

МРНТИ 06.39.41
УДК 338.242.2
JEL M31, M38

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2024-1-2-94-109>

А.Е. МАМБЕТКАЗИЕВ,¹

PhD, доцент.

e-mail: aydoukg@rambler.com

ORCID ID: 0000-0002-8915-4561

Г.А. КОНОПЬЯНОВА,¹

к.э.н., профессор.

e-mail: galina_kafu2004@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-2215-9624

Ж.Е. БАЙКЕНОВ,^{*1}

PhD, доцент.

*e-mail: zhas86kz@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-9951-0454

¹Казахстанско-Американский свободный университет,
г. Усть-Каменогорск, Казахстан

АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА КАЗАХСТАНА В ГЛОБАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация

Положительный национальный бренд играет ключевую роль в повышении конкурентоспособности страны. В связи с этим возрастает роль исследования вопросов, связанных с его продвижением в мировой экономической среде. Целью данной статьи является исследование текущего состояния брендинга Казахстана в мировом пространстве для выявления ключевых проблемных аспектов и выработки рекомендаций, связанных с его продвижением. Для исследования теоретических и практических аспектов продвижения бренда Казахстана в глобальном пространстве были использованы методы анализа, синтеза, экспертного опроса, экстраполяции и графического изображения. В результате проведенных исследований уточнены структурные атрибуты бренда Казахстана, определена его модель на основе концепции шестиугольника С. Айнхольта. Анализ результатов мировых рейтингов как наиболее оптимальных инструментов измерения привлекательности государства позволил установить разнонаправленность позиции Казахстана. Компаративный анализ Индекса глобальной конкурентоспособности за последние пять лет показал улучшение позиций страны по факторам, определяющим привлекательность инвестиций в экономику государства. По результатам исследования эволюции бренд-менеджмента, экспертного опроса и SWOT-анализа продвижения национального бренда Казахстана в глобальном пространстве определены основные проблемы в формировании национального бренда. Ключевой из них является отсутствие единой стратегии продвижения национального бренда. Также отсутствуют узнаваемые бренды в области цифровых технологий, туристические бренды, наблюдается низкая вовлеченность граждан в создание привлекательного имиджа страны. Предложены этапы конструирования национального бренда Казахстана на основе выявления и поддержки его идентичности. Результаты исследования могут быть использованы при разработке государственными органами стратегии продвижения национального бренда Казахстана.

Ключевые слова: глобализация, национальный бренд, брендинг, конкурентоспособность, национальная идентичность, продвижение, рейтинг, стратегия.

Введение

Глобализационные процессы на современном этапе развития мировой цивилизации определяются в первую очередь последствиями пандемии Covid-19 и активными геополитическими изменениями. Вследствие этого Казахстан, как участник международной экономической и политической системы, переживает давление кризисных процессов, происходящих на мировых финансовых рынках, инфляционные риски, трансформацию экономических связей, логистических цепочек поставки импортно-экспортной продукции, корректировку вектора внешней по-

литической деятельности и многое другое. Соответственно, претерпевает изменение и концепт бренда Казахстана как государства.

Поскольку бренд страны непосредственно встроен в экономические, политические и социальные процессы, то от него в значительной мере зависит конкурентоспособность государства, его успешное развитие, инвестиционная привлекательность, социально-экономическая стабильность, а также геополитический вес и авторитет в мировом пространстве. Все большее значение при оценке конкурентоспособности государства приобретают нематериальные активы, к которым относится и его бренд.

С точки зрения маркетингового подхода целенаправленная деятельность по обеспечению узнаваемости товара и формированию спроса на него с целью продвижения на рынке представляет собой брендинг. С того момента как Саймоном Айнхольтом были введены понятия «бренд территории» и «национальный бренд», появилось и такое направление, как национальное брендрование [1]. На сегодняшний день это отдельная сфера управленческой и экспертной деятельности.

Таким образом, признавая актуальность и значимость продвижения национального бренда страны для внешней целевой аудитории в период активизации глобальных процессов, можно констатировать необходимость разработки направлений по конструированию и управлению национальным брендом Казахстана в новых политических и экономических реалиях.

Целью настоящего исследования является анализ текущего состояния формирования национального бренда Казахстана и направлений его продвижения в глобальном пространстве.

Материалы и методы

В процессе проведения исследования использованы разнообразные методические подходы. Исследование содержания понятий «национальный бренд» и «национальный брендинг», эволюции брендинга государства в Казахстане, способов конструирования, продвижения и управления брендом страны в условиях глобализационных трансформаций осуществлялось с использованием в первую очередь общенаучных методов исследования, таких как анализ и синтез.

Обзор литературы по теме исследования проводился с применением метода ретроспективного литературного анализа. В качестве методологической базы использовались публикации зарубежных и отечественных ученых как в научной литературе, так и в научных журналах. Кроме того, обширную информационную базу исследования составили публикации в интернет-ресурсах в виде обзорных экспертных публикаций.

Анализ места и роли, а также состояния и тенденций национального брендинга в системе управленческих и маркетинговых действий государственных органов и профессионального общества с целью повышения конкурентоспособности Казахстана осуществлялся на основе методических подходов системного и сравнительного анализа.

Основную эмпирическую базу исследования составили данные наиболее популярных рейтингов привлекательности стран, представленные на web-сайтах организаций, осуществлявших ранжирование. Анализ позиций Казахстана в данных рейтингах и динамики их изменений в течение последних лет проводился с использованием метода сравнительного и статистического анализа.

При разработке рекомендаций по направлениям дальнейших действий по развитию национального бренда Казахстана в глобальной среде с учетом современной геополитической ситуации, экономических и социальных вызовов как внешних, так и внутренних использовался метод экстраполяции. Рекомендации разработаны с учетом результатов опроса экспертов методом анкетирования. Анализ и результаты исследования с целью наглядности представлены с использованием метода графического изображения.

Основные положения

Узнаваемый и положительный бренд страны способствует повышению конкурентоспособности государства в глобальном экономическом и политическом пространстве. В связи с этим

анализ продвижения национального бренда Казахстана в текущем периоде экономической и политической международной турбулентности является исключительно актуальным и важным вопросом. Основное положение данного исследования состоит в том, что процесс формирования и продвижения национального бренда страны является системным процессом, следовательно, должен осуществляться на основе соответствующей стратегии под руководством одного государственного органа.

