

¹Әлімхан Ә., ²Жетпісбаева М., ³Мамырова К.

¹магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: aziza.alimkhan96@mail.ru

²филос.ғ.к., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: Meirkul.7668@gmail.com

³аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: Kulaiym1801@gmail.com

**ҚАЗАҚСТАННЫҢ ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ
ҰЛТТЫҚ БРЕНДИНГТІҢ ЫҚПАЛЫ**

Мақалада ғылыми-теориялық, тұрмыстық ерекшеліктерді пайдалана отырып, талдау, салыстыру басты негізге алынған. Жалпы бренд қалыптастыру бүгінде сұранысқа иеліктен ие, оның өзіндік қажеттілігі бар ма, тұтынушы үшін тиімділігі қаншалықты деген сұрақтарға жауап бере отырып, тақырыптың ғылыми қажеттілігіне де мән беру көзделді. Біздің елімізде ұлттық брендтің қалыптасуының дәрежесі, өсуі мен дамуы саралана отырып, ерекшеліктеріне тоқталды. «Қазақстанның имиджін қалыптастырудағы ұлттық брендингтің ықпалы» тақырыбына тоқтала отырып, ұғымның мәнін ашу, брендтің қазіргі заманға сай ерекшеліктеріне тоқталу мақаладағы басты негізге алынған нысан болды. Сонымен қатар, еліміздегі ұлттық брендтің қалыптасу маңыздылығы мен мәнін анықтау басты назарға алынды.

Мақаланың мақсаты – жаңа брендті жасау технологиясын дамытуға, қолдауға бағытталған брендингпен және көптеген шаралар кешенімен байланысты ғылыми маңыздылықты анықтау болып табылады. Ғылыми және қоғамдық мәні болғандықтан мақалада баяндау әдісі, сонымен қатар, БАҚ ақпараттарын салыстыру, талдау әдістерін қолдана отырып, тақырып өз деңгейінде талданды. Зерттеу барысында ғылыми айналымға отандық брендтің қалыптасу ерекшеліктеріне тоқтала отырып, бағыттарын ұғыну аясында қызығушылық білдіретін кейбір мәліметтер қолданылды. Негізінен бренд қалыптастыру бүгін сұранысқа ие ме, оның өзіндік қажеттілігі бар ма, тұтынушы үшін тиімділігі қаншалықты деген сұрақтарға тоқтала отырып, тақырыптың ғылыми қажеттілігі ескерілді. Еліміздегі ұлттық брендтің қалыптасуының дәрежесі, өсуі мен дамуы сараланып, ұсынылды.

Мақаланың негізгі міндетінің бірі – еліміздегі ұлттық брендтің қалыптасу маңыздылығы мен мәнін анықтау болып отыр.

Түйін сөздер: нарық, ұлттық бренд, бренд, брендинг.

¹Alimkhan A., ²Zhetpisbaeva M., ³Mamyrova K.

¹Master's degree in journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty.
e-mail: aziza.alimkhan96@mail.ru

²Candidate of Philosophical Science, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: Meirkul.7668@gmail.com

³Senior teacher, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: Kulaiym1801@gmail.com

The influence of national branding on the image of Kazakhstan

This article analyzes and compares scientific, theoretical, and everyday phenomena. In general, the idea of creating a brand depends on the current demand: whether it has its own needs or not, and how effective it is for the consumer. Were identified features of our country, emphasizing the degree of formation, growth and development of the national brand. A link to the theme "The influence of national branding on the formation of the image of Kazakhstan" was the essence of the concept, and the emphasis on the modern features of the brand became the main object of the article. The importance and meaning of the formation of a national brand in the country were taken into account.

The purpose of the article is the scientific relevance associated with branding and a set of activities aimed at creating, developing and maintaining completely new technologies. According to their scientific and social significance, the article used the methods of reporting and descriptions, as well as comparison and analysis of the facts received from the media. The study took into account some facts of scientific interest on the concept of trends in the domestic brand. The article focuses on the relevance of the topic. The scientific relevance of this topic is also a subject of discussion: is it in demand today, is it needed, does it have concrete effectiveness for the consumer or not. The degree, growth and development of the national brand in our country were analyzed and presented in the article. One of the main goals of the article is to determine the importance and significance of the formation of a national brand in our country.

Key words: market, national brand, brand, branding.

¹Алимхан А., ²Жетписбаева М., ³Мамырова К.

