

Altay Ramazanov¹, Aigerim Kazhmuratova², Gulzhan Zeinoldina²

¹Central Asian University, Almaty, Kazakhstan,

²К. И. Сатпаев Казах National Research Technical University, Almaty, Kazakhstan.

E-mail: ramazanov_altay@mail.ru, aigerim_k71@mail.ru, guzia_9222@mail.ru

BRANDING OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN

Abstract. Branding is an effective mechanism of functioning of the economic system, it is one of the tools to increase the country's attractiveness, competitiveness and promotion of branded goods. Business owners in all countries of the world are changing dramatically, and on competition in the technology and pricing level to pass the competition on the brand level. The brand has become one of the main components of a successful business for many companies at the international and at the local level, within their own country. Brand in this case goes from the standard attribute to the category of valuable intangible asset that takes a certain cost for businesses, as well as some value for customers.

Keywords: brand, branding, franchise, rating, cost, business.

УДК 378.1 (574)

А. А. Рамазанов¹, А. К. Кажмуратова², Г. Ш. Зейнолдина²

¹Центрально-Азиатский университет, Алматы, Казахстан,

²Казахский национальный исследовательский технический университет им. К. И. Сатпаева,
Алматы, Казахстан

БРЕНДИНГ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КАЗАХСТАНА

Аннотация. Брендинг является эффективным механизмом функционирования экономической системы, одним из инструментов повышения привлекательности страны, ее конкурентоспособности, а также продвижения брендовых товаров. Бизнес компаний во всех странах мира кардинально преобразуется, и от конкуренции на уровне технологий и ценообразования переходят к конкуренции на уровне брендов. Бренд становится одним из главных составляющих успешного бизнеса для многих компаний на международном и на локальном уровне, внутри своей страны. Бренд переходит из стандартного атрибута в категорию ценного нематериального актива, который обретает определенную стоимость для бизнеса, а также определенную ценность для клиентов.

Ключевые слова: бренд, брендинг, франшиза, рейтинг, стоимость, бизнес.

«Казахстанские бренды» можно разделить на 4 группы. Иностранные продукты/компании. Это самая многочисленная группа. К ним относятся всемирно известные бренды зарубежных производителей, которые обладают прочными позициями в сознании потребителей по всему миру. К ним относятся такие компании, как Coca-Cola, Nokia, McDonald's, BMW и пр. «Адаптированные» иностранные продукты/компании. К данной группе принадлежат, прежде всего, товары, произведенные зарубежными компаниями, но адаптированные для казахстанского рынка. Компания-производитель может открыто выйти на казахстанский рынок и предложить потребителям продукт под маркой качества известного бренда, но при этом с более привычным названием или набором физических характеристик. Исторически сложившиеся бренды. К этой группе принадлежат бренды, имеющие всеказахстанскую известность со времен существования Советского Союза [1], и казахстанские бренды, созданные за годы независимости. Например, бренды «Рахат», «Народный банк», «Казахмыс», «Казмунайгаз».

Агентством MPP Consulting разработана методика определения рыночной стоимости брендов, которая бы позволила проводить оценку стоимости бренда в любой стране мира с учетом максимального числа факторов, влияющих на такую оценку.

Формула оценки стоимости бренда выглядит следующим образом:

$$V = Fc * (Iq * Gq * Tq * Cq) * Uid, \quad (1)$$

где V – стоимость бренда; Fc – композитный финансовый показатель; Iq – инвестиционный коэффициент; Gq – географический коэффициент; Tq – технологический коэффициент; Cq – конкурентный коэффициент; Uid – уникальный идентификатор.

Самым важным моментом в специфике рейтинга является то, что рассчитываемая стоимость бренда включает в себя исключительно стоимость торговой марки без учета производственных мощностей, инфраструктуры компании, патентов, изобретений и других материальных или интеллектуальных ценностей [2].

Как отмечают составители рейтинга, методика расчета стоимости бренда основана на оценке финансовых составляющих деятельности компаний, а также учитывает ряд факторов, максимально отображающих рыночные условия, в которых существует бренд, возможные угрозы и перспективы развития бренда и соответствующих отраслей.