Данное положение определило круг исследовательских вопросов, изложенных в данной статье:

- ♦ уточнение структурных элементов бренда страны;
- ♦ определение параметров и элементов модели современного бренда Казахстана, характеризующего его идентичность в глобальном пространстве, на основе концепции шестиугольника С. Айнхольта;
- ♦ анализ привлекательности бренда Казахстана на основе показателей ранжирования в наиболее известных мировых рейтингах;
- ♦ выявление проблем в бренд-менеджменте страны путем экспертного опроса;
- ♦ разработка направлений совершенствования деятельности по продвижению национального бренда Казахстана в глобальном пространстве на основе соответствующей стратегии.

Продвижение национального бренда Казахстана как системный процесс включает такие элементы, как его формирование, развитие и контроль, и должно осуществляться на основе стратегии национального брендинга при руководстве и координации единого государственного органа.

Литературный обзор

Страновой брендинг получил свое развитие из бренд-менеджмента в бизнес-среде. Как уже отмечалось, формулирование дефиниции и основ национального брендинга впервые было осуществлено С. Айнхольтом и далее это направление получило свое развитие в теоретической и практической плоскости в системе маркетинга и государственного управления. В частности, появилось много формулировок понятия «национальный бренд».

В целях настоящего исследования национальный бренд будет рассматриваться исходя из определения, данного Всемирной организацией по туризму на основе формулировки С. Айнхольта. В соответствии с ним бренд страны представляет собой совокупность рациональных и эмоциональных представлений о ней, которые складываются исходя из сопоставления всех характеристик страны, собственного опыта и отзывов о ней и формируют ее образ, который воспроизводится при упоминании о данной стране.

Вопросы формирования и управления национальным брендом широкую распространенность в исследовательском аспекте получили в последние десятилетия. Во многом это связано с развитием информационных технологий, обеспечивших больший доступ к информации. В контекстном аспекте вопросы национального брендинга имеют мультидисциплинарный характер. Являясь в первую очередь предметом маркетинга, национальный брендинг также относится к сфере государственного управления, психологии, социологии и культуры. Соответственно, информационно-методологическая база вопросов формирования бренда страны также имеет разноплановый характер.

С точки зрения маркетинга определение бренда дает Филипп Котлер: «Бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн или их совокупность, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от конкурирующих» [2]. Психологический аспект бренда американский эксперт по брендингу и дизайну Марти Ньюмейер характеризует как «внутренние ощущения человека по отношению к продукту, услуге или компании» [3]. Принято считать, что в государственном управлении страновой брендинг как инструмент системного и целенаправленного продвижения интересов государства в глобальном пространстве появился относительно недавно, в конце 1990-х годов, благодаря английскому специалисту в области брендинга Саймону Айнхольту. Им было обосновано, что одной из основных характеристик товара является страна-производитель, и введен термин «национальный брендинг» [4].

Ряд российских авторов в своих исследованиях освещают различные теоретические и практические вопросы формирования национального бренда. Овруцкий А.В. рассматривает социальный аспект брендинга государства, выдвигая тезис о том, что технологии бренд-менеджмента являются социальными технологиями управления поведением [5]. Анищенко К.Л. и Смык Г.Б. свое исследование посвятили функциям и задачам национального бренда [6]. По мнению авторов, формирование национального бренда решает ряд важных социально-политических задач, заключающихся в усилении позиций государства как на внутреннем, так и на международном уровне, консолидации общества, снижении социальной напряженности. В статье Файзуллаева А. рассматривается важность конструирования национального бренда для стран с переходной экономикой [7]. Предлагается процесс формирования бренда страны начать с разработки брендинговой стратегии на основе конечной цели брендинга. Специфика процесса формирования национального бренда уточнена Штанько М.А., сделавшей вывод, что особенностью странового брендинга является возможность привлечения к данному процессу внутренней аудитории через идентификацию граждан со своей страной [8].

Казахстанскими специалистами также исследуются различные вопросы формирования национального бренда Казахстана. Так, Арпабаевым Б.Т. проводится анализ этапов и особенностей становления культурного бренда государства, а также рассматриваются культурные бренды, сформировавшие имидж Казахстана [9]. Анализу формирования национального брендинга в странах Центральной Азии и механизмам продвижения бренда Казахстана в регионе посвящена работа Медеубаевой Ж. и Кенжалиной Г. [10]. Атанова С.А. рассматривает формирование национального образа Казахстана с использованием инструмента «мягкой силы» через мегасобытия международного уровня [11].

Тем не менее можно констатировать, что отечественных исследований в области маркетинга национального бренда Казахстана недостаточно. В основном в них рассмотрены общие вопросы брендинга территорий или культурный аспект данного процесса. Результаты исследования, представленные в настоящей статье, восполняют данный пробел. Авторским коллективом определена современная модель национального бренда Казахстана, выявлены основные проблемы в системе бренд-менеджмента страны и предложены пути их решения.

Результаты и обсуждение

Согласно подходу С. Айнхольта модель конкурентной идентичности страны формализована в виде шестиугольника, отражающего шесть параметров бренда территории: туризм, показатели экспорта, инвестиции, народ, культура и политика (рисунок 1).

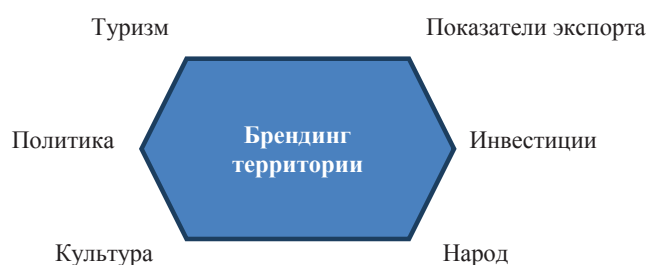


Рисунок 1 – Модель брендинга территории С. Айнхольта

Примечание: Составлено авторами на основании источника [1].

Именно этими параметрами, по мнению С. Айнхольта, измеряется бренд страны:

1. Туризм – туристическая привлекательность страны, вытекающая из ее достопримечательностей.
2. Экспорт – привлекательность или непривлекательность товаров и услуг, производимых в стране.

3. Политика – представление об управлении страной, как внутреннем, так и внешнем: социальная сфера, образование, здравоохранение, защита окружающей среды, уровень демократии, система правосудия, внешнеполитическая стратегия и т.д.

4. Инвестиции – привлекательность страны как для инвестиций в экономику, так и для миграции в страну.

5. Культура – восприятие как культурного наследия страны, так и современной культуры: литература, живопись, музыка, кинематография, архитектура, спорт.

6. Народ – репутация граждан страны, проявляющаяся в таких качествах, как гостеприимство, дружелюбие, открытость, образованность, и сформировавшаяся исходя из поведения как внутри страны, так и за рубежом.

