

РАЗДЕЛ 1

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

СТРАТЕГИЯ КАЗАХСТАН – 2050: ИМИДЖ КАЗАХСТАНА – БРЕНД КАЗАХСТАНА

Ж.Б. Абильдаева,
научный руководитель Ж.М. Дюсембекова
Казахстан, г. Алматы,
Новый экономический университет им. Т. Рыскулова

В современных условиях интегрирования в мировую экономику сильнейшим инструментом, способствующим долгосрочному развитию страны, повышению ее инвестиционной привлекательности и узнаваемости выступает положительный имидж страны, ее бренд. Сущность бренда страны заключается в совокупности уникальных ценностей, передающих исключительность, отличие и неповторимость данной территории и его составляющих.

Как известно, одним из основных признаков бренда является наличие устойчиво существующего большого числа лояльных потребителей. Поэтому страна, имеющая бренд, не только привлекает туристов, но и ее национальный бизнес получают сильную поддержку в конкурентной борьбе. В этой связи, для Казахстана приоритетным является активизация работы по формированию позитивного, индивидуального имиджа страны. Причем, важно отметить, что необязательно иметь долгий опыт выстраивания имиджа государства. Вполне реально для страны сформировать свой бренд в относительно короткий срок, если есть ясная стратегия, как это сделать, и выделяются необходимые средства для данной цели. В нашей стране таковой стратегией выступает «Стратегия Казахстан - 2050», которая носит программный характер для всей PR - стратегии Казахстана в экономическом направлении. В стратегии выделены ключевые приоритеты позиционирования Казахстана на мировом рынке как экономического, социального, туристического, политического бренда [1].

Выделим причины необходимости разработки бренда страны:

- 1) *Поиск инвестиций, в том числе иностранных.* Так как для инвестора наличие сильного национального бренда - важнейший ориентир, порою важнее, чем многие риски;
- 2) *развитие въездного туризма;*
- 3) *расширение рынков сбыта отечественных продукции;*
- 4) *повышение капитализации продуктов произведенные в данной стране,* иначе говоря, насколько бренд страны повышает (снижает) стоимость отечественной продукции от рыночной стоимости в аналогичных категориальных сегментах. Правильно выстроенный национальный бренд создает экономическую надбавку. В таких условиях потребители готовы платить за некоторые товары больше, чем за другие только за то, что они сделаны в определенной стране. В этом сила бренда. Стоимость бренда страны можно определить капитализацией продуктов в определенных товарных категориях, произведенных данной территорией.

В связи с вышеперечисленным, Казахстану сегодня жизненно важно разработать страновой бренд, а также бренды каждого региона, как зонтично составляющие главного бренда страны, построенные на особенностях нашего государства.

Вместе с тем, возникают обстоятельства сдерживающие процесс создания бренда страны. Вся проблема в достижении цели по популяризации Республики Казахстан как бренда и качественной информировании мирового сообщества об этом субъекте заключается в отсутствии четкого позиционирования, единого образа и идентичности страны. Проводимые меседж-мероприятия международного уровня не передают необходимого единого образа и ценности Казахстана и его составляющих – народов, территорий, культуры. Все проводимые события повышают имидж Казахстана, но не создают бренд.

Для устранения данной проблемы можно предложить следующие пути решения. Прежде всего, необходимо найти национальную идентичность казахов, посредством определения ее ключевых ценностей. Именно на основе психологического и культурного образа казахского народа – ментальности, истории, культуры, взгляда на мир и к жизни и т.д. должна строиться платформа для бренда «Казахстан». Казахский этнос должен быть тем самым мощным генератором и передатчиком ценностей бренда своей страны, государства, территории, а также главным носителем. Проблема сегодняшнего дня – отсутствие единого представления, какую ценность несет в себе сам казахский народ.

Особо важна роль позиционирования страны при ее брендинге. Именно позиционирование является ядром построения всех дальнейших действий по продвижению бренда страны и имиджа страны как один цельный месседж. Именно индивидуальное отличие (позиционирование) Казахстана даст четкий контраст стране на фоне окружающих территорий в Центральной Азии и Евразии. Понимая данную выгодную суть, при конкуренции территорий, общественность Казахстана начинает все больше испытывать потребность в наличии бренда страны.

В настоящее время различными экспертами в качестве бренда страны выдвигаются такие предложения, как: «Байконур», «зерно», «Астана», «недра», «аль-Фараби», и даже «Президент страны». Однако данные предложения не правильны, так как они привязывают бренд страны к конкретному объекту или субъекту ставят под зависимость самой страны со всеми его составляющими от данного объекта или субъекта.

Процесс построения бренда страны включает в себя следующие этапы:

1) *Разработка образа бренда* – «Проектная группа» по разработке бренда (его позиционирования, ценности, единый образ, обещание), а также пути реализации и методы донесения образа и ценностей бренда до целевой аудитории.

2) *Внедрение и принятие концепции бренда как стратегического документа и программы* – «Правительственная рабочая группа» или определенный «государственный орган» разрабатывает и координирует национальную программу по внедрению и адаптации концепции бренда под каждую стратегическую государственную программу для соответствующих государственных ведомств, а также пути его реализации по государственной линии.

3) *Реализация* – государственные и общественные структуры обеспечивают выполнение, при реализации стратегических программ, подпунктов касательно бренда страны. Частные компании при внешнеэкономической деятельности придерживаются основных параметров ценностей бренда страны, соответствующий к специфике их продукта или деятельности организации.

