аса зор назар шоғырланды. С. Анхольт Сауда, өнеркәсіп және энергия министрлігінің фирмалық корейлік тауарларды халықаралық мойындауды жоғарылату және сол арқылы экспортты арттыру бойынша өршіл жоспарын жариялауды суреттейді.



5-сурет – Кореяның ресми логотипі

Үкіметпен бес стратегия ойлап табылды:

1-стратегия: корейлік атауларды интернационализациялау;

2-стратегия: корпоративтік бренд-менеджментті нығайту;

3-стратегия: электрондық бренд-маркетингті күшейту;

4-стратегия: бренд-маркетинг үшін инфрақұрылымды кеңейту;

5-стратегия: шетелде ұлттың имиджін жоғарылату.

Стратегиялық мақсатқа қол жеткізу үшін жүйелі, жақсы қаржыландырылған тәсілдеме қолданылған болатын. Үкімет өнім дизайнын жақсартуда, он қалада біріккен өнеркәсіптік дизайн орталықтарын ашуда экспорттаушыларға көмек көрсету бойынша, корей брендин мойындау мен құндылықтарды арттыру бойынша жалпы күш біріктіру шеңберінде орта және шағын компанияларға көмек көрсету бойынша 100 миллиардтық қордың құрылғаны туралы жариялады. Анхольт бойынша, мемлекеттің брендин құру жоспарында ұзақ мерзімді перспективада ең көрегені жыл сайын шамамен

500 өнеркәсіптік қаптама және таңба дизайны, бренд-менеджмент мамандарын оқыту үшін «Бренд» академиясын ашу жөніндегі корейлік үкіметтің жоспары болды. Осылайша, Кореяның ұлттық брендингті қалыптастырудың ішкі аспектісі басқа халықтардың күш салуларымен салыстырғанда айтарлықтай жақсы болып шықты.

Египет бір жоғары сапалы өнім – египеттік мақта негізінде өзін айтарлықтай дәрежеде позициялауға тырысқан мемлекеттің қызық мысалын білдіреді. Т. Муша Египет үкіметінің қалай ең қиын кезеңдерде мемлекетті көрсетуге тырысқанын түсіндіреді [6].



6-сурет – Египет елінің ресми логотипі

Египеттік үкімет жаһандық жарнама, қоғаммен байланыс, үкіметпен байланыс бойынша іс-шаралар, нарықты зерттеу және египеттік мақта мүмкіндіктерін жоғарылату мақсатындағы іс-шараларды жоспарлауды қосатын науқанды жасап шығарды. Мемлекетті позициялай алатын өнім ретінде мақтаның мүмкіндіктері туралы египеттік үкіметке кеңес беру үшін Weber Shandwick қоғаммен байланыс жөніндегі Нью-Йорктік Агенттік жалданды. Қалай болғанда да мұндай стратегияның әлсіз екені айқын. Ұлттың айқындаушы аспектісі ретінде тек бір өнімге көңіл аудару арқылы Египет үкіметі өте тәуекелі жоғары стратегияны жүзеге асырды, ол стратегия өте тар және жалпы алғанда ұлтты толық көрсете алған жоқ. Оған қоса, егер тауардың нарықтық жағдайы төмендесе, онда тәуекел ұлттық брендке де көшеді. Мұндай тәуекелді түсініп, Египеттік үкімет одан әрі өзінің ұлттық брендін жылжыту бағдарламасын бастамашылық етті, бизнес-дестинация ретінде Египетті жайғастыруға назар аударды.

Сәтті ұлттық брендингтің мысалы ретінде Испанияны жиі айтады. Мысалы, П. Престон Испания заманауи сәтті ұлттық брендингтің ең жақсы мысалы болып табылады, себебі ол өзінің жуырдағы өткенінің жағымсыз коннотациясын тастап, заманауи демократиялық мемлекет ретінде Испанияны қайта жайғасты-

руға бағытталған бір географиялық бірдейлік шеңберінде қызметтің кең спектрін қосатын және нақты барға құрылған деп айтып өтті.



7-сурет – Испания елінің ресми логотипі

Ф. Гилмор өзінің халқының рухы бар мемлекеттің брендісінің ядросы төрт негізгі факторды – макротенденция, мақсатты топтар, қатысушылар және кілтті құзырлықтарды қарастырғаннан кейін брендті жайғастыруда қолданылуы мүмкін екенін айтып кеткен. Алынған мәліметтер негізінде жайғастыру мемлекеттің шын мәнінде негізіне ұсына алатыны тұрғысынан негізделуі керек. Бүкіл әлемде аудитория үшін шынайылық және мемлекеттің брендті жандандыру үшін маңызды сәт Ф. Гилмордың ойынша мемлекетті таныстыратын жеке танымал тұлғалардың ақпаратты таратуы болып табылады [7].