Каждый из параметров может быть реализован через тот или иной атрибут бренда. Классификацию атрибутов национального бренда различные исследователи осуществляют по-разному. Однако общими компонентами, которые присутствуют во многих классификациях, являются, на наш взгляд, следующие (таблица 1):

Таблица 1 – Структурные атрибуты бренда страны

Атрибут бренда страны	Содержание атрибута бренда страны	Пример атрибута бренда страны
Национальная идентичность	Система ценностей, которой придерживается основная часть граждан страны	– гостеприимство – толерантность
Продукты и услуги	Товары и услуги, имеющие узнаваемый за рубежом бренд и ассоциируемые со страной происхождения	– природные ископаемые – технологии – продукты всех отраслей экономики – услуги
Визуальные образы	Графические и видеообразы, в которых отражается история, современные ценности и будущее страны	– логотипы – брендбук – видео
Звуковые образы	Звуковые формы, в которых отражается история, современные ценности и будущее страны	– песни – музыкальные инструменты
Текстовые образы	Вербальные формы, в которых отражается история, современные ценности и будущее страны	– тексты – слоганы – неймы
Персоны	Люди, имеющие брендообразующие достижения	– политики – артисты – спортсмены – граждане
События	Мероприятия, реализующие брендообразующие коммуникации	– форумы – саммиты – фестивали – конференции – олимпиады – универсиады – чемпионаты
Примечание: Составлено авторами на основании источников [5, 7].		

Целенаправленная работа по формированию национального бренда – брендинг – содержит такие основные этапы, как оценка имиджа страны и разработка стратегии продвижения национального бренда, включающей определение цели и концепции брендинга, платформ и инструментов продвижения бренда, а также управление процессом брендинга через мониторинг и оценку эффективности [6].

В проведенном исследовании с целью оценки имиджа Казахстана определена модель современного бренда Казахстана и осуществлен анализ привлекательности страны в международном пространстве через ее позиционирование в мировых рейтингах.

Авторский коллектив определил параметры и элементы модели сформированного к настоящему моменту бренда Казахстана для внешней целевой аудитории с использованием концепции шестиугольника С. Айнхольта (таблица 2).

Таблица 2 – Модель современного бренда Казахстан

Параметр бренда	Элемент бренда	Брендообразующие факторы и характеристики
Туризм	Астана – столица Казахстана	– архитектура – культурные объекты (Национальный музей истории и культуры, Астана Опера и др.) – активная и разнообразная культурная жизнь – неоднократное проведение в г. Астане мероприятий международного уровня
	Космодром Байконур	– с космодрома осуществлен первый полет человека в космос – с космодрома осуществлен запуск первого искусственного спутника Земли
	Курорты	– Шымбулак – Высокогорный каток «Медео» – Большое Алматинское озеро – Боровое – Озеро Алаколь
Экспорт	Нефть	– основной брендообразующий продукт
	Шоколад «Казахстан» фабрики «Рахат»	– получил известность благодаря своим вкусовым качествам и использованию казахстанцами в качестве национального сувенира (презента) для иностранцев
	Saumal (кобылье молоко)	
Политика	Активное участие в региональных и международных объединениях	– многовекторность внешней политики
	Избрание непостоянным членом Совета Безопасности ООН (на 2017–2018 гг.)	– в январе 2018 г. Казахстан председательствовал в Совете Безопасности ООН в течение месяца
	Председательство в ОБСЕ и саммит ОБСЕ в Астане (2010 г.)	– первая страна СНГ и Азии, председательствовавшая в ОБСЕ
	Председательство в Организации исламского сотрудничества (2011 г.)	
	Председательство в Шанхайской организации сотрудничества (2010–2011 гг.)	
	Съезд лидеров мировых и традиционных религий в г. Астане (с 2003 г. проводится каждые 3 года)	– толерантность во внутренней и внешней политике
	Ассамблея народа Казахстана	– символ политики толерантности и дружелюбия страны, на территории которой проживают представители 124 национальностей
Инвестиции	Международный финансовый центр «Астана» (открыт в 2018 г.)	– первый международный финансовый центр в странах СНГ – привлекательный налоговый режим – упрощенный визовый режим – работа на основе британского права
	Всемирная выставка EXPO–2017	– выставку посетило более 3 млн чел.
	Членство во Всемирной торговой организации (с 2015 г.)	

Продолжение таблицы 2

Культура	XXVIII Всемирная зимняя Универсиада – 2017	– Казахстан – первая страна СНГ, проводившая Всемирную зимнюю Универсиаду – участие спортсменов из 27 стран – около 1 млрд зрителей офлайн и онлайн
	VII зимние Азиатские игры – 2011 в г. Астане и Алматы	– участие спортсменов из 57 стран. – более 500 млн зрителей офлайн и онлайн.
	Национальная кухня	– одно из основных блюд – бешбармак («беш»)
	Праздники	– празднование Наурыза
	Символика	– юрта, шанырак – степной орел – кочевник (Nomad) – Тенгри (солнце) изображено на государственном флаге – яблоко – символ г. Алматы
Народ	Национальные черты народа Казахстана	– гостеприимство – доброта – толерантность
	Известные персоны	– певец Димаш Кудайберген – боксер Геннадий Головкин (GGG) – велосипедист Александр Винокуров и велокоманда Pro Team Astana
Примечание: Составлено авторами на основании источников [9, 10, 11].		

Несомненно, что по некоторым параметрам, особенно таким как туризм, культура и персоны, есть множество других элементов, являющихся символом казахстанской идентичности для граждан внутри страны. Кроме того, на разных этапах становления Казахстана как государства состав данных элементов претерпевал изменения. Необходимо еще раз отметить, что в таблице 2 рассмотрены только те элементы бренда Казахстана, которые актуальны на текущем этапе его развития и определяют его идентичность в международном пространстве. Из модели видно, что в настоящий момент Казахстан не имеет всемирно узнаваемых туристических брендов, которые бы обеспечивали идентичность бренда Казахстана в качестве туристической дестинации. То же самое можно сказать и об отсутствии экспортных брендов, то есть всемирно известных брендов товаров и технологий. Узнаваемость Казахстана в глобальном пространстве в последние годы формируется в основном за счет проведения активной работы по росту инвестиционной привлекательности и многовекторной внешней политики государства.