Следует добавить, что, когда у нас говорят «бренд», в стоимость порой включают и материальные активы. В то время как в франчайзинговом секторе стоимость бренда почти на 100% составляет нематериальный актив. Как в случае с той же Coca-Cola, где нематериальная стоимость составляет почти 98%.

MPP Consulting на основе методики определения рыночной стоимости брендов впервые был составлен рейтинг самых дорогих брендов Казахстана (таблица 1).

Таблица 1 – Топ-50 брендов Казахстана в 2012 г. [3]

Бренд	Стоимость, млн. долл. США	Отрасль
Карагандинское	101,0	Пивобезалкогольная отрасль
Рахат	84,5	Кондитерская промышленность
БТА БАНК	82,0	Финансовые услуги
К'Cell	72,2	Телекоммуникации
Айналайын	70,9	Молочная промышленность
Дербес	69,8	Пивобезалкогольная отрасль
Food Master	67,4	Молочная промышленность
Хаома	66,9	Ликероводочная отрасль
Kaspi Bank	63,0	Финансовые услуги
Activ	60,5	Телекоммуникации
Sultan	55,2	Продукты питания
Одари	48,7	Молочная промышленность
Vacchus	44,2	Ликероводочная отрасль
NEO	39,0	Телекоммуникации
КазМунайГаз	38,8	Топливо и энергетика
Sulpak	35,6	Ритейл
Halyk bank	33,4	Финансовые услуги
Казком	27,8	Финансовые услуги
Асем-Ай	25,6	Пивобезалкогольная отрасль
Bayan Sulu	24,7	Кондитерская промышленность
Цесна	22,5	Продукты питания
Казактелеком	22,3	Телекоммуникации

<i>Продолжение таблицы 1</i>		
Da-da	19,6	Пивобезалкогольная отрасль
Пиала	18,9	Продукты питания
3 желания	18,6	Продукты питания
Helios	18,1	Топливо и энергетика
Abdi	17,8	Ритейл
Gracio	17,1	Пивобезалкогольная отрасль
ТемирБанк	15,7	Финансовые услуги
Heaven	15,5	Ликероводочная отрасль
Цин каз	14,9	Продукты питания
Royal Petrol	13,3	Топливо и энергетика
Бижан	12,8	Продукты питания
Ирбис	11,2	Пивобезалкогольная отрасль
АТФ Банк	10,6	Финансовые услуги
Green	10,3	Ритейл
Air Astana	9,9	Транспорт
Турген	9,7	Продукты питания
Рахмет	9,4	Ритейл
Alina	9,3	Строительство и стройматериалы
Алма-Ата	9,1	Пивобезалкогольная отрасль
Альянс-Банк	9,0	Финансовые услуги
Kuna	8,9	Ликероводочная отрасль
Тургенские вина	8,8	Ликероводочная отрасль
Piko	8,7	Пивобезалкогольная отрасль
Tassay	8,3	Пивобезалкогольная отрасль
Dalacom	7,7	Телекоммуникации
Наурыз	7,6	Продукты питания
Коктем	7,5	Продукты питания
Фиркан	7,4	Пивобезалкогольная отрасль

Список возглавил бренд «Карагандинское пиво», он оценивается в 101 млн.долл, следом идет кондитерская фабрика «Рахат», оцениваемая в 84,5 млн. долл. Бренд «Карагандинское пиво» представляет пиво - безалкогольную отрасль, «Рахат» - кондитерскую промышленность. В телекоммуникации лидером является бренд «K'Cell» (72,2 млн. долл.), молочной промышленности - Айналайын (70,9 млн. долл.), в ликероводочной отрасли – Хаома (66,9 млн. долл.), в производстве продуктов питания – «Sultan» (55,2 млн.долл.), ритейл – Sulpak (35,6 млн.долл.), транспорте - Air Astana (9,9 млн.долл.), строительство и строительные материалы - Alina (9,3 млн.долл.).

Однако в Казахстане пока мало отечественных брендов с высокой стоимостью, соответствующих международным стандартам.

