

А.Т.Тлеубердинова, Д.М.Салауатова, С.Е.Ахметова

*Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова
(E-mail: tat404@mail.ru)*

Из зарубежного опыта странового брендинга

Вопрос странового брендинга для Республики Казахстан имеет весьма большое значение. В статье рассмотрены особенности странового брендинга. Показано его значение для продвижения страны на мировом рынке. Рассмотрены успешные и неудачные примеры брендинга из опыта зарубежных стран. Дана оценка проведенным мероприятиям бренд-менеджмента. Использование опыта зарубежных стран позволит правильно сформулировать стратегию по формированию бренда страны и продвижению положительного образа Республики Казахстан на мировом рынке.

Ключевые слова: брендинг, дестинации, бренд, коммуникация, инновация, кластер, конкуренция, туристская, инвестиция, омогенизация.

Использование методов брендинга сейчас очень распространено. Неуклонно возрастает сфера его применения: от физического продукта до уровня нации.

Страновой брендинг становится все более и более популярным: все больше и больше стран во всем мире выделяют немалые ресурсы на развитие своего национального бренда. Значение стратегии национального бренда заключается в том, что он способствует продвижению страны. Правильное позиционирование бренда дает стране конкурентное преимущество над другими странами [1, 2]. Активная переориентация страны посредством брендинга может быть весьма успешна и имеет большой потенциал для стран, в частности, в тех случаях, когда стереотип страны отстает от реальности, что можно сказать и в отношении Казахстана.

Дополнительным стимулом обращения к брендингу для стран становится способность создания значимой дифференциации посредством методов брендинга. Это особенно актуально для туристского сектора, где большинство мест назначения почти идентичны по красоте пейзажей, их чистоте, гостеприимному характеру местных жителей и так далее, и поэтому необходимость создания уникального идентификатора дестинаций для того, чтобы найти свою нишу и дифференцировать себя от своих конкурентов, становится более важным, чем когда-либо [3]. Причем для устойчивости и неэффективности положительных результатов это должно быть сделано на долгосрочной стратегической основе, а не в качестве специального события.

Если поставить эволюцию странового брендинга в еще более широкие исторические рамки, то можно утверждать, что народы всегда обозначали себя через символы, валюту, гимны, имена и т.д. Поэтому можно утверждать, что нова не столько практика национального брендинга, сколько его терминология [4].

Эволюция национального брендинга прослеживается на рисунке. Академические поля национальной идентичности и происхождения страны взаимодействуют в контексте экономической глобализации, чьи противоречивые эффекты состоят из гомогенизации рынков и одновременно растущего чувства национальной идентичности. Вопрос национального брендинга привлек многих ведущих международных ученых, включая таких, как Ф. Котлер и Д. Гертнер [5], Н. Пападопулос и Л. Хеслоп [6], У. Олинс [4], Ф. Гилмор [2] и К. Лодж [7] и другие.

Бренды, конечно, не существуют в вакууме, и, чтобы быть успешными, они должны эффективно сосуществовать с преобладающим духом времени. Массовая культура и тенденции в развитии общества оказывают весьма сильное влияние на бренды [8]. Эта тема усиливается в предположениях Д. Холта [9], который анализирует то, как бренды стали иконами через творческое взаимодействие с окружающей средой в процессе, который он называет «культурный брендинг». Подобное культурное видение брендов предложено одним из самых творческих и инновационных мыслителей в Великобритании в сфере брендинга Ж. Грантом, который предполагает, что бренд — это «кластер стратегических культурных идей» [10]. Через основу своей национальной идентичности национальные бренды обладают гораздо более глубоким культурным ресурсом, чем любой другой тип торговой марки, будь то марка товара, услуги или корпоративный бренд.