Далее проанализирована привлекательность бренда Казахстана в мировом пространстве. Самым распространенным и оптимальным инструментом измерения привлекательности государства в глобальном пространстве на современном этапе являются страновые рейтинги. С. Айнхольт разработал методологию ранжирования стран по предложенным им шести параметрам, которая называется Nation Brands Index. Рейтинг составляется на основе опросов лидеров мнений, экспертов и граждан разных стран, фокус-групп и онлайн-исследований. Nation Brands Index проводится ежегодно с 2008 г. В 2022 г. в рейтинге охвачено 60 стран, первые три места занимают Германия, Япония и Канада [12]. К сожалению, страны Центральной Азии, в том числе Казахстан, в рейтинге Nation Brands Index в 2022 г. не представлены.

В связи с этим проанализируем позицию и динамику привлекательности бренда Казахстана по показателям в других рейтингах. Наиболее популярными в текущем периоде являются рейтинги стран, представленные в таблице 3 (стр. 101).

Таблица 3 – Наиболее популярные страновые рейтинги и место в них Казахстана

Рейтинг	Год последнего исследования	Место Казахстана в рейтинге
Рейтинг стран мира по уровню процветания (Legatum)	2023	69 /167
Индекс глобальной конкурентоспособности (World Competitiveness Ranking)	2023	37 /64
Рейтинг лучших университетов мира Times Higher Education	2023	1201+ университетов
Индекс человеческого развития	2021-2022	56 /191
Рейтинг стран мира по уровню ВВП	2022	55 / 214
Рейтинг стран мира по уровню валового национального дохода на душу населения	2021–2022	88 / 213
Рейтинг стран мира по уровню образования	2022	36/191
Рейтинг стран мира по уровню счастья	2023	44 /137
Рейтинг стран мира по уровню продолжительности жизни	2022	167 /236
Рейтинг стран мира по уровню безработицы	2020	122 /189
Примечание: Составлено авторами на основании источников [13–22].		

Как видно из представленных данных, позиция Казахстана в международных рейтингах разнонаправленная. В рейтингах стран мира по уровню процветания, Индексу человеческого развития, стран мира по уровню ВВП, стран мира по уровню доходов на душу населения, стран мира по уровню образования, стран мира по уровню счастья Казахстан занимает позицию в первой половине рейтинга. В остальных исследованиях позиция страны находится во второй половине рейтинга.

Рассмотрим более подробно ранжирование Казахстана в Индексе глобальной конкурентоспособности (World Competitiveness Ranking) как одном из наиболее авторитетных рейтингов. Рейтинг существует с 1989 г. и проводится ежегодно. Преимуществом рейтинга является его комплексность, заключающаяся в том, что конкурентоспособность экономики страны рассматривается не только с точки зрения влияния экономических факторов (уровень ВВП, производительность и т.д.), но и политических, социальных и даже культурных. Рейтинг основывается на статистическом, сравнительном и динамическом анализе 333 критериев конкурентоспособности, а также на данных опросов институтов-партнеров. Перечень критериев регулярно актуализируется в соответствии с достижениями экономической науки и изменениями в мировой экономике.

В рейтинге участвуют 64 страны. Динамика общей позиции Казахстана в Индексе глобальной конкурентоспособности за последние пять лет представлена в таблице 4 и демонстрирует в целом ее улучшение, хотя и неустойчивое.

Таблица 4 – Динамика общего рейтинга Казахстана в Индексе глобальной конкурентоспособности за 2019–2023 гг.

	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Позиция Казахстана	34	42	35	43	37
Примечание: Составлено авторами на основании источника [14].					

Динамика позиции Казахстана в разрезе факторов конкурентоспособности за последние пять лет проиллюстрирована в таблице 5 (стр. 102).

Таким образом, по отношению к 2019 г. в 2023 г. позиция Казахстана ухудшилась по всем факторам. Если же рассматривать динамику изменения в 2023 г. по отношению к 2022 г., то улучшение позиции отмечено по всем факторам, кроме инфраструктуры. По показателям конкурентоспособности экономики в рейтинге отмечаются 15 самых больших улучшений и 15 самых больших спадов за последние два года. Они определяются наибольшим процентным изменением значения каждого критерия от одного года к другому. С целью определения основных показателей конкурентоспособности Казахстана из списка из 15 показателей респондентам

опроса руководителей в рамках исследования World Competitiveness Ranking предлагается выбрать пять, которые они считают ключевыми факторами привлекательности своей экономики. Данные опроса показывают, что это в основном показатели, определяющие привлекательность инвестиций в экономику Казахстана (рост ВВП, капитализация финансового рынка, количество патентов, предпринимательская деятельность и т.д.) [14].

Таблица 5 – Динамика позиции Казахстана по факторам конкурентоспособности за 2019–2023 гг.

Факторы	Критерии	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Economic Rerformance	– Domestic Economy – International Trade – International Investment – Employment – Prices	45	48	45	58	57
Government Efficiency	– Public Finance Tax – Policy Institutional – Framework Business – Legislation – Societal Framework	21	29	21	25	23
Business Efficiency	– Productivity & Efficiency – Labor Market – Finance – Management Practices – Attitudes and Values	29	34	28	32	31
Infrastructure	– Basic Infrastructure – Technological Infrastructure – Scientific Infrastructure – Health and Environment Education	43	51	47	46	47
Примечание: Составлено авторами на основании источника [14].						

В целом анализ привлекательности Казахстана в международной среде через его позиционирование в страновых рейтингах позволяет сделать вывод о его достаточно сильной позиции с точки зрения благоприятной среды для бизнеса. Данный вывод может быть использован при определении направлений работы в бренд-менеджменте страны, так как в дальнейшем улучшенные с его учетом позиции Казахстана в мировых рейтингах будут, в свою очередь, служить инструментом продвижения национального бренда.

Далее рассмотрим состояние работы по формированию Казахстаном своего бренда в международном пространстве. Ретроспективный анализ данного процесса позволяет сделать вывод о том, что его началом является период обретения страной независимости в начале 1990-х годов. Это была объективная необходимость выбора траектории внутренней и внешней политики, формирования идентичности и имиджа нового государства. За этот период сформировалась идентичность Казахстана для внутренней и внешней целевой аудитории, спроецирован его бренд как страны.

Можно сказать, что первым государственным программным документом, в котором были обозначены приоритеты позиционирования Казахстана в международной среде, следовательно, определены контуры государственного имиджа страны, является Послание Президента Республики Казахстан народу «Стратегия вхождения Казахстана в число 50 конкурентоспособных стран мира» в 2006 г. [23]. В качестве приоритетов в нем обозначены модернизация экономики страны и ее успешная интеграция в мировую экономику, сбалансированная внешняя политика, эффективная социальная политика, процветание культуры и другое.