¹магистрант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: aziza.alimkhan96@mail.ru

²кандидат философских наук, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: Meirkul.7668@gmail.com

³старший преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: Kulaiym1801@gmail.com

Влияние национального брендинга на имидж Казахстана

В данной статье сделан анализ национального брендинга и сравнение научных, теоретических методов измерений репутации страны. В целом идея создания бренда зависит от нынешнего спроса: имеет ли он собственные потребности или нет и насколько он эффективен для потребителя. Были выявлены особенности нашей страны, подчеркивающие степень формирования, роста и развития национального бренда. Целью статьи является исследование степени воздействия национального брендинга на имидж Казахстана. В статье использовались методы отчетности и описания, а также сравнения и анализа фактов, информация из средств массовой информации. В ходе исследования были приняты во внимание некоторые факты, представляющие научный интерес в связи с развитием тенденций отечественного бренда. Научная актуальность этой темы также является предметом обсуждения: востребован ли национальный брендинг сегодня, нужен ли он, имеет ли конкретную эффективность для потребителя. Одной из основных задач статьи является определение важности и ценности формирования национального бренда в нашей стране.

Ключевые слова: рынок, национальный бренд, бренд, брендинг.

Тақырыптың өзектілігі негізінен бүгінгі заман талап етіп отырғандай, бренд қызметінің, жалпы осы терминнің қолданылуының қажеттілігінен туындап отырғаны анық. Жалпы алғанда бренд ұғымы, оның ішінде оның қалыптасуына байланысты мәселелер, соның ішінде ұлттық брендингтің қажеттілігінің өзекті болуы әр кезде де маңызды екені айқын. Ол заман талабына тікелей байланысты. Біз сөз еткелі отырған тақырыптағы брендингтің негізгі мақсаты – брендтің нақты бейнесін жасау және нақты бағытталған қызмет қалыптастыру, оның ерекшеліктерін айқындау. Брендинг негізгі нарықты зерттей отырып, өз мақсатына жетуді көздейді. Белгілі бір өнімге сұранысты арттыра отырып, негізгі атауды қалыптастырып, тауар белгісі, фирмалық стиль және тағы басқа мүмкіндіктермен жұмыс жасайды, брендтің негізгі идеясын айқындайды, жолға қояды. Ол негізінен тұтынушыны ұстаудың және өнімді тартудың жоғары тиімді технологиясы болып табылатыны белгілі.

Сондықтан «брендинг» ұғымы бұл стратегиялық маңызды тұтынушылар тобын қалыптастыру, қалыптасқан топты дамыта отырып, қолдау көрсету қажеттігіне қызмет етеді. Мақсат етіліп қойған брендті қалыптастыру технологиясын жасау, дамыту, қолдау негізіндегі жұмыстар брендингпен тікелей байланысты болары сөзсіз.

Зерттеу нәтижесінен байқағанымыздай, «бренд» ұғымының екі қыры бар деп тану қажет: оның алғашқысы материалды тану, келесісі, моральды тану болып табылады. Сонымен қатар, бұл екеуі бір-бірімен тығыз байланыста екені түсінікті. Енді материалды тануға тоқталсақ, қандай да бір белгілі сауда маркасын оның логотипі арқылы анықтау өзіндік маңыздылық танытатынымен байланысса керек. Ұсынылған сауда маркасының логотипін көрген кезде оның шығарған өнімдерінің қаншалықты сапалы, қызметі қаншалықты қолжетімді, ортадағы беделі қандай дәрежеде деген ой адам санасында жаңғырары анық (Акер Д.А. 2003, 2007).

Енді бренд ұғымы айналамызбен тығыз байланысты екендігі сөзсіз. Оның ішінде ұлт және ұлттық құндылықтарымызға ұғымның тікелей қатысты екені де белгілі. Шынында бренд ұғымы туралы айтылғанда кез келген халықтың даналық ойы, өзіндік танымы мен ұлттық талғамы, айналаға қадір-қасиеті, зияткерлік қабілеті, бойындағы ар-намысы мұндалап тұрады. Біз өзіміз үшін құнды дүниемізді «ұлттық брендке» айналдыруды көздесек, сапасының дұрыстығымен ғана емес, аталуымен де «қазақтікі» дейтіндей «ұлттық брендтер» қалыптастыру басты мақсатта болуы керек. «Атау – кез келген бренктің әрі қарайғы тағдырына қатысты болатын алғашқы негізі болып табылады» деген ой дәлдікті қажет етеді (А.В. Буланов, 2013).

Біздің еліміздегі бренд атаулары лингвистикалық тұрғыдан жүйелі топтастырылмаған деген пікірлер бар. Жалпы алғанда атаулары ғана алуан түрлі емес, жасалуы мен орфографиялық нормасы, сондай-ақ, қолданыс белсенділігі түрліше болатындықтан, лингвистикалық тұрғыдан топтастыруды қажетті теориялық ақпараттарға негіздеп жасаған жөн (Капферер Ж.Н. 2007).