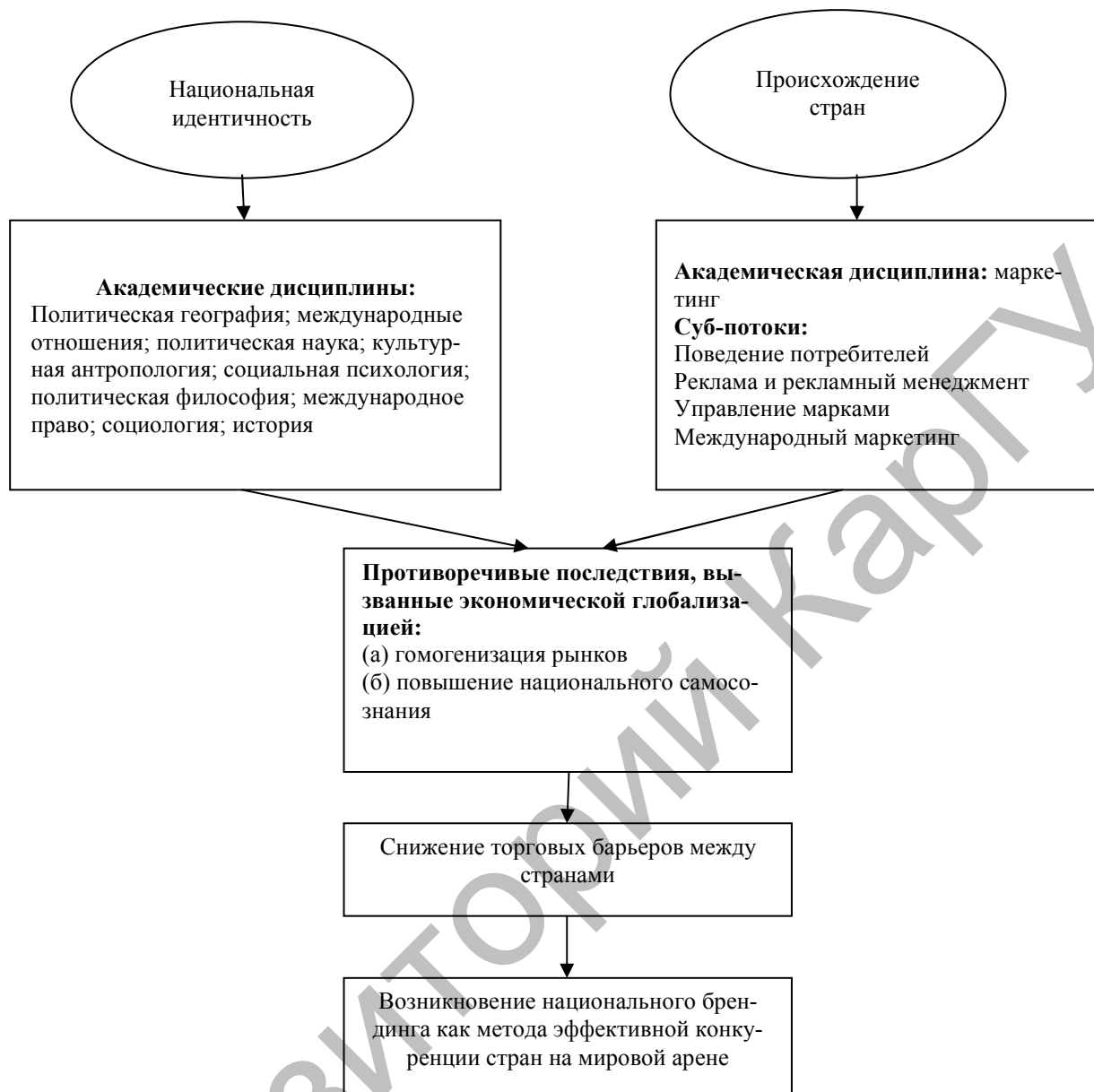


Рисунок. Эволюция национального брендинга *

Л. де Чернатони и М. Макдональд [11] настаивают на необходимости признания того факта, что у покупателя формируется свое психологическое видение марки, которое может существенно отличаться от предполагаемого маркетингом. Этот пункт особенно актуален для брендинга наций, где уже существующие национальные стереотипы могут быть закреплены в сознании потребителей и, следовательно, которые трудно изменить. Данное предположение было отмечено многими авторами по брендингу [12, 13]. Для процесса построения бренда требуется долгосрочный период, в краткосрочной же перспективе может быть достигнут только небольшой выигрыш [14]. Страны должны признать эту реальность и принять долгосрочную стратегическую точку зрения для построения своего национального бренда, а не стремиться к скоропалительной краткосрочной рекламной кампании, последствия которой могут стать эфемерными. При применении концепции бренда страны очень важно соблюдение этических норм, делать это в честной, уважительной манере, с признанием пределов восприятия национального бренда.