Впоследствии в течение более тридцати лет становления суверенитета Казахстана принято множество документов в виде Посланий Президента народу Казахстана, концепций, стратегических планов и программ, определяющих и корректирующих параметры позиционирования государства в глобальном пространстве, т.е. его национальный бренд. Наиболее ориентированными на формирование положительного имиджа Казахстана являются программы в области

культуры: государственная программа «Мәденимұра» («Культурное наследие»), проект «Антология казахской традиционной музыки», проект «Открывая Казахстан», фестиваль «Голос Азии», участие в проекте ЮНЕСКО «Шелковый путь – путь диалога» и т.д.

Более того, в 2016 г. Министерством информации и коммуникации РК был объявлен конкурс на определение национального бренда для повышения инвестиционной и туристической привлекательности государства. Однако конкурс распространялся только на разработку символики национального бренда в виде логотипа и слогана.

Вместе с тем необходимо констатировать, что единого документа, который можно было бы назвать комплексной стратегией формирования и продвижения бренда Казахстана, за эти годы принято не было. Как не было и определено государственного органа, отвечающего за данную работу. Таким образом, можно сказать, что отсутствует единая система бренд-менеджмента Казахстана.

Отсутствие единой системы бренд-менеджмента страны не может не привести к появлению определенных проблем в данной сфере. В рамках настоящего исследования было проведено выявление проблемных зон в формировании бренда Казахстана на основании экспресс-опроса пула экспертов, представленного иностранными специалистами, работающими в Казахстане; руководителями высшего и среднего звена предприятий, имеющих иностранных инвесторов и партнеров; журналистами и иностранными гражданами. Всего в опросе приняли участие 24 человека. Опрос представлял собой анкету с вопросами: «Насколько узнаваем бренд Казахстана в глобальном пространстве?», «Какие известные бренды Казахстана Вы знаете?», «Какие ассоциации у Вас связаны с Казахстаном?» и «Какие, на Ваш взгляд, проблемы имеются в формировании позитивного имиджа Казахстана?».

По совокупности результатов проведенного опроса, оценки привлекательности бренда Казахстана в мировых рейтингах и анализа авторами информационных источников были выявлены основные проблемы в формировании национального бренда Казахстана и определены направления их решения (таблица 6).

Таблица 6 – Основные проблемы в формировании национального бренда Казахстана и пути их решения

Проблема	Направление решения проблемы
Существуют стратегии продвижения отдельных брендов Казахстана (продуктов, регионов и т.д.), однако отсутствует единая стратегия формирования национального бренда.	Разработка стратегии формирования национального бренда, принятая на государственном уровне и имеющая соответствующую организационно-экономическую поддержку и регулирование.
Казахстан ассоциируется на международном рынке в основном с углеводородным сырьем, экспортером которого является. Недостаточно крупных промышленных или коммерческих брендов в других отраслях экономики. Отсутствуют социальные бренды в сфере образования и миграции.	Формирование, в первую очередь, инвестиционного бренда за счет туризма, продуктов переработки, IT-технологий, логистики, финансовой сферы. То есть направлений, определяющих эффективность и устойчивость национальной экономики.
Отсутствие узнаваемого бренда в области цифровых технологий.	Разработка и создание казахстанского бренда в сфере цифровых сервисов и цифровых продуктов (программное обеспечение, приложения и т.д.). Предпосылки для этого сформированы. Развитие IT-технологий имеет организационную и финансовую поддержку в виде как самостоятельных государственных программ, так и отдельных задач в общегосударственных программах. Создан IT-хаб Центральной Азии, имеются перспективные стартапы, пополнен рынок специалистов в области разработки оборудования и софта за счет релокантов из соседних государств, открываются представительства иностранных IT-компаний.

Продолжение таблицы 6

Развитие туристического кластера является одной из стратегических задач развития Казахстана с 2017 г. Однако на сегодняшний день нельзя сказать, что ее реализация была успешной и Казахстан стал всемирно известным туристическим направлением. Одной из основных причин этого является развитие бренда курорта, отеля, а не единого туристического образа страны.	Развитие единого туристического бренда Казахстана на основе событийного и этнотуризма с акцентом на безопасность, логистику, кухню, разнообразие развлечений.
Недостаточная поддержка бренда Казахстана на межличностном уровне. Время, когда иностранные граждане не совсем четко представляли, где находится Казахстан, уже прошло. Немаловажную роль в этом сыграли и граждане Казахстана, которые стали больше путешествовать, учиться и работать за рубежом. Однако узнаваемый бренд – это еще не значит известный бренд.	Поддержка национального бренда должна осуществляться не только на государственном и корпоративном уровне, но и на уровне межличностного общения. То есть через личные коммуникации граждан как в онлайн-, так и офлайн-среде. Здесь большой вклад могут внести казахстанские туристы при посещении других стран, казахстанские студенты за рубежом и казахстанские диаспоры в других странах, которые на данный момент менее активны в продвижении бренда Казахстана в других странах.
Примечание: Составлено авторами на основании источника [9].	

Таким образом, несмотря на важность продвижения национального бренда Казахстана в глобальном пространстве, а также его поддержания в период серьезных изменений в глобальной среде, процесс национального брендинга в Казахстане в практическом аспекте является слабоуправляемым ввиду отсутствия единой стратегии и менеджмента. Отсутствуют узнаваемые бренды в цифровой сфере; несмотря на предпринятые усилия, не удалось развить туристический кластер для создания всемирно узнаваемого туристического бренда Казахстана; вовлеченность и активность общества в процесс создания привлекательного имиджа Казахстана на межличностном уровне низкая.

Далее в рамках проводимого исследования результаты анализа продвижения национального бренда Казахстана в глобальном пространстве сведены в матрицу SWOT-анализа (таблица 7).

Таблица 7 – SWOT-анализ продвижения национального бренда Казахстана в глобальном пространстве

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Наличие природных богатств – Благоприятная среда для бизнеса – Многовекторная внешняя политика государства – Богатая история и культура – Наличие известных личностей: актеров, спортсменов 	<ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие единой стратегии формирования национального бренда и органа, ответственного за данную работу – Отсутствие всемирно известных крупных коммерческих, социальных и цифровых брендов – Отсутствие единого туристического бренда страны – Низкий уровень вовлеченности граждан в продвижение бренда страны (туристы; студенты, обучающиеся за рубежом; казахстанские экспаты; казахстанские диаспоры за рубежом и т.д.)
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Увеличение платформ для продвижения национального бренда с развитием цифровых технологий – Релокация IT-компаний и специалистов в Казахстан 	<ul style="list-style-type: none"> – Геополитическая нестабильность – Падение цен на углеводороды
Примечание: Составлено авторами на основании источников [4, 9–11].	