Листинг, проведенный исследователями данной области, позволяет увидеть основные проблемы брендинга. 50 компаний Казахстана вошли в последний Листинг, но стоит отметить, что, между тем, в республике зарегистрировано свыше полумиллиона компаний и фирм, среди которых можно насчитать порядка 100 и более компаний с ярким, броским именем на рынке, которые без проблем могли бы войти в листинг казахстанских брендов. Например, в листинге отсутствуют казахстанские компании легкой, горнодобывающей, металлургической промышленности. Не представлено и машиностроение. В данное время Казахстану нужны национальные бренды по зерну, плодоовощной продукции, рыбной продукции, хлопку и т.д. От этого следует вывод, что бренды этих отраслей слабо разработаны или не разрабатывались вообще.

В 2014 г. АО «Самрук-Қазына» была инициатором проведения конкурса на лучшие бренды РК. 100 крупных компаний подали заявки на участие в конкурсе. Участники – это представители всех регионов Казахстана. Компании-участники конкурса представляют практически все отрасли Казахстана. Здесь участвуют компании как с численностью 50 человек, так и с численностью 52 785 человек.

Согласно поведенному конкурсу наиболее брендовыми компаниями оказались «Казахтелеком», «АО НК «КТЖ», Народный банк Казахстана, компания «КазМунайГаз». Данные компании – на слуху, привлекательны для населения, при этом каждая компания имеет свой образ среди населения. К примеру, компания «АО НК «КТЖ», «КазМунайГаз» и «Казахмыс» ассоциируются у респондентов с такими характеристиками, как высокий уровень оплаты труда, хороший социальный пакет, забота об экологии, поддержка социально незащищенных слоев населения. У компаний «Казатомпром», «KEGOC» и «Air Astana» сильные руководители, занимаются развитием своих кадров, компании обеспечивают охрану труда на производстве. В целом, в Казахстане доминирует ценность многолетней работы в одном коллективе. Свыше 82 % всего населения говорят о том, что они не хотят менять места работы. По уровню территориальной мобильности порядка 79% населения не хотят менять места жительства для того, чтобы найти лучшую работу» [4].

Средняя стоимость брендов казахстанских франшиз колеблется в районе 50 000–130000 долларов. Тем не менее этот сегмент растет и в скором времени большой интерес будут представлять не материальные активы, а бренды казахстанских франшиз.

Аналитиками журнала инвесторов "Биржевой лидер" было проведено исследование, в котором анализируются факторы, влияющие на популярность брендов Казахстана. Рейтинг популярности казахских брендов по состоянию на май 2014 г. составлялся на базе двух объективных показателей [5].

- оценка частотности слов для Яндекс.Директа за месяц;
- количество упоминаний о нем в интернет-СМИ и электронных информагентствах, рассчитанное благодаря агрегатору Яндекс.Новости. Рейтинг популярности казахстанских брендов по состоянию на май 2014 г. дан в таблице 2.

Наиболее популярным брендом в Казахстане является "Казахтелеком", представляющий одну из самых крупных телекоммуникационных компаний, которая сумела завоевать статус национального оператора связи и сегодня имеет расширенную сеть представительств в регионах республики. Корпорация предоставляет клиентам услуги в области интеллектуальной связи, телеграфа, интернет-доступа, телефонии, сетей передачи данных.

На второй позиции рейтинга – компания "Sulprak", которая является лидером среди продавцов электроники и бытовой техники в Казахстане. Благодаря многолетнему и плодотворному партнерству, Sulprak получает оборудование высокого качества на специальных условиях, что позволяет устанавливать привлекательные цены для реализации.

Третьим по популярности брендом стал "Казком", представляющий один из крупнейших банков в Казахстане и Центральной Азии. Банк предоставляет разнообразные продукты и услуги в основном средним и крупным компаниям, включая торговое и проектное финансирование, управление активами, финансирование инвестпроектов, а также краткосрочное кредитование и другие банковские услуги.

Аутсайдерами популярности среди известных брендов Казахстана стали: "Bayan Sulu", "Bacchus", "Activ kz", "Cappy", "K`Cell", "Royal Patrol".