* Источник: Keith Dinnie. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK.30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA

Применение методов брендинга стран — относительно новое явление. Более успешный в данном вопросе становится более конкурентоспособным в условиях глобальной конкуренции, с которой в настоящее время страны сталкиваются как на внешних так и на внутренних рынках. Страны приносят значительные усилия для брендинга своей страны для выполнения трех основных целей: привлечения туристов, стимулирования притока инвестиций и увеличения экспорта. Еще одной целью для многих стран является привлечение талантов, в результате чего страны конкурируют, чтобы привлечь студентов в высшие учебные заведения, а также квалифицированных рабочих. В широкий набор потенциальных выгод, которые можно получить через национальный брендинг помимо названных выше, можно включить: увеличение стабильности собственной валюты; возможность восстановления международного авторитета и доверия инвесторов; расширение международного политического влияния; стимулирование более широкого международного партнерства и повышение национального достоинства [15].

Достижение таких целей требует того, чтобы страны сознательно принимали необходимость брендинга, если они хотят эффективно конкурировать на мировой арене [5].

В. Олинс предполагает, что идентификация нации, как к ключ к бренду страны, должна рассматриваться в течение нескольких лет [16]. Он также предположил, что в привлечении экономического и политического внимания имидж и репутация становятся важнейшими составляющими стратегического капитала государства. Мощный и позитивный бренд страны может обеспечить решающее конкурентное преимущество в современной глобальной экономике. В своей эпохальной работе «Конкурентное преимущество наций» Майкл Портер отмечает, что народы и национальный характер имеют первостепенную важность даже в эпоху глобализации: «Моя теория подчеркивает и усиливает важность различий в странах и различий в национальном характере. Многие современные дискуссии о международной конкуренции переживают стресс глобальной гомогенизации и снижение роли народов. Но, по правде говоря, национальные различия находятся в центре конкурентного успеха» [17]. Сфера же конкурентного преимущества охватывает многие отрасли, включая привлечение туристов, инвесторов, предпринимателей и иностранных потребителей продукции и услуг страны.

Национальный бренд определяется как уникальная, многомерная смесь элементов, обеспечивающих страну культурной обоснованностью дифференциации и релевантности для всех целевых аудиторий. Это определение признает многогранный характер национального бренда вместе с необходимостью интегрировать национальные аспекты идентичности. Кроме того, предлагаемое определение бренда страны также признает утверждение, что бренды существуют в умах потребителей и не являются полностью контролируемой, созданной маркетинговой функцией.

Особенно острым вопрос брендинга является для стран с переходной экономикой (Центральной и Восточной Европы, постсоветского пространства), стран, находившихся в некоторой изоляции от остального мира (ЮАР, Чили), в условиях необходимости позиционирования страны с точки зрения инвестиционного потенциала, кредитоспособности, возможности экспорта, туристского потенциала и международных отношений. Подобная необходимость остро стоит и перед Казахстаном. И если в ряде политических и экономических вопросов Казахстан достиг определенных результатов, то в этом большая заслуга авторитета Президента страны и проводимой им политики. Президент — лицо государства и, соответственно, образ страны в умах иностранцев во многом связан с его личностью.

Экономика страны динамично развивается, Казахстан отличают политическая стабильность, толерантность. Сегодня в стране проводятся значительные, масштабные мероприятия мирового уровня: всевозможные форумы, съезды, культурные и спортивные мероприятия. Все это было отмечено и положительно оценено мировым сообществом, в том числе кредитно-рейтинговыми агентствами.