Таким образом, несомненно, что основным элементом перечня слабых сторон бренд-менеджмента Казахстана, устранение которого позволит не только усилить все остальные слабые стороны, но и управлять возможностями и угрозами, является отсутствие единой стратегии формирования национального бренда.

Построение национального бренда и управление им с целью продвижения в глобальной среде является системным процессом, включающим множество механизмов, за которые отвечают различные структуры. Однако в любом случае данный процесс должен осуществляться в соответствии со стратегией национального брендинга. При этом государственные органы должны выполнять задачи, определенные в этой сфере стратегическими программами, а бизнес и общество придерживаться тех ценностей, которые соответствуют специфике бренда страны в соответствии со стратегией. Отвечать за эту работу должна рабочая группа, созданная при определенном государственном органе (МИД РК, Министерство информации и общественного согласия и т.д.).

Конструирование национального бренда на основе соответствующей стратегии может включать следующие этапы:

1. Определение параметров идентичности страны.

На данном этапе должно быть осуществлено формулирование цели брендинга или его концепции в соответствии с историческими и культурными ценностями страны и наличием ресурсов для ее достижения. В определении ключевой цели формирования национального бренда должно принимать участие все общество: государственные, корпоративные, общественные институты и население. Также исполнителями отдельных задач стратегии должны быть не только государственные структуры, но также общественные организации и бизнес, поскольку бренд страны формируется на основе представлений о ней, которые затрагивают сферы, находящиеся под влиянием как государственных структур, так и негосударственных.

2. Разработка Стратегии формирования, продвижения и управления национальным брендом исходя из характеристик и ценностей, которые определяют идентичность страны.

Важным моментом в разработке Стратегии формирования национального бренда является объективная оценка негативных факторов, определяющих бренд страны, и разработка мероприятий по их преодолению. Большое значение имеет дальнейший выбор платформ брендинга, которые должны отражать основные характеристики бренда. В случае Казахстана это могут быть культура, туризм, национальная кухня, спорт, известные люди, инвестиции. Немаловажным этапом является определение инструментария брендинга, представляющего собой набор стратегических и тактических действий в рамках определенной платформы для достижения цели брендинга. Это могут быть визуальные или звуковые образы, символы, логотипы и слоганы.

3. Реализация Стратегии через проецирование идентичности во всех сферах, формирующих бренд страны (туризм, экспорт продукции, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди).

Концепция конструирования бренда страны предполагает и управление им. После разработки Стратегии формирования национального бренда должна проводиться систематическая работа по мониторингу ее реализации, оценке эффективности мероприятий и их корректировке. Отвечать за это должен конкретный орган или институт.

Заключение

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Современные глобализационные тренды в мировой системе, активным участником которой является Казахстан, усиливают требования к концепту национального бренда страны. Узнаваемый и положительный бренд государства влияет на его авторитет и конкурентоспособность, что повышает значимость продвижения национального бренда, а также системное управление данным процессом.

Проведенный анализ степени изученности темы показал, что вопросы национального брендинга являются мультидисциплинарными, включающими маркетинговые, управленческие, психологические, социальные аспекты, отраженные в работах в перечисленных областях

науки. Во многих из них в основе формулирования экономической сущности национального бренда, а также методов и этапов брендинга лежат исследования С. Айнхольта. Вместе с тем работы отечественных ученых представлены в ограниченном количестве и посвящены преимущественно общим вопросам брендинга и брендингу территорий.

Параметры, элементы и брендообразующие факторы национального бренда Казахстана, уточненные в модели, составленной на основе шестиугольника С. Айнхольта, демонстрируют, что туристические и экспортные бренды не являются основными элементами в ассоциативном ряде, формирующем национальный бренд. Идентификация современного Казахстана в мировом пространстве осуществляется преимущественно по параметрам «инвестиции» и «политика» за счет таких брендообразующих факторов, как создание благоприятного инвестиционного климата и многовекторная внешняя политика.

Оценка привлекательности национального бренда Казахстана на основе общей позиции страны в одиннадцати наиболее известных мировых рейтингах и показателях ранжирования и их динамики за последние пять лет в Индексе глобальной конкурентоспособности (World Competitiveness Ranking) также показывает, что сильными сторонами Казахстана являются показатели инвестиционной привлекательности. Показатели роста ВВП, капитализации финансового рынка, количества патентов, инфраструктуры бизнеса имеют тенденцию к росту за последние пять лет.

Эволюция процесса формирования национального бренда Казахстана берет начало с момента становления суверенитета страны и представлена в основном отдельными концепциями, национальными программами и проектами, стратегическими планами в области социально-экономического и культурного развития. Отсутствуют как единый стратегический документ, так и единая система бренд-менеджмента страны, что предопределило ряд существенных проблем в данном процессе. Анкетирование пула экспертов и SWOT-анализ продвижения Казахстана в глобальном пространстве показывают, что ключевой слабой стороной в современном бренд-менеджменте Казахстана является отсутствие единой стратегии формирования и продвижения национального бренда.

Бренд-менеджмент на основе соответствующей стратегии конструирования национального бренда представляет собой системный процесс, который должен проходить под руководством единого государственного органа с участием всех представителей общества: государственных, корпоративных и общественных структур, граждан. Таким органом может быть МИД или Министерство информации и общественного согласия.

Конструирование национального бренда включает этапы определения идентичности страны, в том числе формулирование цели национального брендинга; разработку непосредственно самой стратегии продвижения национального бренда и ее реализацию, сопровождающуюся мониторингом, оценкой эффективности и корректировкой.