Стоит отметить, что жители Казахстана интересуются брендами намного реже россиян, белорусов и украинцев. Популярность каждой отдельной марки тем или иным образом зависит от уровня интереса потребителей к данному разделу в целом, который резко увеличил свои показатели.

Россияне намного чаще интересуются брендами в Интернете, что отчетливо видно из таблицы 3, демонстрирующей статистику поисковых запросов в wordstat.yandex.ru при пересчете на 1 тысячу населения.

Поисковые запросы по странам СНГ даны в таблице 3.

Таблица 2 – Рейтинг популярности казахстанских брендов по состоянию на май 2014 г. [6]

Бренды Казахстана	Частотность слов для Яндекс Директа		Изменения (+, -)	Упоминания в Яндекс. Новости,		Изменения (+, -)	Сфера деятельности
	апрель	март		апрель	март		
Казахтелеком	29190	32084	-2894	19	45	-26	Телекоммуникации
Sulrak	15867	20714	-4847	0	3	-3	Ритейл
Казком	12202	14321	-2119	23	20	3	Финансовые услуги
Альянс Банк	9628	17392	-7764	50	59	-9	Финансовые услуги
БТА Банк	9542	14853	-5311	63	50	13	Финансовые услуги
Рахат	7414	9815	-2401	13	44	-31	Кондитерская промышленность
Айналайын	7385	9619	-2234	1	0	1	Молочная промышленность
Одари	6421	8118	-1697	38	21	17	Молочная промышленность
АТФ Банк	5567	7363	-1796	3	4	-1	Финансовые услуги
Kaspi Bank	5454	7462	-2008	48	31	17	Финансовые услуги
Ирбис	5106	6986	-1880	2	4	-2	Пивобезалкогольная отрасль
ТемирБанк	4854	5908	-1054	65	34	31	Финансовые услуги
Цесна	4830	6372	-1542	14	15	-1	Продукты питания
КазМунайГаз	4449	5394	-945	227	240	-13	Топливо и энергетика
Пиала	3702	2072	-1630	0	3	-3	Продукты питания
NEO	3248	3007	241	1	0	1	Телекоммуникации
Налук Bank	3072	3316	-244	0	3	-3	Финансовые услуги
Рахмет	2554	9831	-7277	5	10	-5	Ритейл
Heaven	2532	2587	-55	0	0	0	Ликероводочная отрасль
Тянь-Шань	2381	1940	441	2	1	1	Пивобезалкогольная отрасль
Арзан	1579	2155	-576	0	3	-3	Ритейл
Дербес	1467	1946	-479	0	0	0	Пивобезалкогольная отрасль
Alina	1371	1302	69	0	0	0	Стройматериалы
Рамстор	1328	1646	-318	2	0	2	Ритейл
Sultan	1037	1061	-24	0	0	0	Продукты питания
Abdi	710	920	-210	0	0	0	Ритейл
Helios	552	670	-118	0	0	0	Топливо и энергетика
3 желания	530	654	-124	0	0	0	Продукты питания
Бижан	438	589	-151	14	0	14	Продукты питания
Dalacom	330	363	-33	0	3	-3	Телекоммуникации
Sinooil	294	477	-183	0	0	0	Топливо и энергетика
Piko	201	182	19	0	0	0	Пивобезалкогольная отрасль
Турген	183	161	22	0	0	0	Продукты питания
Хаома	170	246	-76	0	0	0	Ликероводочная отрасль
Green Казахстан	122	128	-6	2	0	2	Ритейл
Асем Ай	108	132	-24	0	0	0	Пивобезалкогольная отрасль
Gros	97	95	2	0	0	0	Ритейл
Kuna	77	72	5	0	0	0	Ликероводочная отрасль
Food Master	76	115	-39	0	0	0	Молочная промышленность
Gracio	73	45	28	0	0	0	Пивобезалкогольная отрасль
Карагандинское пиво	70	45	25	0	0	0	Пивобезалкогольная отрасль
Calipso	67	74	-7	0	0	0	Пивобезалкогольная отрасль
Цин Каз	66	33	33	0	0	0	Продукты питания
Да Да Казахстан	25	57	-32	0	0	0	Пивобезалкогольная отрасль
Bayan Sulu	23	15	8	0	0	0	Кондитерская промышленность
Vacchus	11	2	9	0	0	0	Ликероводочная отрасль
Activ kz	10	15	-5	0	0	0	Телекоммуникации
Сарру	1	7	-6	0	0	0	Пивобезалкогольная отрасль
K`Cell	1	1	0	0	0	0	Телекоммуникации
Royal Patrol	0	2	-2	0	0	0	Топливо и энергетика