Негізінен ақпараттарға сүйенсек, Қазақстандағы белгілі атауларды ұлттық брендтер және кірме брендтер деп бөліп қарастырады.

Ал мақаланың негізге алған нысаны – ұлттық брендтер болмақ. Ұлттық бренд туралы сөз қозғағанда отандық тауарларды, яғни ұлттық өндіруші брендке тоқталамыз. Мысалы, ұлттық әлауқат қоры «Самұрық-Қазына», «Халық банк», «Қарағанды конфеттері», «Рахат», «Баян-Сұлу», «Таң», «Тандем», «Сарыағаш», «Қазақтелеком», «Қазпошта» сияқты бүгінде брендке айнала алған өзіміздің қазақтың иісі аңқып тұрған, атауы да ұлттық болмысқа тән дүниелерді атаймыз. Оны атап көрсетіп отырған себебіміз өнімнің атауы естілген кезде біздің ұлттық мүмкіндігіміз байқалып тұрғаны абзал. Міне, сол себепті кез келген өнімге атау беруде оған мән беру қажет екендігін есте ұстау қажет. Дегенмен, ұлттық құндылыққа байланысты атауды неге беріп жатырмыз дегенді ойлану аса маңызды. Мәселен, «Домбыра» атауы алкогольдік ішімдікке берілген, бұл қаншалықты құрмет немесе маңызды? Сондықтан, оған шектеу болғаны да абзал. Тіпті құлаққа түрпідей тиеді. Қазақы болмысты бұлай көрсетуге жол берілмеуі керек. Ал бұған керісінше, «Наурыз», «Рахмет» шайлары, «Қазпошта», «Айқап», «Атамекен», «Айналайын» сүтінің атаулары жақсы қойылған, бірақ, атау тауардың сапасына жауап бермейтінін есте сақтаған жөн. Жалпы өз елімізде өндірілетін

тауарлардың атауларының (брендтердің) ана тілімізде аталып, осы елдің тіліне негізделгені дұрыс екені сөзсіз. Сондықтан, Отандық бренд жасауға әрекет жасаушылар осыны ескерулері қажет шығар деп ойлаймын (О. Қосай, 2015).

Біз сөз етіп отырған ұлттық бренд – көлемді тақырып, бұл жерде халқымыздың ұлттық ерекшеліктері басты назарда болады, менің ойымша, ұлттық құндылығымыз қазақтың киіз үйі мен қымызы, музыкалық аспабы қобызы мен домбырасын ұлттық брендіміз десек артықтық етпес, себебі, ол біріншіден, шындығында біздің ұлтқа ғана тән құндылығымыз, екіншіден, бізге ғасырлар бойы шынайы дарып, қалыптасқан құндылық. Яғни, тарих. Ал еліміздегі брендтің тарихына тоқталудың маңыздылығы дәл бүгінгі күні еліміздің имиджін көтеруге үлес қосу – бағытында қажетті фактордың бірі. Себебі, қандай мемлекет болсын, өз брендінің қалыптасуына көңіл бөле отырып, оның маңыздылығына мән беретін болса, ол елдегі нәтижелі істің жемісті болуына жетелеп, бағыттайды. Өзінің өндіретін тауарына ұлттық болмысымызға тән атау беріп қана қоймай, белгілі бір ортада мүмкіндігінше бренд жасап отырған кәсіпорындар елімізде бар екендігін жоққа шығара алмаймыз. Олардың дамыту, қолдау қоғамның үлесінде екендігі де даусыз. Алайда «қазақтікі» деп тайға таңба басқандай ерекшеленетін ұлттық брендті қалыптастыру әлі де уақыт еншісінде. Негізінде ұлттық рухқа, болмысымызға лайық ұлттық бренд атауларының көбеюіне кәсіпкерлер жұмыс жасаса мерейіміз өсе түсетіні рас.

Осыдан біраз уақыт бұрын Елбасының алдыңғы қатарлы 30 елдің қатарына енуге талпыныс жасау қажеттігін ұсыну Қазақстанның ұлттық имиджін қалыптастыруға бағытталған негізгі қадамның бірі екендігі түсінікті. Ал оны қалыптастыруда ұлттық брендтің өзіндік үлесі зор екендігі анық («Ана тілі», 2015).

Бізге қажетті ұлттық брендтің жоғары деңгейде болуының ерекшелігі неде? Ол инвесторлар мен сауда серіктестері үшін және елімізді көргісі келетін туристер үшін маңыздығы басым. Елді танытудың бір құралы десек артық емес. Брендті дамыту Қазақстан үшін экономиканы дамытуда маңызды және ол нақты қадамдармен жүзеге асырылуы тиіс. Ұлттық өзіндік имиджді қалыптастыру Қазақстанның ұлттық ерекшеліктерімен толықтырылса маңызды болатыны сөзсіз. Сондықтан, ұлттық өнімдерді өндіруге кәсіпкерлер мән берсе дұрыс болар еді. Осы орайда, халқымыздың болмысын танытатын брендтер қалыптасып жатқанын, мүлде жоқ деу-

ге болмайтынын айту керек. Яғни, аты да, заты да қазақы брендтер бар.