Как известно, имидж страны создается неким набором наиболее узнаваемых брендов, не только положительных, но зачастую и отрицательных. Для Казахстана таковыми являются:

- Астана – бренд Казахстана, это ворота Казахстана. Город, в котором сосредотачиваются все события последнего времени Евразийского континента. Здесь прошел Саммит с участием глав государств половины мира, от Америки до Европы – Саммит Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ). В ходе его проведения прошли Азиатские игры, экономические форумы.

- Нефть – именно с нефтью ассоциируется Казахстан в первую очередь у большинства людей во всем мире.

- "Байконур" – первый и крупнейший в мире космодром, расположен на территории нашей республики.

- Нурсултан Назарбаев – Президент Казахстана. В мире у многих людей Казахстан ассоциируется с Н.А. Назарбаевым, первым и единственным Президентом страны – Лидером нации.

- Председательство Казахстана в ОБСЕ и Саммит ОБСЕ в Астане – в 2010 г. Казахстан первым в СНГ председательствовал в Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе.

- Борат – выдуманный персонаж одноименного фильма: «казахстанский» репортер, отправившийся в США, чтобы сделать репортаж об этой «величайшей в мире стране».

Можно выделить следующие основные приоритеты в построении бренда «Казахстан», реализация которых способна сделать из Казахстана реальный бренд, поставить его на одну ступень с развитыми европейскими странами, но при этом сохранив то национальное своеобразие, которое присуще его народу:

1) создание и раскручивание торговых марок, не связанных с сырьевым сектором, прежде всего, в области машиностроения, электроники, высокотехнологичных и наукоемких производств;

2) раскручивание проектов, связанных с развитием мирного атома на основе конверсии казахстанского урана. Такие проекты в Казахстане реализуются совместно с Россией;

3) «Астана» – новая столица нового независимого государства, «город будущего» должен состояться. Он призван олицетворять собой весь Казахстан, его мощь и экономический потенциал;

4) развитие спорта, инвестиции в популярные виды спорта – лучший способ для продвижения имиджа страны;

5) развитие туризма и экотуризма, – не смотря на то, что кочевническая культура на подсознательном уровне для среднестатистического европейца вызывает скорее неприятие. Здесь, как говорится, возможны варианты: потрясающие горные пейзажи, красивейшие озера, степи, своеобразная кухня;

б) образовательные программы – Президентская международная программа «Болашак» самым позитивным образом сказывается на образе страны. Ее расширение, инициирование новых программ, направленных на формирование резервного фонда кадров для страны должны сохраниться как приоритетное направление в области образования;



Рисунок 1 – Сравнение стоимости государственных брендов

7) развитие и углубление сотрудничества в рамках СВМДА и других организаций, в компетенцию которых входит обеспечение региональной безопасности. Казахстан должен создать в своем лице образ «миротворца», «переговорщика», «тонкого дипломата», главная цель которого – это мир и процветание всего региона.

Ежегодно «Brand Finance» в конце года публикует свой доклад о стоимости национальных брендов. При оценке стоимости аналитики компании опираются на показатели развития четырех сфер – инвестиционная политика государства, туризм, производство товаров и услуг, а также человеческий потенциал страны. Согласно их данным в 2014 г. Республика Казахстан была оценена в 164 млрд долларов. На рисунке 1 приведено сравнение стоимости государственных брендов.

Стоит отметить, что бренд "Казахстан" за 2014 г. подорожал на 44 млрд долларов, что позволило подняться с 48 на 44 строчку рейтинга. По темпу роста стоимости РК разделила 3–

4 место со Шри-Ланкой. Республика расположилась между Перу (43 место) и Колумбией (45 место).

Первое место в списке сохранили США. Бренд этого государства оценили в 19261 млрд долларов США. В призовую тройку также вошли Китай – 6352 млрд долларов США и Германия – 4357 млрд долларов США. Россия заняла 12 место – 1167 млрд долларов США. При этом из-за экономических санкций и падения цен на нефть стоимость бренда России упала на 7%.

С 2012 года «цена» Казахстана увеличилась на 33 млрд долларов США, что позволило составителям обзора включить республику в число условных «победителей», т. е. тех стран, которые за 12 месяцев значительно нарастили стоимость собственного бренда. В представленном рейтинге Казахстан оказался на 48-м месте со 120 млрд долларов США (рисунок 2).



Рисунок 2 – Оценка стоимости бренда страны

Создание странового бренда позволит Казахстану:

1. Прозвучать на весь мир.
2. Привлечь инвестиции.
3. Получить часть мировых туристических потоков.
4. Выйти на новые рынки сбыта – на межрегиональные и международные торговые потоки.
5. Стимулировать чувство гордости граждан Казахстана за свое государство.

Таким образом, перспективы формирования странового бренда Казахстана имеют достаточно благоприятные условия. Среди них целесообразно выделить историческую уникальность, многонациональность, самобытность и миролюбие казахстанского народа, современные достижения мирового масштаба, на которых и должен строиться образ, характеризующий Казахстан в глазах мировой общественности.

Сегодня Казахстан имеет все основания для того, чтобы комплексно, продуманно и целенаправленно подойти к задаче по формированию собственного имиджа как внутри страны, так и за рубежом. Национальный бренд придает импульс в развитии каждого кластера и необходимую эластичность для позитивного восприятия потребителя, сохраняя наработанный годами имидж. Национальный бренд, как инструмент, максимизирует использование природного, кадрового, финансового, инновационного и интеграционного потенциала.

Литература

1. Послание Президента Республики Казахстан – Лидера нации Нурсултана Назарбаева народу Казахстана «Стратегия «Казахстан-2050»: Новый политический курс состоявшегося государства».