Понятие «бренд» применительно к стране, как кластер значений, позволяющий нации обещать уникальный ожидаемый опыт, остается неизменным. Успешные бренды процветают потому, что люди, формирующие бренд, строят его таким образом, что он отражает обещанные значения. Национальный бренд будет также успешен, если доминировать ценностями, определяющими поведенческие характеристики популяции. Тип конституции правления в стране, религии и социальные нравы позволят населению оценить граничные точки, определяющие скопление ценностей. Через социальные и экономические взаимодействия люди становятся более осведомленными о ключевых ценностях наций.

Национальный брендинг может помочь стереть неверные представления о стране и позволить ей представить себя более благоприятно в отношении целевых аудиторий. Некоторые взгляды исследователей о возможностях национального брендинга приведены в таблице.

Ключевые вопросы национального брендинга

№	Автор	Темы и вопросы
1	Х. Алдерсей-Вильямс [18]	Брендинг или ребрендинг нации являются спорной и очень политизированной деятельностью.
2	В. Олинс [19]	Хотя исторически бренды связаны с товарами и корпорациями, методы брендинга применимы к каждой области массовых коммуникаций. Например, политические лидеры могут стать бренд-менеджерами своих партий.
3	Д. О'Шаугнесси, Н. Джэксон [20]	Образ нации является настолько сложным и подвижным, отрицающий ясность в таком термине, как имидж бренда. Разные элементы идентичности нации попадают в фокус на международной арене в разное время, зависят от текущих политических событий и даже последних фильмов или новостных бюллетеней.
4	Ф. Гилмор [21]	Важна правдивость при построении национального бренда. То, что требуется, это усиление существующих значений национальной культуры, а не изготовление ложных обещаний
5	П. Михайлович [22]	Подход упрощенного слогана в национальном брендинге может оказаться контрпродуктивным. Такие альтруистические цели, как устойчивая долгосрочная занятость и благосостояние могут быть достигнуты с помощью различных форм кластера и родственных союзов.
6	С. Анхольт [23]	Лексикон брендинга может стать в какой-то степени циничным и высокомерным, следовательно, политикам нужно избегать явного использования такой терминологии.

Примечание. Составлено авторами на основе источников [18–23].

Рассмотрим примеры использования стратегии брендинга различными странами.

Е.Д. Джаффе и И.Д. Небензахль отмечают, как в 1999 г. Вольф Олинс выступил в качестве личного консультанта по созданию национального бренда Германии [24]. Хотя это не было официальной кампанией, стратегия бренда, предложенная Германии, вызвала большой общественный интерес и бурное обсуждение в стране. Главная цель кампании состояла в изменении восприятия Германии как нации «механического совершенства», которой не хватает творчества. Восприятие Германии как холодной и бесстрастной было связано отчасти с немецкими производителями, такими как Audi, знаменитый лозунг которой «Превосходство высоких технологий» превозносил немецкую инженерную мысль, но не обладал необходимой теплотой и эмоциональной глубиной. Сайт личного консультанта Вольфа Олинса дает подробную информацию о подходе в создании бренда для Германии, основанном на убеждении, что Германия является экономическим двигателем Европы [19]. Но в силу исторических причин такой способ часто становится отрицательным и даже враждебно воспринимается. Вольф Олинс предложил шесть практических шагов германскому правительству для решения вопроса о брендинге Германии: (1) создать национальный комитет по брендингу под руководством канцлера или президента республики; (2) создать команду по проведению исследований, подотчетную руководящему комитету; (3) проведение консультаций с представителями всех земель, национальной промышленности, торговли, образования, средств массовой информации, культуры и искусство; (4) проведение обширных исследований по восприятию Германии за рубежом, бенчмаркинг на основе восприятия другими странами; (5) проведение тщательного обзора: как и где может быть использован национальный бренд; (6) разработка и представление для утверждения в Бундестаг различных вариантов программы реализации брендинга, принятых национальным руководящим комитетом.

Другой пример. Комиссия по формированию бренда Шотландии была сформирована в 1994 г. с целью поощрения шотландского туризма, культуры и торговли. Первоначально кредо организации отмечало, что поскольку все больше и больше стран сосредоточено на продвижении своих национальных достоинств, Шотландия также должна объединить и синтезировать свои значительные достоинства в убедительных сообщениях. С формированием Европейского союза и глобализацией мировых рынков для Шотландии ключевым моментом становится построение собственной идентичности, использование истории и в качестве современного инструмента маркетинга для увеличения понимания коммерческой выгоды, расширения торговли [25].