Мәселен, бүгінде елімізге белгілі ұлттық үлгідегі өнім өндіретін «Әдемі-Ай» компаниясы туралы сөз қозғасақ болады. Компания 19 жылдан бері өз жұмысын халыққа ұсынып келеді. Және бүгінде танымал, белгілі ұжымға айналды. Ұлттық ою-өрнекті қолөнер бұйымдарын, кәдесыйлар өндіретін компанияның өнімдері сұранысқа ие, халықтың көңілінен шығып отыр. Қазақстанның барлық қалаларында дерлік бөлімшелері бар. Алайда тауарларының нарықтағы бағасы арзан деп айта алмаймыз, қарапайым жұртқа оны алу қиындық тудырады сөзсіз. Ұсынылатын кәдесыйлардың бағасы 20 мың теңгеден жоғары, ал ұлттық нақыштағы жібек орамалдардың бағалары 11 мың теңгеге жуық, әрине бұйымдардың дизайны және сапасы басқалармен салыстырғанда ерекше, сондықтан сапасына қарай бағасы да қойылып отырғаны анық. Не десек те “қазақы” иісі аңқыған өнімдерімен нарықта өз орындарын анықтап алған ұлттық бренд өндіретін компания ретінде мойындауымыз қажет (М.Те, 2017).

Тақырыпты зерттей отырып, ұлттық бренд қазақы атымен елестеткізген “Қуырдақтың көкесі” мейрамханасы болды. Шынында, мейрамханада қуырдақтың өзінің ғана 12 түрі жасалады. Бұл мейрамхананың тағы бір ерекшелігі апта сайын арнайы қонақ шақырылып, әңгіме-дүкен құрып, халыққа белгілі, беделді тұлғалар дастархан басында өздерін толғандырған тақырыптарды айтып, ортаға тастай алады. Бұл да ұлттық бренд қалыптастырудың бір жолы және өте дұрыс ұйымдастырылған жұмыс екендігіне дау жоқ.

Ұлттық бренд қалыптастыруға талпыныс жасап жатқан компанияның бірі – “Mukajap” – негізінен ұлттық бұйымдар жасаумен айналысатын жас компания болып табылады. Олар ұлттық бағыттағы жол дорба, әмиян, ұялы телефонға арналған чехолдар, сөмке жасауды жолға қойған. Барлық ұсынылатын бұйымдар қолдан жасалады, соған байланысты өнімдердің бағасы да қымбат. Шағын ғана шеберханадан шықса да, компания өнімдері сұранысқа ие. Бұл нені дәлелдейді? Өзіміздің ұлттық нақыштағы заттарды тұтынушылардың санының көптігін білдіреді. Яғни, нарықта қажеттілік туындап отыр.

“Бала болашығымыз” деген пікірді жиі айтамыз, естиміз. Дегенмен, осы балалар үшін, яғни болашақ үшін не істеп жатырмыз дегенге көп бас ауырта бермейміз. Осы орайда баланың танымдық дамуы туралы сөз қозғағым келіп тұр. “Ұлт боламын десен, бесегінді түзе” деген екен

заманымыздың кемеңгері М. Әуезов. Олардың болашағы кімді болсын алаңдатуы тиіс. Осы бағытта алғаш баланың дамуына қазақша ықпал ететін ойыншық өндіруді қолға алған Қыдырәлі Болмановтың компаниясы туралы айтқан орынды болар. Аз уақытта қазақы брендке айналған ойыншық өндіруге барын салып отырған Қазақстандағы бірден бір компания “Бал бала” екендігінен ақпарат көздерінен, интернет ресурстарынан қанықпыз. Ел ертеңі баланы жанжақты дамытуды көздейтін ойыншықтардың прототипі өзіміздің ертегі кейіпкерлері екені де қызығушылық тудырып отырғаны анық. Тазша бала, Алдар Көсе, Ер Төстік бейнесіндегі ойыншықтарға сұраныс қажет болғандықтан, брендке айнала бастады. Аталған ойыншықтардың ерекшелігі қазақша сөйлеп, қазақша ән айтатындығы, сонымен қатар, компания күй ноталары, мақал-мәтелдер, батырлар жыры жазылған кітаптармен де өз жұмысын жандандырып отыр. Бұл кітаптарда берілген интербелсенді қаламын кітаптың бетіне жүргізгенде бата не жыр айтылады, ол баланың тілінің дамуына, дұрыс сөйлеуіне өз үлесін қосатыны анық.