Результаты проведенного исследования по продвижению бренда Казахстана в период смены концептов под влиянием изменений в глобальном пространстве могут способствовать в конечном счете росту конкурентоспособности страны.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Anholt S. *Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. – London, 2007. 134 p. URL: <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- 2 Kotler P., Keller K. *Framework for Marketing Management*. Upper Saddle River: London: Pearson Education, 2012. 241 p.
- 3 Neumeier M. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, California: New Riders Publishing, 2003. 170 p.
- 4 Айнхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 57–64.
- 5 Овруцкий А.В. Социальные аспекты национального бренда (на примере Азербайджанской Республики) // Социодинамика. – 2021. – № 2. – С. 27–37. URL: <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2021.2.34946>
- 6 Анищенко К.Л., Смык Г.Б. Национальный бренд как явление в международных экономических и политических отношениях // Либерально-демократические ценности. – 2009. – № 3–4. URL: <https://liberal-journal.ru/PDF/15KLGK319.pdf> (дата обращения: 04.04.2024)

- 7 Файзуллаев А. Страна как бренд. 2017. URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2017/04/19/country-branding/> (дата обращения: 04.04.2024)
- 8 Штанько М.А. Национальный бренд как основа государственного имиджа // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 7(38). – С. 98–99.
- 9 Арпабаев Б.Т. Культурный брендинг Казахстана // Universum: филология и искусствоведение: электронный научный журнал. – 2023. – № 1(103). URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/14875> (дата обращения: 04.04.2024)
- 10 Медеубаева Ж., Кенжалина Г. Формирование национального брендинга как основа имиджа Республики Казахстан в странах Центральной Азии // Bulletin D'Euorotalent-Fidjip. – 2019. – № 1. – С. 86–91. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37392595> (дата обращения: 04.04.2024)
- 11 Атанова С.А. Казахстан и его национальный образ: между «мягкой силой» и «страной-брендом» // Ислам в современном мире. – 2019. – Т. 15. – № 1. – С. 169–184. URL: <https://islamjournal.idmedina.ru/jour/article/view/693/432> (дата обращения: 04.04.2024)
- 12 Nation Brands Index. 2023. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022> (accessed: 04.04.2024)
- 13 Legatum Prosperity Index. 2023. URL: <https://www.prosperity.com/> (accessed: 04.04.2024)
- 14 Comprtitiveness Ranking. 2023. URL: <https://worldcompetitiveness.imd.org/> (accessed: 04.04.2024)
- 15 Times Higher Education World University Rankings. 2023. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2023/world-ranking> (accessed: 04.04.2024)
- 16 Human Development Index. URL: <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2021-22> (accessed: 04.04.2024)
- 17 Рейтинг стран мира по уровню ВВП. URL: <https://www.worldbank.org/> (дата обращения: 04.04.2024)
- 18 Рейтинг стран мира по уровню валового национального дохода на душу населения. URL: <https://www.worldbank.org/en/home> (дата обращения: 04.04.2024).
- 19 Рейтинг стран мира по уровню образования. URL: <https://hdr.undp.org/> (дата обращения: 04.04.2024)
- 20 Рейтинг стран мира по уровню счастья. URL: <https://worldhappiness.report/ed/2023/world-happiness-trust-and-social-connections-in-times-of-crisis/#ranking-of-happiness-2020-2022> (дата обращения: 04.04.2024)
- 21 Рейтинг стран мира по уровню продолжительности жизни. URL: <https://www.un.org/development/desa/pd/> (дата обращения: 04.04.2024)
- 22 Рейтинг стран мира по уровню безработицы. URL: <https://ilostat.ilo.org/data/> (дата обращения: 04.04.2024)
- 23 Стратегия вхождения Казахстана в число 50-ти конкурентоспособных стран мира. URL: https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-na-nazarbaevanarodu-kazahstana-mart-2006-g (дата обращения: 04.04.2024)

REFERENCES

- 1 Anholt S. (2007) Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. Palgrave Macmillan. London, 134 p. URL: <https://doi.org/10.1057/9780230627727>. (In English).
- 2 Kotler P., Keller K. (2012) Framework for Marketing Management. Upper Saddle River: London: Pearson Education, 241 p. (In English).
- 3 Neumeier M. (2003) The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Berkeley, California: New Riders Publishing, 170 p. (In English).
- 4 Ajnhol't S. (2007) Sozdanie brenda strany // Brend-menedzhment. No. 1. P. 57–64. (In Russian).
- 5 Ovruckij A.V. (2021) Social'nye aspekty nacional'nogo brenda (na primere Azerbajdzhanskoj Respubliki) // Sociodinamika. No. 2. P. 27–37. URL: <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2021.2.34946>. (In Russian).
- 6 Anishhenko K.L., Smyk G.B. (2009) Nacional'nyj brend kak javlenie v mezhdunarodnyh jekonomicheskikh i politicheskikh otoshenijah // Liberal'no-demokraticheskie cennosti. No. 3–4. URL: <https://liberal-journal.ru/PDF/15KLGK319.pdf> (data obrashhenija: 04.04.2024). (In Russian).
- 7 Fajzullaev A. (2017) Strana kak brend. URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2017/04/19/country-branding/> (data obrashhenija: 04.04.2024). (In Russian).
- 8 Shtan'ko M.A. (2015) Nacional'nyj brend kak osnova gosudarstvennogo imidzha // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal. No. 7(38). P. 98–99. (In Russian).
- 9 Arpabaev B.T. (2023) Kul'turnyj brending Kazahstana // Universum: filologija i iskusstvovedenie: jelektronnyj nauchnyj zhurnal. No. 1(103). URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/14875> (data obrashhenija: 04.04.2024). (In Russian).

10 Medeubaeva Zh., Kenzhalina G. (2019) Formirovanie nacional'nogo brendinga kak osnova imidzha Respubliki Kazahstan v stranah Central'noj Azii // Bulletin D'Euorotalent-Fidjip. No. 1. P. 86–91. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37392595> (data obrashhenija: 04.04.2024). (In Russian).

11 Atanova S.A. (2019) Kazahstan i ego nacional'nyj obraz: mezhdru «mjagkoj siloj» i «stranoj-brendom» // Islam v sovremennom mire. V. 15. No. 1. P. 169–184. URL: <https://islamjournal.idmedina.ru/jour/article/view/693/432> (data obrashhenija: 04.04.2024). (In Russian).

12 Nation Brands Index. 2023. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022> (accessed: 04.04.2024). (In English).

13 Legatum Prosperity Index. 2023. URL: <https://www.prosperity.com/> (accessed: 04.04.2024). (In English).

14 Comprtiteness Ranking. 2023. URL: <https://worldcompetitiveness.imd.org/> (accessed: 04.04.2024). (In English).

15 Times Higher Education World University Rankings. 2023. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2023/world-ranking> (accessed: 04.04.2024). (In English).

16 Human Development Index. URL: <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2021-22> (accessed: 04.04.2024). (In English).

17 Rejting stran mira po urovnju VVP. URL: <https://www.worldbank.org/> (data obrashhenija: 04.04.2024). (In Russian).

18 Rejting stran mira po urovnju valovogo nacional'nogo dohoda na dushu naselenija. URL: <https://www.worldbank.org/en/home> (data obrashhenija: 04.04.2024). (In Russian).