Комиссия была призвана обеспечить коллективный голос в продвижении шотландских достижений на отечественные и международные рынки путем объединения маркетинговых усилий шотланд-

ского бизнеса. Председатель организации Ник Куэнсберг определил цели организации, в том числе для содействия Шотландии как туристской дестинации и направления для инвестиций [26].

Для достижения своих целей комиссия провела крупномасштабное исследование мнения экспертов как внутри Шотландии, так и в странах, являвшихся ключевыми экспортными рынками: Англии, Франции, Германии, Испании, Японии и Соединенных Штатах. Результат исследования был использован в качестве основы усилий по построению конкурентной позиции Шотландии, обеспечивающей долгосрочное устойчивое конкурентное преимущество. Был составлен план мероприятий, охвативший период 2002–2004 гг., включавший серию творческих, эффективных и целенаправленных кампаний. План имел внутренний и внешний фокус. В Шотландии планируемые мероприятия были сосредоточены на основных календарных событиях и датах, в том числе Дне Святого Андрия, региональных торжествах, а также спортивных мероприятиях, таких как гольф, регби, футбол и др.

Визуальный аспект бренда Шотландии был выражен в логотипе «шотландский знак», который не только призван идентифицировать и аутентифицировать шотландские товары, но и гарантировать качество продукции. Создание такой визуальной идентичности должен был помочь сформулировать стратегию в отношении корпоративного брендинга и коммуникаций [27]. Логотип «шотландский знак» можно найти в широком диапазоне шотландских продуктов, от традиционных, таких как еда, напитки, текстиль отелей, до более современных — электроника, программное обеспечение, финансовые услуги и транспорт. Исследование в секторе программного обеспечения Великобритании показало, что логотип шотландского бренда добавил доверия потребителей к программному продукту, а также к другим товарам и услугам, произведенным в Шотландии [28].

Интересен пример брендинга Южной Кореи. Огромное внимание было сосредоточено на этой стране во время организации в 2002 г. чемпионата мира по футболу. С. Анхольт описывает, как Министерство торговли, промышленности и энергии объявило амбициозный план по повышению международного признания фирменных корейских товаров, чтобы тем самым повысить экспорт [29]. Правительством были разработаны пять стратегий: интернационализация корейских названий; укрепление корпоративного бренд-менеджмента; усиление электронного бренд-маркетинга; расширение инфраструктуры для бренд-маркетинга; повышение имиджа нации за рубежом. Для достижения стратегической цели был использован последовательный, хорошо финансируемый подход. Правительство объявило о создании 100-миллиардного фонда по оказанию помощи экспортерам в улучшении дизайна продукции, открытии объединенных центров промышленного дизайна в десяти городах по оказанию помощи малым и средним компаниям в рамках общих усилий по повышению ценности и признанию корейских брендов. По Анхольту, в плане построения бренда страны наиболее дальновидным в долгосрочной перспективе был План корейского правительства по открытию академии бренда для обучения около 500 специалистов бренд-менеджмента, дизайна символов и промышленной упаковки каждый год. Таким образом, внутренний аспект формирования национального брендинга Кореи оказался значительно лучше по сравнению с усилиями других народов.

Египет представляет собой интересный пример страны, пытавшейся позиционировать себя в значительной степени на основе одного высококачественного продукта — египетского хлопка. Т. Муша объясняет, как правительство Египта пыталось обозначить страну в крайне трудные времена [20]. Египетское правительство разработало кампанию, включавшую глобальную рекламу, мероприятия по связям с общественностью, связям с правительствами, исследование рынка и планирование мероприятий в целях повышения возможности египетского хлопка. Для консультации Египетского правительства о возможностях хлопка в качестве продукта, способного позиционировать страну, было нанято Нью-Йоркское Агентство по связям с общественностью Weber Shandwick. Тем не менее слабость такой стратегии очевидна. Делая акцент только на одном продукте в качестве определяющего аспекта нации, правительство Египта реализовало очень рискованную стратегию, которая слишком узко и не в полной мере представляла нацию в целом. Кроме того, если рыночные условия товара ухудшаются, то риск переходит и на национальный бренд. Осознав такой риск, Египетское правительство в дальнейшем инициировало программу продвижения своего национального бренда, делать акцент на позиционировании Египта в качестве бизнес-дестинации.