Таблица 3 – Поисквые запросы по странам СНГ [7]

Регион	Население	Поисковый запрос	Частотность	Количество поисковых запросов на 1000 чел.
Россия	143400000	Бренд	454693	3,17
Беларусь	9464000	Бренд	15466	1,63
Украина	45590000	Бренд	45832	1,01
Казахстан	16970000	Бренд	8134	0,48
Молдова	3560000	Бренд	715	0,20
Армения	2969000	Бренд	388	0,13
Кыргызстан	5663100	Бренд	651	0,11
Узбекистан	29560000	Бренд	1087	0,14
Азербайджан	9298000	Бренд	268	0,03
Таджикистан	8009000	Бренд	114	0,01
Туркменистан	5173000	Бренд	55	0,01

Уровень популярности бренда зависит от многих критериев: уровня обслуживания, количества сотрудников компании-производителя, качества продукции и пиара. Сегодня доверие граждан к разнообразным веб-порталам и Интернету сильно повысилось. Если раньше важнейшим критерием при выборе торговой марки были яркие рекламные ролики на телевидении, то теперь казахстанцы выбирают исходя из числа упоминаний о том или ином бренде в уважаемом интернет-издании.

В последнее время наблюдается явная тенденция перехода известных брендов в социальные сети Интернета, ведь виртуальные сообщества представляют массу новых возможностей, благодаря которым можно создать позитивный имидж компании. Так, по данным аналитиков раздела "Новости соцсетей", популярность в «Одноклассники» и «ВКонтакте» торговых марок Казахстана имеет такой вид:

1. На первом месте – "Kaspi Bank" с 5 654 участниками в группах;
2. На второй строчке популярности среди пользователей Одноклассники и Вконтакте – бренд "Казахтелеком" (3 685 участников в группах).
3. Третью позицию в соцсетях по количеству участников в группах занимает бренд "Альянс Банк" (1 378 участников) [8].

Выявлена некоторая неопределенность в покупательской ориентации на отдельные товарные марки, связанная с тем, что многие отечественные производители продовольственных товаров выпускают свою продукцию под одинаковыми наименованиями, иногда без фирменной упаковки. При этом покупатели отдадут предпочтение знакомым названиям, не обращая внимания на производителей, что затрудняет идентификацию их товарных марок на рынке. Дополнительная сложность заключается в невозможности зарегистрировать права на производство данной продукции, т.к. его рецептура закреплена в государственных стандартах. Единственный путь получить право владения торговой маркой – это внести определенную уникальность в существующий рецепт или оформление. При этом, однако, нет гарантии, что потребитель сохранит прежнюю степень лояльности, так как продукт уже не будет привычным [9].

Визитной карточкой и брендами Казахстана могут стать изделия из войлока. Все чаще на улицах можно увидеть модниц, украшающих свой образ войлочными штучками. Из этого мягкого материала создают цветы, аксессуары, одежду и предметы интерьера. История войлокования уходит далеко вглубь веков. Для многих народов, особенно кочевых, войлок был основным видом текстиля, служившим человеку на протяжении всей жизни. Люди рождались и умирали на войлоке, одевались в войлочную одежду, укрывали коней войлочной попоной. Войлок, согласно традиционным представлениям, оберегал от злых духов и вражеских сил, спасал от зноя и холода. Ремесло войлокования на протяжении многих веков было жизнеопределяющим для многих кочевых народов, вид прикладного искусства, обладающий обширной базой приемов и техник исполнения и многообещающей перспективой развития. Кошмоделие или войлокование –

древнейшее занятие скотоводов Центральной Азии и евразийской степи на рубеже XIX-XX веков сохраняло практическое значение там, где в культурный ареал входили казахи, киргизы, каракалпаки, калмыки, а также и южные, и восточные башкиры. Войлоком покрывали юрты, застилали пол и возвышенные спальные места в кочевых и стационарных жилищах. Изготавливали войлочные чепраки, переметные сумы, чехлы, молитвенные коврики. Существовали различные способы украшения войлочных изделий.

