

РАЗВИТИЕ БРЕНДИНГА В КАЗАХСТАНЕ

Аманжол Тахмина Калкенкызы

takhmina171@gmail.com

Студентка кафедры «Дизайн и инженерная графика» АСФ ЕНУ им. Л.Н.Гумилева,
Астана, Казахстан

Научный руководитель – Юлдашева Н.А.

В современном мире все скоротечно. Свежие идеи теряют свою уникальность и актуальность, раньше, чем будут воплощены в жизнь, товары теряют свой спрос прежде, чем выйдут на рынок, а успешное бренди́рование является чуть ли не единственной гарантией успеха для компании.

Традиционно понятия «бренд» и «брендинг» сугубо экономический, используются в бизнесе и обозначает особую маркетинговую технологию по продвижению конкретно избранных торговых марок, товар и услуг на рынке. Но также не стоит забывать про другие не менее важные функции брендинга. Термин бренд в широком понимании включает в себя весь комплекс представления о компании. Бренд - это основополагающая идея, которая складывается в умах людей. Основная его функция - создавать эмоциональную связь между производителем и потребителем. Среди множества конкурентов на рынке, умение выделиться, показать свои отличия и преимущества становится все более важным и необходимым, так как давно доказано, что успешный брендинг - это залог успеха компании и наоборот. Иначе говоря, главным объектом брендинга принято считать товар или услугу, но что если аналогичным путем развивать имидж страны и на ряду с известными коммерческими компаниями, например, Mercedes-Benz или Gucci, Rolex или Apple, ставить всемирно известные страны-бренды. Из всего вышесказанного вытекает новое определение «Брендинг страны» - это формирование и продвижение ее уникального, привлекательного и узнаваемого имиджа. Бренд страны должен быть понятен людям, представлять значимость для общества, быть уникальным (отличным от других стран-брендов) и нести в себе определенные ценности, а также совокупность сложившихся образов, мнений, событий, товаров и услуг, ассоциируемых целевыми аудиториями с конкретной территорией (страной или городом). Достижение всего этого требует государственного подхода, большого профессионализма, времени и средств [1].

Проблема создания государственного имиджа не является новой для политической науки. На протяжении всей мировой истории правители были заинтересованы в том, чтобы их страна воспринималась определенным образом (как правило, в качестве сильного и мощного союзника) и являлась центром мира. В эпоху глобализации, стирающей национальные и культурные границы между государствами и символизирующей небывалый рост корпораций и глобальных брендов, потребность в том, чтобы иметь свой собственный неповторимый образ, встает на ряду с такими важными факторами как природные ресурсы, человеческий или научно-технический потенциал государства. Стране, как и любой компании это является важной задачей. Государство аналогично предлагают иностранным компаниям и иностранным гражданам в качестве товара и услуги себя как центр туризма, подходящего места для ведения бизнеса или вложения инвестиций, поставщика качественных товаров и т.д. Образ страны влияет на ее политические и экономические возможности, международный статус, способность оказывать влияние на другие государства, а также выступает одним из ресурсов внутренней и внешней политики [2].

По мере развития политического знания, выделяется несколько подходов, в рамках которых анализируется процесс конструирования имиджа страны. Наиболее интересным из них, является брендинговый подход, который придает категории «бренд» значение социального/культурного элемента, а не товара/услуги, а самое понимание «имидж государства» приравнивается к пониманию «бренд государства». Таким образом, бренд

страны становится ее основным капиталом, который, по мнению С.Анхольта, выступает как стратегический подход к развитию государственного преимущества и видения того, куда страна может двигаться. Бренд – это идея, заставляющая потребителя чувствовать частью этой идеи. Существуют множество примеров развитых стран, которые создали правильный образ и имидж:

- Голландия – либерализм;
- Франция – гламур и «стиль»;
- Америка – дух свободы;
- Бразилия – карнавал;
- Германия – Страна Идеи или точность и качество;
- Япония – ITтехнологии и традиции;
- Австралия - Неограниченные возможности.

В целом, национальный бренд определяется восприятием страны по 6 факторам: туристическая привлекательность, человеческий капитал, качество экспортируемых товаров, справедливость правительства, привлекательность культуры и спорта, инвестиционная привлекательность и привлекательность страны как места проживания. Данные факторы образуют Шестиугольник Национальных брендов, который иллюстрирует основные области влияния на национальный бренд, а также объясняет процесс конструирования бренда. Примером такой страны, которая признана успешной по большинству из приведенных факторов, может относиться Швейцария. U. S. News&WorldReport, BAV Consulting и Уортонская школа бизнеса при Пенсильванском университета два года подряд составляют рейтинг лучших стран мира. Исследование основывается на опросе 21,000 резидентов 80 стран, оценке таких факторов, как экономическое и политическое влияние, права и обязанности граждан и качество жизни. Швейцария названа лучшей страной в рейтинге (рис.1).



Рисунок 1 – Логотип туристического бренда Швейцарии.

Она также является лучшей страной и для корпоративных штаб-квартир и заняла третье место в рейтинге стран, где лучше всего выходить на пенсию. Люди положительно откликаются о стране благодаря ее открытости для бизнеса и среде, которая поощряет предпринимательство, качеству жизни для граждан и культурному влиянию. Второе место заняла Канада за национальную приверженность к культурному разнообразию.

Влияние Brexit сказалось на Великобритании, и она заняла третью позицию. На четвертом месте Германия, на пятом — Япония, которую признали «самой образованной и технически передовой нацией». Данное исследование было проведено на основе сложившегося мнения людей об имидже страны, экономическом и политическом положении, культурном и социальном состоянии страны [3].

Всего лишь одно событие, выпадающее из общей концепции бренда, приведет к разрушению целостного образа страны. Именно поэтому, процессу трансляции государственного бренда всегда предшествует кропотливая аналитическая работа, которая позволяет понять, какие представления о данном государстве существуют в мире в настоящее время, определить основных носителей данных представлений и выяснить причины формирования данных представлений.

На основании всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что особенность национального бренда заключается в том, что он позволяет приобщить к формированию эффективного имиджа страны людей через идентификацию их с гражданами данного государства. Осознание себя в качестве полноценного участника страны будет способствовать не только формированию нужного государственного имиджа, но и развитию сотрудничества во всех сферах общественной жизни. Благодаря инструментам брендинга, решаются не только вопросы привлечения инвестиций и туристов, но и социальные вопросы – культуры, спорта, миграции, образования и др.

Список использованных источников

1. Штанько М.А. Генезис проблемы конструирования политической реальности в философской традиции. // Известия Томского политехнического университета. – №6. – Т. 313. – С. 113 – 120.
2. Анхольт С. Создание бренда страны. // Бренд-менеджмент. – №1. – 2007. – С. 57-64.
3. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. Под науч. ред. Кейта Динни 2013. 316 стр.