Испанию часто приводят в качестве примера успешного национального брендинга. Например, П. Престон утверждает, что Испания является одним из лучших примеров современного успешного национального брендинга, поскольку он построен на том, что реально существует и включает широкий спектр деятельности в рамках одной графической идентичности, направленной на репозицио-

нирование Испании как современной демократичной страны, сбросившей негативные коннотации своего недавнего прошлого [30, 31].

Ф. Гилмор утверждает, что ядро бренда страны содержащее дух своего народа, может быть использован в позиционировании бренда после рассмотрения четырех основных факторов — макротенденции, целевых групп, участников и ключевых компетенций. Позиционирование на основе полученных данных должно быть обосновано с точки зрения того, что страна на самом деле может предложить. Важным моментом для оживления бренда страны и реальности для аудитории во всем мире Ф. Гилмор считает передачу информации отдельными известными лицами, представляющими страну.

Пожалуй, наиболее спорной кампанией национального брендинга на сегодняшний день называют брендинг или, точнее ребрендинг Великобритании в конце 1990-х, в основу которой легло формирование нового правительства с новым премьер-министром Тони Блэром. Обновление идентичности было проведено срочно, поскольку, несмотря на определенные успехи Великобритании в творческих отраслях, устойчивый экономический рост, серьезной проблемой было то, что во всем мире Великобритания рассматривается как оглядывающаяся назад и отчужденная страна. В соответствии с рекомендациями Британского Совета, британские компании стали опасаться открыто афишировать свою национальную идентичность, опасаясь отрицательных ассоциаций о Великобритании: «островной», «старомодной» и «сопротивляющейся новшествам» [32].

Решение этой проблемы было рассмотрено Новым правительством труда путем модернизации имиджа Великобритании. «Холодную Британию» должна заменить «правильная Британия». Однако реакция в СМИ была истерично враждебна, и кампания умерла прежде, чем смогла получить позитивный импульс, что подтверждает необходимость интеграции в вопросе национального брендинга всех заинтересованных сторон.

Таким образом, основываясь на зарубежный опыт, мы должны поставить перед собой ключевую задачу улучшить восприятие своей страны через единую последовательную программу сообщений для повышения и поддержания персонификации соответствующими заинтересованными сторонами. Осознание своей идентичности и имидж — первый шаг на пути к строительству бренда. Вторым шагом является осознание роли различных средств коммуникации, таких как Интернет, связи с общественностью, конференции, семинары, практикумы, а также телевидение, радио, брошюры и т.д. Эффективное продвижение это постоянное повторение и сообщения на долгосрочной основе.

Список литературы

- 1 *Anholt S.* Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 1998. — 5, 6. — P. 395–406.
- 2 *Gilmore F.* A country — Can it be repositioned? Spain — the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 2002. — 9, 4–5, 281–93.
- 3 *Morgan N., Pritchard A., Piggott R.* New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 2002. — 9, 4–5, 335–54.
- 4 *Olins W.* Branding the nation — the historical context. *Journal of Brand Management*, 2002. — 9, 4–5, 241–8.
- 5 *Kotler P., Gertner D.* Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 2002. — 9, 4–5, 249–61.
- 6 *Papadopoulos N., Heslop L.* Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 2002. — 9, 4–5, 294–314.
- 7 *Gilmore F.* A country — Can it be repositioned? Spain — the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 2002. — 9, 4–5, 281–93.
- 8 *Balmer J.M.T., Gray E.R.* Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 2003. — 37, 7/8, 972–97.
- 9 *Roll M.* *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*, Palgrave Macmillan, USA, 2006.
- 10 *Holt D.B.* *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business School Press, USA, 2004.
- 11 *Grant J.* *The Brand Innovation Manifesto*, John Wiley & Sons, Ltd, UK, 2006.
- 12 *Kotler P., Keller K.L.* *Marketing Management*, Twelfth Edition. Prentice Hall, USA, 2006. — P. 275.
- 13 *Temporal P.* *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*, John Wiley & Sons (Asia), Singapore, 2002.
- 14 *Aaker D.A., Joachimsthaler E.* *Brand Leadership*. The Free Press, USA, 2000.
- 15 *Temporal P.* [ER]. Access mode: <http://www.asia-inc.com/index.php?articleID=2083> (accessed 23/06/06).
- 16 *Olins W.* *Trading Identities: Why countries and companies are taking each others' roles*. The Foreign Policy Centre, London, 1999.
- 17 *Porter M.* (first published 1990) *The Competitive Advantage of Nations*. Palgrave, UK, 1998.
- 18 *Aldersey-Williams H.* Cool Britannia's big chill. *New Statesman*, 1998. — 10 April. — P. 12–3.