Современное войлоковалание опирается на опыт, накопленный в течение многих веков, активно используя творческие наработки многих поколений. Были рассмотрены приемы валяния, применяемые с зарождения войлоковалания, и новые, значительно обогатившие его, расширившие сферы применения войлока. Сегодня этот продукт интересен для мастеров, на него есть спрос, а значит, нужно активнее его вводить в современные реалии. Войлок очень податливый, с ним можно что угодно делать: объемные вещи, украшение тканей, игрушку, бусы, ковры и панно. Можно дать вторую жизнь старым вещам, украсив шерстяным рисунком или объемным украшением из войлока. Такое занятие успокаивает, развивает фантазию. Здесь можно воплотить много задумок, здесь огромный простор для творчества и экспериментов. Одни делают обувь - валенки и тапочки, другие создают художественные полотна, которые представляют собой произведения искусства. Войлок давно уже стал любимым материалом для тех, кто выбирает в качестве хобби хендмейд. Современные мастерицы создают миниатюрные игрушки и украшения из войлока. Войлок улучшает циркуляцию кожи, делает массаж, абсорбирует патогенную микрофлору, в тапочках из войлока всегда тепло. Войлок - материал с широкими возможностями. Задумав рисунок, всегда в итоге получаешь что-то необыкновенное, неожиданное. Ведь в шерстяной акварели вместо красок - палитра ниток. Недаром войлок так популярен среди модельеров [10].

В республике в этой отрасли уже работает ряд предприятий, среди которых можно выделить компанию по изготовлению войлочных изделий «Aigulline». Надо отметить, изделия этой компании впервые были выставлены на международной выставке продаже изделий ручной работы L'Artigiano in Fiera, которая проходила с 30 ноября по 8 декабря 2013 года в Италии, в г. Милан. Предприятие является победителем конкурса «Лучший товар Казахстана», который проходил в г. Алматы 18 августа 2013 г. [11].

Всем известно, как полезны кумыс и шубат для укрепления здоровья, лечения туберкулеза, заболеваний печени, желудочно-кишечного тракта, нервной и иммунной системы, сердца, сосудов. К сожалению, во времена СССР не уделялось должного внимания производству кумыса и шубата, но сегодня суверенный Казахстан должен продолжать традиции предков, создать свой собственный национальный бренд. Кумыс и шубат должны стать не только национальным брендом Казахстана, но и быть представлены на международной выставке EXPO-2017 в Астане [12].

Пока же в Казахстане напитки из кобыльего и верблюжьего молока входят в перечень «прочие молочные продукты», наряду с йогуртами. Отечественным производителям, используя европейские технологии, нужно вывести на мировой рынок запатентованный казахский бренд «кумыс» и «шубат».

После распада Советского Союза производство стало переходить в частные руки, и у некогда народных брендов появились правообладатели. При этом продолжала действовать норма, которая разрешала производителям, ранее выпускавшим продукцию под советскими товарными марками, свободно пользоваться ими и дальше. Ликвидировали ее лишь в 2007 году, чтобы закрыть лазейку для иностранных компаний, которые, приобретая бывшие советские предприятия, получали право бесконтрольно и бесплатно использовать также известные во всем мире товарные марки [13].

В отношении советских брендов сложилась ситуация, способная накалить обстановку и обострить «ценовые войны» на территории стран Евразийского экономического союза. Речь в первую очередь идет: о кондитерских изделиях «Мишка на Севере» и «Аленка»; шампанское «Советское»; лекарствах «Волокордин», «Цитрамон» и т.п.