Жоғарыда атап өткеніміздей, ұлттық брендинг мәселесі ел экономикасын жолға қоюда маңызды рөл атқарады. Сондықтан, тәжірибе, яғни, басқа мемлекеттердің тәжірибесімен таныса отырып, қажеттісін өзімізге алу еліміздің әлемдік нарықтағы бейнесін жасауға атсалысады, сол себепті, ел брендин жасаудың дұрыс стратегиясын ұсыну жұмыстарын жолға қою осы жерде маңыздылыққа ие. Менің пайымдауымша, ұлттық брендингтің негізгі стратегиясы елді алдыға шығару болғандықтан мемлекеттік тұрғыда көптеген қолдаулар жүргізіп отыр (Е.Е. Румянцева, 2006).

Сөз етіп отырған ұлттық брендті қалыптастыруда талмай еңбектенумен бірге үлкен қаржы қажет екендігі айтпаса да түсінікті. Осыған байланысты мемлекет кәсіпкерлер үшін көптеген жобалар қарастырған. Алысқа бармай-ақ, өткен жылдары ел брендин қалыптастырып, елімізді таныстыруда көп ықпал еткен Азида ойындары, 2017 жылғы ЕХРО көрмесі туралы ауыз толтырып айтсақ болады. Оның барлығы елімізді әлемге танытудың бір көрінісі, бір парағы. Менің ойымша, «Қазақстан», «Қазақ елі» деген брендті әлемдік тұрғыда таныту үшін бірінші ұлттық брендтің қажеттілігін өз халқымыздың санасында оятуымыз аса қажет. Сонда ол сұранысқа ие болады. Және адамның санасында менің ұлтыма, еліме қатысты деген сезім орнайды.

Ұлттық бренд ұғымының негізі елімізді жан-жақты дамыған өнеркәсіпті ел ретінде таныту болып отырғаны айқын болғандықтан, оның маңыздылығы бәрімізге түсінікті. Мүлде жұмыс жоқ деп айтуға болмас, мәселен интернет ресурстарынан Германиядағы азық-түлік дүкендерінен біздің елдің ет кеспелерін, Испанияда – қазақстандық көксеркені, Швейцарияның мамандандырылған спортмаркеттерінен – велосипедті, Үндістан мен Еуроодақ елдерінде – көпшіліктің сүйікті тәттісіне айналған шоколадты, Нью-Йорктің шағын дүкендерінде отандық спорт костюмдерін көруге болатыны кез келген қазақстандықтың мақтаныш сезімін оятып, қуанышқа бөлері сөзсіз. Сондықтан, елді шет елге танытуға бағытталған бренд қалыптастырудың алғашқы қадамдары жасалып жатыр деп айтуға болады.

Жалпы бренд туралы сөз қозғағанда еліміздің сән саласында айта кетуіміз керек. Мысалы, белгілі сәнгер Құралай Нұрқаділованы көптеген елдер біледі. Еліміздің оның компаниясы шығарған өнімдер бренд екені белгілі. 1995 жылы өзінің авторлық сән үйі «Kuralai» негізін қалап, бүгінде танымалдылыққа ие болды. Оның дәлелі 2007 жылы «Harper's Bazaar» журналының нұсқасы бойынша «Жыл адамы» және «Ernst & Young» компаниясының ұсынысы бойынша «Жыл кәсіпкері» атануы десек болады. Бұл бренд қалыптастыруда өз ықпалын жасамай қойған жоқ. Сонымен қатар, Кореяда 2010 жылы қазақстандық сән әлемінің тарихында алғаш рет халықаралық деңгейдегі «Әлемдік шебер» атағын алуы Құралай Нұрқаділованы ел мақтанышына айналдырып, оның басқа елдегі мерейін үстем етті. Еліміздегі брендтерді қалыптастыруда біраз еңбек етіп жүрген сән саласының өкілдерінің бірі – италяндық сән мектебін аяқтаған Аида Кауменова. Ол 2006 жылы өзінің «Aida KaumeNOVA» атты авторлық үйін ашып, 2008 жылы Қазақстанның олимпиадалық құрама тобының спорттық киімдерін жасайтын комиссия құрамына енуі арқылы өз еңбегінің жемісін көрсетсе керек. Аида Кауменованың киімдері отандық шоу-бизнес өкілдерінің арасында сұранысқа ие екендігі әр қазақстандыққа мәлім.