- 19 Wolff Olins, Branding Germany. — [ER]. Access mode: <http://www.wolff-olins.com/germany> (accessed 02/07/05).
- 20 O'Shaughnessy J., Jackson N. Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 2000. — 20, 1, 56–64.
- 21 Gilmore F. Branding for success, in *Destination Branding: Creating the unique destination proposition* (N. Morgan, A. Pritchard, and R. Price, eds.) Butterworth Heinemann, UK, 2002.
- 22 Mihailovich P. (2006) Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand. *Place Branding*, 2, 3, 229–47.
- 23 Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, UK, 2007.
- 24 Jaffe E.D., Nebenzahl I.D. *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen Business School Press, 2001.
- 25 [ER]. Access mode: <http://www.scotbrand.com/about-branding.asp> (accessed 26/03/02).
- 26 Ian Fraser Scotland the Brand ready to go private. *Sunday Herald*, 2003. — 9 March. — P. 8.
- 27 Baker M.J., Balmer J.M.T. Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 1997. — 31, 5/6, 366–75
- 28 Jobber D., Saunders J., Gilding B. et al. Assessing the value of a quality assurance certificate for software: An exploratory investigation. *MIS Quarterly*, 1989 13, 1; 19–31.
- 29 Mucha T. No Terrorism Here — Just Fine Cotton: Egypt weaves a softer, gentler image, <http://www.business2.com/articles> (accessed 10/09/05).
- 30 Preston P. Branding is cool. *The Guardian*, 1999. — 15 November, 22.
- 31 Gilmore F. A country — Can it be repositioned? Spain — the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 2002. — 9, 4–5, 281–93.
- 32 British Council, The evolution of the traditional British brand. [ER]. Access mode: <http://www.britcoun.org/arts/design/posh.htm>, accessed 2003.

А.Т.Глеубердинова, Д.М.Салауатова, С.Е.Ахметова

Мемлекет брендингінің шетелдік тәжірибесінен

Мемлекет брендингі мәселесі Қазақстан Республикасы үшін үлкен маңыздылыққа ие. Мақалада мемлекет брендингінің ерекшеліктері қарастырылған. Әлемдік нарықта мемлекетте оның жылжытудағы маңыздылығы көрсетілген. Шетелдік мемлекеттер тәжірибесінен брендинг мысалдары келтірілген. Өткізілген бренд-менеджмент іс-шараларына баға берілген. Шетелдік мемлекеттердің тәжірибесін қолдану мемлекет брендині қалыптастыру стратегиясын дұрыс тұжырымдауға және әлемдік нарықта Қазақстан Республикасын жағымды бейнесін айқындап, жылжытуға мүмкіндік береді.

A.T.Gleuberdinova, D.M.Salauatova, S.E.Akhmetova

According to foreign experience of country branding

The issue of country branding for the Republic of Kazakhstan has a very important significance. The article describes the features of country branding. There are showed its significance for the promotion of country on the world market. Also there are considered successful and unsuccessful examples of branding from the experience of foreign countries. In the article is given the evaluation of carried out activities of brand management. Using of the experience of foreign countries would properly formulate a strategy for the formation of brand of the country and promote a positive image of the Republic of Kazakhstan on the world market.