Сегодня существует более 5000 товарных знаков родом из бывшего СССР, зарегистрированных разными правообладателями в разных странах-участницах ЕАЭС. Решить эту проблему будет очень трудно, так как, использование товарного знака конкретным правообладателем будет считаться законным лишь на территории той страны, на которой этот товарный знак зарегистрирован.

Страны ЕАЭС должны унифицировать законодательство, связанное с поставками продукции, которая имеет советские бренды. Одним из вариантов решения проблемы является возможность преобразования локальных товарных знаков в коллективные.

Инвестиционная привлекательность Казахстана и, следовательно, рост присутствия иностранных компаний и создания новых отечественных привели к появлению на рынке все новых торговых марок. В республике, по мнению экспертов, наблюдается ряд положительных тенденций, которые позволят более успешно раскручивать бренды отечественных [14]. Это, прежде всего, повышение платежеспособности населения и повышение потребительской культуры. Если раньше потребитель преклонялся перед западным брендом, то сейчас это соотношение кардинально меняется. Сегодня основополагающим является, прежде всего, качество продукции.

Стратегическая концепция создания бренда может состоять из трех этапов.

На первом этапе создается «Рабочая группа» из специалистов брендинга, имеющих опыт, навыки, одинаковые взгляды и подходы к работе.

«Рабочая группа» разрабатывает позиционирование, ценности, единый образ, соответствующий специфике продукта и деятельности компании.

На втором этапе - каналы реализации и методы донесения образа и ценностей бренда до целевой аудитории. На третьем этапе осуществляется принятие и реализация стратегической концепции бренда руководством компании.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Анализ формирования странового бренда Республики Казахстан / Маркетинг Республики Казахстан: страновой бренд / Под общей ред. И. Н. Кренгауз. – Алматы: Экономика, 2014. – 210 с.
- [2] О рейтинге «КазБренд» / Интернет-ресурс. – Режим доступа: <http://mppconsulting.com.ua>
- [3] Топ-50 казахстанских брендов <http://www.slideshare.net/melnikpavel/kazbrand-2012-top-50-kazakh-brands>
- [4] Новости рынка. <http://marketing.by/novosti-rynka/santa-bremor-stal-samym...m-oboydya-milavitsu/>
- [5] Казбренд определил аутсайдеров. – <http://www.kursiv.kz/news/kompanii/kazbrend-opredelil-outsajderov/>
- [6] TOP 50 Kazakh Brands Рубрика: Kazbrand 2011. О рейтинге. MPP Consulting [//http://cabmarket.kz/research/done_researches/node/top-50-kazakh-brands](http://cabmarket.kz/research/done_researches/node/top-50-kazakh-brands)
- [7] Названы брендовые компании в Казахстане за 2014 год – исследование. – Астана, 03.04.2014 г. // <https://strategy2050.kz/ru/news/7407>
- [8] ТОП-50 самых популярных брендов в Казахстане: "Kazakhtelecom" и "Sulpak" – лидеры PR. – 20 мая 2014 г. // <http://www.profi-forex.kz/news/entry8691.html>
- [9] Рейтинг самых популярных брендов Казахстана в интернете. – <http://karagandainform.kz/news/socium-i-smi/139-reyting-samyh-populyarnyh-brendov-kazahstana-v-internete.html>
- [10] Небогатова К. Неретина Л.В. Войлоковалияние: традиции и современность. – 2012 г. – <http://www.rae.ru/forum2012/224/1718>
- [11] Маркова Н. Войлочный промысел. – <http://stranamasterov.ru/node/637156>
- [12] Эксперты: Дуальная форма обучения сблизит рынок труда и рынок образования. – 24.10.2016 // <http://www.kursiv.kz>
- [13] Казахстанские просторы и немецкие технологии для популяризации кумыса – <http://meta.kz/novosti/kazakhstan/855308-kazahstanskije-prostory/>
- [14] Советские бренды хотят сделать общим достоянием / Интернет-ресурс. – Режим доступа: <https://rg.ru/2013/08/13/brendy.html>