Сірә, бүгінгі таңдағы ұлттық брендингтің ең даулы науқаны ретінде 1990 жылдың соңына қарай Ұлыбританияның брендинг немесе нақтырақ айтсақ ребрендингсі болып табылады, оның негізін жаңа премьер-министр Тони Блэрмен жаңа үкімет қалыптастыру құрады. Бірдейлікті жанарту жылдам жүргізілді, себебі тұрақты экономикалық өсу, шығармашылық салалардағы Ұлыбританияның жетістіктеріне қарамастан бүкіл әлемде Ұлыбритания артқа қарайтын және жат мемлекет ретінде қарастырылуы маңызды мәселе болып табылады.



8-сурет – Ұлыбритания елінің ресми логотипі [8]

Британдық Кеңестің ұсыныстарына сәйкес британдық компаниялар Ұлыбритания туралы: «аралдық», «ескі» және «жаңашылдыққа қарсы» теріс ассоциациялардан сескеніп, өзінің ұлттық бірдейлігін ашық айтуға қауіптен бастады.

Бұл мәселенің шешімі Жаңа еңбек үкіметімен Ұлыбритания имиджін жаңғырту жолы

арқылы қарастырылды. «Суық Британияны» «дұрыс Британияға» алмастыру керек. Алайда бұқаралық ақпараттар құралдары реакциясы қарсылықты болды және науқан оң импульс алып үлгермей жойылып кетті. Бұл ұлттық брендинг мәселесінде барлық мүдделі жақтардың бірігуі қажеттілігін дәлелдейді [9].

Қорытынды

Осылайша, ел брендин біріккен маркетингтік коммуникацияларды қолданудың шетелдік тәжірибесіне сүйене отырып, біз алдымызға сәйкес мүдделі тараптармен дербестендіруді қолдау жә-

не арттыру үшін бірыңғай жүйелі хабарламалар бағдарламасы арқылы өзіміздің мемлекетіміздің қабылдауын жақсарту негізгі міндетін қоюымыз керек. Қазақстан Республикасының бірегейлігі мен имиджін түсіну – бренд құрылысындағы алғашқы қадам. Екінші қадам Интернет, қоғаммен байланыс, конференциялар, семинарлар, жаттықтыру сабақтары, сонымен қатар теледидар, радио, брошюра және т.б. сияқты әр түрлі біріккен маркетингтік коммуникациялар құралдарының рөлін түсіну. Тиімді жылжыту бұл ұзақ мерзімді негізде тұрақты қайталау және нақты ақпарат беру көзі болып табылады.

Әдебиеттер

- 1 Тастенов А. Особенности и проблемы формирования странового брендинга // Kazenergy. – № 2-3 (7). – 2007.
- 2 Страновой брендинг: проблемы и перспективы развития. Доступно на сайте: www.bestbrand.by.
- 3 All about National brand. Available on: www.nationbrandindex.com
- 4 Фуколова Ю. Проблемы формирования национального бренда. Доступно на сайте: www.sostav.ru.
- 5 Коробков Д. Материалы конкурса «Бренд года» // Ведомости. – № 107 (1881). – 14.06.2007, Доступно на сайте: www.bestbrand.by.
- 6 Jaffe E.D., Nebenzahl I.D. National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Copenhagen Business School Press, 2001.
- 7 Preston P. Branding is cool. The Guardian, 1999. – 15 November,
- 8 Country – Can it be repositioned? Spain – the success story of country branding // Journal of Brand Management, 2002. – 9, 4–5, 281–93.
- 9 British Council, The evolution of the traditional British [ER]. Access mode: <http://www.britcoun.org/arts/design/posh.htm>, 2003.

References

- 1 A. Tastenov. Osobennosti i problemyformirovaniyastranovogobrendinga// Kazenergy, № 2-3 (7). 2007.
- 2 Stranovoibrending: problem i perspektivyrazvitiya. Dostupnonasaite: www.bestbrand.by.
- 3 AllaboutNationalbrand. Available on:www.nationbrandindex.com
- 4 FukolovaU. Problemyformirovaniyanacionalnogobrenda. Dostupnonasaite: www.sostav.ru.
- 5 KorobkovD. Materialykonkursa «Brendgoda»// Vedomosti, № 107 (1881), 14.06.2007, Dostupnonasaite: www.bestbrand.by.
- 6 Jaffe E.D., Nebenzahl I.D. National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Copenhagen Business School Press, 2001.
- 7 Preston P. Branding is cool. The Guardian, 1999. – 15 November,
- 8 Country – Can it be repositioned? Spain – the success story of country branding//Journal of Brand Management, 2002. – 9, 4–5, 281–93.
- 9 British Council, The evolution of the traditional British [ER]. Access mode: <http://www.britcoun.org/arts/design/posh.htm>, 2003.