Бүгінде елімізде бренд қалыптастырып отырған, әйгілі қазақстандық сәнгер, суретшілер еңбегінде айта кетсек жөн болар, яғни, «Сымбат» сән үйінің арт-директоры – Балнұр Асанованың еңбегі, ол Мәскеуде өткен ұлттық костюмдердің халықаралық жоғары сән байқауларының бірнеше дүркін жеңімпазы атанған, және де Вашингтон, Мәскеу және Дубай сияқты қалаларда өте-

тін сән апталықтарының қатысушысы ретінде өзінің тәжірибесін үнемі жетілдіріп отырады. Балнұр Асанова өзінің “Сымбат” сән үйін аяғынан тік тұрғызып, белгілі кәсіпке айналдырып отырғаны ел экономикасына қосқан үлестерінің бірі деп қабылдаған дұрыс. Енді осы салада Лария Джакамбаеваның 2008 жылдан бері өзінің Lariya атты өз брендин шығаруы, Photoartta өткізілген көрсетілімдерге қатысуды, қазақстандық сән апталығына қатысуды дәстүрге айналдырған сәнгерлердің бірі. 2012 жылы «Вся Европа» журналының нұсқасы бойынша Лария «Үздік сәнгер» атанғанын, Санкт-Петербургте өткен AuroraFashionWeek көрсетіліміне қатысуын атап өтсек болады. Яғни, сәнгер өз брендин жасауды мақсат ете отырып, Қазақстанды шет елге танытуға да атсалысып отыр. Бұл сәнгерлерді атап өтуіміздің де себебі, әр кәсіпкер өз кәсібін дөңгелете отырып, ұлттық брендингтің қалыптасуына мүмкіндік тудыратынын айту болатын.

Бренд мықты және әлсіз болуы шарт. Осыны анықтауда сапалық және сандық сараптаудың түрлі тәсілдерін қолдану маңызды. Осыған байланысты ел брендингін бағалаудың маңызды критерийлерінің бірі БАҚ, ғаламтор, әртүрлі шақырулар болып табылатыны да бізге таңсық емес. Міне, сол себепті де имидж бен Қазақстанға деген барлық көзқарастарды сараптап, елімізге басқа мемлекеттердің қарым қатынасын, шетелдік БАҚ-қа жарияланған материалдарды сараптау арқылы, қорытынды шығарып, қателіктерді түзету, сол бағыттардағы жұмыстарды дұрыс жоспарлау мемлекет үшін қажетті. Басты мақсат Қазақстанның ұстанымдарын нығайта отырып, елдің әлемдік аренадағы беделін көтеру – имидж, бренд қалыптастыру болса керек. Бүгінгі қолданыстағы терминдермен түсіндірсек, бренд – мемлекеттің визиттік карточкасы деп айтуға толық негіз бар. Сондықтан, бұл мәселені қалыптастырудың дұрыс жолын таңдап, жоспарлы жұмыс жасауға талпынған дұрыс.

Қазіргі таңда қазақстандық брендтер дамып, тұтынушы оны алуға қызығушылық танытып отырған мезетті пайдаланып, бренд қалыптастыруға ұмтылу кәсіпкер үшін де, мемлекет үшін де маңызды бола бермек (Е. Арын, 2015).

Қазақы бренд қалыптастыру – қазақ ұлтын кең танытуға зор ықпал жасайтыны анық екенін білсек те, оған санаулы кәсіпкерлер болмаса, барлығы бірдей ұмтылып отырмағанын көз көріп отыр. Сондықтан ұлттық бренд қалыптастыру алдымен осы бағытта жұмыс жасауға мемлекет

тарапынан қолдау көрсетіліп отырған кәсіпкерлерден талап етілгені дұрыс деп ойлаймын. Ол үшін нақты жоспарлар жасалып, оның жүзеге асырылуы қадағалануы керек. Және мақалада атап өтілгендей ұлттық бренд қалыптасуы үшін ұлттық сананы қалыптастыру маңызды.