REFERENCES

- [1] Analysis of forming of the country Republic of Kazakhstan / Marketing of the Republic of Kazakhstan brand: country brand. Under the general editorial office I.N. Krengauz. Almaty: Economy, 2014. 210 p.
- [2] About rating the "Kazbrend" / Internet resource. Access mode: <http://mppconsulting.com.ua>
- [3] Top-50 Kazakhstan <http://www.slideshare.net/melnikpavel/kazbrand-2012-top-50-kazakh-brands>
- [4] Market news. <http://marketing.by/novosti-rynka/santa-bremor-stal-samym...m-oboydya-milavitsu/>
- [5] Kazbrend determined outsiders. <http://www.kursiv.kz/news/kompanii/kazbrend-opredelil-outsajderov/>
- [6] TOP 50 Kazakh Brands Heading: Kazbrand 2011. About rating. MPP Consulting [//http://cabmarket.kz/research/done_researches/node/top-50-kazakh-brands](http://cabmarket.kz/research/done_researches/node/top-50-kazakh-brands)
- [7] The branded companies in Kazakhstan for 2014 – a research are called. Astana. 03.04.2014//<https://strategy2050.kz/ru/news/7407>
- [8] TOP-50 the most popular brands in Kazakhstan: Kazakhtelecom and "Sulpak" – leaders of PR.//On May 20, 2014//<http://www.profi-forex.kz/news/entry8691.html>
- [9] The rating of the most popular brands of Kazakhstan on the Internet. <http://karagandainform.kz/news/socium-i-smi/139-reyting-samyh-populyarnyh-brendov-kazahstana-v-internete.html>

- [10] Nebogatova of K. Neretin of L. V. Voylokovalyaniye: traditions and present. 2012 of <http://www.rae.ru/forum2012/224/1718>
- [11] Markova N. Felt trade. <http://stranamasterov.ru/node/637156>
- [12] Experts: Dual form of education will pull together the labor market and the market of education. 24.10.2016. <http://www.kursiv.kz>
- [13] The Kazakhstan open spaces and the German technologies for koumiss promoting. <http://meta.kz/novosti/kazakhstan/855308-kazahstanskic-prostory/>
- [14] The Soviet brands want to make general property / the Internet resource. Access mode: <https://rg.ru/2013/08/13/brendy.html>

А. А. Рамазанов¹, А. К. Қажмұратова², Г. Ш. Зейнолдина²

¹Орталық-Азия университеті, Алматы, Қазақстан,

²Қ. И. Сәтбаев атындағы Қазақ ұлттық техникалық зерттеу университеті, Алматы, Қазақстан

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУЫН БРЕНДТЕУ

Аннотация. Брендінг экономикалық жүйенің жұмыс істеу механизмінің тиімді тетігі болып табылады. Елдің тартымдылығын, бәсекеге қабілеттілігін, брендтік тауарларды ілгерілетуді арттыратын құралдардың бірі болып табылады. Барлық елдердегі бизнес компаниялар түбегейлі басқа түрге еніп жатыр, технологиялар деңгейі бәсекелестігі мен баға белгілеу бренд деңгейіндегі бәсекелестікке ауысады. Бренд көптеген ел ішіндегі, халықаралық және жергілікті деңгейдегі компаниялардың табысты бизнес құрайтын басты құраушысына айналады. Мұндай жағдайда бренд қарапайым атрибуттан бизнес үшін белгілі құны мен клиенттер үшін белгілі құндылығына ие бағалы материалдық емес активке ауысады.

Түйін сөздер: бренд, брендінг, франшиза, рейтинг, құн, бизнес.

Сведения об авторах:

Рамазанов А. А. – Центрально-Азиатский университет, ramazanov_altay@mail.ru

Қажмұратова А.К. – кандидат экономических наук, Казахский национальный исследовательский технический университет им. К. И. Сәтпаева, aigerim_k71@mail.ru

Зейнолдина Г.Ш. – магистр экономических наук, Казахский национальный исследовательский технический университет им. К. И. Сәтпаева, guzia_9222@mail.ru