19 Rejting stran mira po urovnju obrazovanija. URL: <https://hdr.undp.org/> (data obrashhenija: 04.04.2024). (In Russian).

20 Rejting stran mira po urovnju schast'ja. URL: <https://worldhappiness.report/ed/2023/world-happiness-trust-and-social-connections-in-times-of-crisis/#ranking-of-happiness-2020-2022> (data obrashhenija: 04.04.2024). (In Russian).

21 Rejting stran mira po urovnju prodolzhitel'nosti zhizni. URL: <https://www.un.org/development/desa/pd/> (data obrashhenija: 04.04.2024). (In Russian).

22 Rejting stran mira po urovnju bezraboticy. URL: <https://ilostat.ilo.org/data/> (data obrashhenija: 04.04.2024). (In Russian).

23 Strategija vhozhenija Kazahstana v chislo 50-ti konkurentosposobnyh stran mira. URL: https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-na-nazarbaevanarodu-kazahstana-mart-2006-g (data obrashhenija: 04.04.2024). (In Russian).

А.Е. МАМБЕТКАЗИЕВ,¹

PhD, доцент.

e-mail: aydoukg@rambler.com

ORCID ID: 0000-0002-8915-4561

Г.А. КОНОПЬЯНОВА,¹

э.ғ.к., профессор.

e-mail: galina_kafu2004@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-2215-9624

Ж.Е. БАЙКЕНОВ,^{*1}

PhD, доцент.

*e-mail: zhas86kz@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-9951-0454

¹Қазақстан-Американдық еркін университеті,

Өскемен қ., Қазақстан

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ҰЛТТЫҚ БРЕНДІН ЖАҒАНДЫҚ КЕҢІСТІКТЕ ІЛГЕРІЛЕТУДІ ТАЛДАУ

Андатпа

Оң ұлттық бренд елдің бәсекеге қабілеттілігін арттыруда шешуші рөл атқарады. Осыған байланысты оның әлемдік экономикалық ортада ілгерілеуіне қатысты мәселелерді зерттеудің рөлі артып келеді. Бұл мақаланың мақсаты – негізгі мәселелік аспектілерді анықтау және оны ілгерілетуге байланысты ұсынымдар әзірлеу үшін Қазақстанның әлемдік кеңістіктегі брендінің ағымдағы жай-күйін зерттеу. Қазақстан брендин

жаһандық кеңістікте ілгерілетудің теориялық және тәжірибелік аспектілерін зерттеу үшін талдау, синтездеу, сараптамалық сауалнама, экстраполяция және графикалық бейнелеу әдістері пайдаланылды. Жүргізілген зерттеулер нәтижесінде Қазақстан брендінің құрылымдық атрибуттары нақтыланды, оның моделі С. Айнхольт алтыбұрышының тұжырымдамасы негізінде айқындалды. Мемлекеттің тартымдылығын өлшеудің ең оңтайлы құралы ретінде әлемдік рейтингтері нәтижелерін талдау Қазақстанның позициясының әртүрлі бағытын белгілеуге мүмкіндік берді. Соңғы бес жылдағы жаһандық бәсекеге қабілеттілік индексінің салыстырмалы талдауы мемлекет экономикасына инвестициялардың тартымдылығын анықтайтын факторлар бойынша елдің ұстанымдарының жақсарғанын көрсетті. Бренд-менеджмент эволюциясын зерттеу, сараптамалық сауалнама және Қазақстанның ұлттық брендин жаһандық кеңістікте ілгерілетуге жасалған SWOT-талдау нәтижелері бойынша ұлттық брендті қалыптастырудағы негізгі мәселелер айқындалды. Олардың бастысы – ұлттық брендті ілгерілетудің бірыңғай стратегиясының болмауы. Сондай-ақ цифрлық технологиялар саласындағы танымал брендтер, туристік брендтер, елдің тартымды имиджін жасауға азаматтардың жұмылдырылуының әлсіздігі де әсер етеді. Қазақстанның ұлттық брендин оның бірегейлігін анықтау және қолдау негізінде құрастыру кезеңдері ұсынылды. Зерттеу нәтижелері мемлекеттік органдардың Қазақстанның ұлттық брендин ілгерілету стратегиясын әзірлеуінде пайдаланылуы мүмкін.

Тірек сөздер: жаһандану, ұлттық бренд, брендинг, бәсекеге қабілеттілік, ұлттық бірегейлік, жылжыту, рейтинг, стратегия.

A.YE. MAMBETKAZIYEV,¹

PhD, associate professor.

e-mail: aydoukg@rambler.com

ORCID ID: 0000-0002-8915-4561

G.A. KONOPYANOVA,¹

c.e.s., professor.

e-mail: galina_kafu2004@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-2215-9624

ZH.YE. BAIKENOV,^{*1}

PhD, associate professor.

*e-mail: zhas86kz@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-9951-0454

¹Kazakh-American Free University,

Ust-Kamenogorsk, Kazakhstan

ANALYSING THE PROMOTION OF KAZAKHSTAN'S NATIONAL BRAND IN THE GLOBAL SPACE

Abstract

A positive national brand plays a key role in enhancing the competitiveness of a country. In this regard, the role of researching issues related to its promotion in the global economic environment is increasing. The purpose of this article is to study the current state of branding of Kazakhstan in the global space to identify key problematic aspects and develop recommendations related to its promotion. The methods of analysis, synthesis, expert survey, extrapolation and graphic representation were used to study theoretical and practical aspects of Kazakhstan's brand promotion in the global space. As a result of the conducted research, the structural attributes of Kazakhstan's brand were specified and its model was defined on the basis of S. Einholt's hexagon concept. The analysis of the results of world rankings as the most optimal tools for measuring the attractiveness of the state allowed to establish the multidirectional position of Kazakhstan. The comparative analysis of the Global Competitiveness Index for the last five years has shown an improvement in the country's position on the factors that determine the attractiveness of investment in the economy of the state. Based on the results of the study of the evolution of brand management, expert survey and SWOT-analysis of the promotion of the national brand of Kazakhstan in the global space, the main problems in the formation of the national brand have been identified. The key among them is the lack of a unified strategy for the promotion of the national brand. There are also no recognisable brands in the field of digital technologies, tourist brands, there is low involvement of citizens in creating an attractive image of the country. The stages of constructing the national brand of Kazakhstan on the basis of identifying and supporting its identity are proposed. The results of the study can be used in the development of the strategy of promotion of the national brand of Kazakhstan by state authorities.

Key words: globalization, national brand, branding, competitiveness, national identity, promotion, rating, strategy.