Әдебиеттер

- Аакер Д.А. (англ./русс.) Создание сильных брендов = Building strong brands. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2003, 2007 (переиздание). – 440 б. – ISBN 5-93890-003-4
- «Алматының әлеуметтік-экономикалық дамуының драйвері қызметі» // «Алматы ақшамы» газеті. 2017 ж. 29.09.
- Жаңғаразов И. «Тәуелсіздікті тұғырландыру қадамы» // «Ана тілі». 5-бет. 2015.
- Исламбек А. «Көрші елдердің көршілік хақысы» // «Ана тілі» газеті. №40 (1350) 2016 ж.
5. «Әл-Фараби – даналықтың жібек жолымен» ғылыми форумының материалдары. 2016 ж. (112 б).
- Буланов А.В. «Бренд 2.0. От философии к практике». – М.: ОАО «Красная звезда», 2013. – С. 496.
- Брэнд / Румянцева Е.Е. // Большой Кавказ – Великий канал. – М.: Большая российская энциклопедия, 2006. – С. 260. (Большая российская энциклопедия: [в 35 т.] / гл. ред. Ю.С. Осипов; 2004-2017, т. 4). ISBN 5-85270-333-8.
- «Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік» // «Егемен Қазақстан» газеті. №20 (29001). 2016 жж.
- «Мақсатымызға жұмыла ұмтылатын ел екенімізді көрсетейік» // «Егемен Қазақстан» газеті. №94 (29922) 2016 ж.
- Қанат Ескендір. «Мәңгілік Қазақстан – мәңгілік ел болсын!» // «Егемен Қазақстан» газеті. №83 (288811). 2016 ж.
- «Өрісті кеңейтер өзара ықпалдастық» // «Егемен Қазақстан» газеті. №96 (28924). 2016 ж.
- Самрат Ж. «Париж келісіміне – парасатты көкарас» // «Егемен Қазақстан» газеті. №207(28935). 2016 ж.
- «Қазақстан қасиетті мекеніміз» // «Егеменді Қазақстан» газеті № №229.29.11.2016 ж.
- Базар Ж. «Еркін сауда есігі» // «Егемен Қазақстан» газеті. №206.2016.
- Қосай О. «Заман тудырған талап» // «Егемен Қазақстан» газеті. 11 ақпан. 2015 жыл.
- James K. Gregory. Leveraging the Corporate Brand. McGraw-Hill; 1 edition (July 11, 1997)
- Дмитрий Анатольевич Шевченко, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ, член совета Гильдии маркетологов, из книги «Реклама. Маркетинг. PR». Учебно-справочное пособие.
- Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management. – М.: «Вершина», 2007. – 448 с. – ISBN 5-9626-0015-0.
- Келлер К. Л. (англ.)русск. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом = Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – М.: «Вильямс», 2005. – 704 с. – ISBN 5-8459-0682-2.
- Кеннеди Д., Уолтер Ф., Кевэл Д. Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу = No B.S. Guide to Brand-Building by Direct Response. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 290 с. – ISBN 978-5-9614-4840-5.
- Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер = Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 216 с. – ISBN 978-5-9614-1943-6.
- KN. Республикалық қоғамдық-рухани – мәдени журнал. Арын Е. №4(14).2015ж.(59-60б)
- Ньюмей М. (англ.) русск. Разрыв бренда. Как возвестимость между стратегией бизнеса и креативностью = The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. – М.: «Вильямс», 2006. – 192 с. – ISBN 0-7357-1330-8.
- Павловская Е. Дизайнрекламы. Изд. – «Питер». – СПб., 2004.
- А. П. Панкрухин и др. «Маркетинг: Большой Толковый Словарь». – 2-е изд. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010. – С.29.
- Принципы брендинга
- Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: «Вершина», 2007. – 288 с. – ISBN 5-9626-0282-X
- Питерс Т. Человек-бренд: 50 верных способов превратиться из рядового сотрудника в бренд оригинальности, преданности и инициативности! = The Brand You 50: Or : Fifty Way to Transform Yourself from Employee into a Brand that Shout Discintion, Commitment and Passion. – М.: «Вильямс», 2006. – 240 с. – ISBN 0-375-40772-3.
- Тамберг В., Бадьян А. Бренд: Боевая машина бизнеса = Бренд: Боевая машина бизнеса. – М.: «Олимп-бизнес», 2005. – 240 с. – ISBN 5-9693-0007-1.
- 7kun.kz.
- «Казахстанская правда». «Большие планы» . М.Те. №75 (28454).2017ж.
- «Казахстанская правда». «Экономика на вырост». №64 (28446).2017ж.
- «Казахстанская правда» «Еуразиялық даму банкінің қызметі». №79 (23060). 2017ж.
- Цапенко А.М., Данилина Е.А. «Товарный знак в системе брендинга информационных технологий». – М.: ИНИЦ «Патент», 2007. – С. 3.

References

- Aaker D. A. Sozdanie silnyh brendov [Build Strong Brands] // «Grebennikov», 2007 – 440
- «Almaty aqshamy» gazeti. «Almatynyn әleymettik-ekonomikalıq damynyn draiveri qyzmeti» [Almaty city’s social and economic development driver] 2017 j.29.09.

- «Ана тили». «Тáýelsizdikti tuǵyrlandyry qadamy». [The step of independence] I. Jańǵarazov. 5-bet. 2015j.
- «Ана тили» газети. «Kórshi elderdiń kórshilik haqysy» . №40 (1350) . A. Islambek. 2016 j.
- «Ál-farabı – danalyqtyń jibek joly men» ǵylymı forımynyń materialdary. 2016j. (112 b) .
- Býlanov A. Brend 2.0. Ot filosofıı k praktıke [Brand 2.0. From philosophy to practice] «Krasnaia zvezda». 2013. – S. 496.
- Djeıms Dj. Ispolzovanie korporativnogo brenda [Leveraging the Corporate Brand]. McGraw-Hill; (July 11, 1997)
- «Egemen Qazaqstan» gazeti. «Qazaqstannyń úshinshi jańǵyryy: jahandyq básekege qabiletilik». [The third modernization of Kazakhstan: global competitiveness] №20 (29001). 2016 j.
- «Egemen Qazaqstan» gazeti. «Maqsatymyzǵa jumyla umtylatyn el ekenimizdi kórseteik». [Let's show that we are a country that seeks to reach our goal] №94 (29922) 2016j.
- «Egemen Qazaqstan» gazeti. «Máńgilik Qazaqstan – máńgilik el bolsyn!». [Eternal Kazakhstan is an eternal country] Qanat Eskendir. №83 (288811). 2016 j.
- «Egemen Qazaqstan» gazeti. «Óristi keńeıter ózara yqpaldastyq. №96 (28924). 2016 j.
- «Egemen Qazaqstan» gazeti. Parij kelisimine – parasatty kóqaras. [Parisian agreement – a wise opinion] J. Samrat. №207(28935). 2016 j.
- «Egemendi Qazaqsta» gazeti. «Qazaqstan qasietti meknimiz». [Kazakhstan is a sacred place] № №229.29.11.2016 j.
- «Egemen Qazaqstan» gazeti. «Erkin saýda esigi». [Free trade door] J. Bazar. №206.2016.
- «Egemen Qazaqstan» gazeti. Zaman týdyrǵan talap. [Time required] O. Qosai. 11 aqpan. 2015 jyl.
- «Kazahstanskaia pravda» . «Bolshie plany» [Big plans]. M. Te. №75 (28454). 2017j.
- «Kazahstanskaia pravda» . «Ekonomika na vyrost». [Growth Economy] №64 (28446). 2017 j.
- «Kazahstanskaia pravda» . »Éyrazııalyq damý bankiniń qyzmeti». [The function of the Eurasian Development Bank] №79 (23060). 2017j.
- Kapferer J.-N. Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderjka tsennosti brenda [Strategic Brand Management]— «Vershina», 2007. – 448
- Keller K. L. Strategicheskiı brend-menedjment: sozdanie, otsenka i ýpravlenie marochnym kapitalom [Strategic brand management: the creation, evaluation and management of branded capital] – 2005. – 704b.
- Kennedi D., Ýolter F., Kevel D. Jestkiı brend-bılding: Vyjmite iz klienta dopolnitelnyı marjı [Hard brand building: squeeze out additional margin from client] // Alpina Pablisner, 2015. – 290 b.
- Kotler F. Marketing ot A do Ia. 80 kontseptsiı, kotorye doljen znat kajdyı menedjer [80 concepts every manager should know] // Alpina Pablisner, 2012. – 216 b.
- KN. Respýblikalyq qoǵamdyq-rýhanı – mádeni jýrnal. №4(14). 2015j. (59-60b)
- Nıymeı M. Razryv brenda: Kak vozvesti most mejdı strategiei biznesa i kreativnostı [Brand break: How to build a bridge between business strategy and creativity] // Vilıams, 2006. – 192 b.
- Pavlovskaa E. Dizain reklamy. [Advertising design] – «Piter», Sankt– Peterbýrg, 2004.
- Pankrýhin A. Marketing: Bolshoi Tolkovyi Slovar. [Marketing: Great Dictionary] // «Omega-L», 2010. – S. 29.
- Pertsına V., Mamleeva L. Anatomıa brenda. [Brand anatomy]— «Vershina», 2007. – 288 b.
- Piters T. Chelovek-brend: 50 vernyh sposobov prevratitsia iz riadovogo sotrıdnika v brend originalnosti, predannosti i initsiativnosti // Vilıams, 2006. – 240 b.
- Rýmiantseva E. E. // Bolshoi Kavkaz – Velikiı kanal. – 2006. – 260 b.
- Tamberg V., Badın A. Brend: Boevaa mashina biznesa. [Brand: Fighting Machine Business] – 2005. – 240 b.
- Shevchenko D.A. «Reklama. Marketing. PR». Ýchebno-spravochnoe posobie. [Advertising. Marketing. PR. Educational Reference]
- Tsapenko A. Tovarnıı znak v sisteme brendinga informatsionnyh tehnologiı. [Trademark in the Information Technology Branding System] // Patent, 2007. —3 b.
- 7kun.kz.