

А.Т. Тлеубердинова, Д.М. Усенова, Н.Б. Хасенханов

Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті
(E-mail: tat404@mail.ru)

Ел брендингін қалыптастырудағы шет ел тәжірибесі

Мақалада елдер брендингі тәсілін қолдану — айтарлықтай жаңа құбылыс. Қазақстан Республикасы үшін ел брендингі мәселесі үлкен мәнге ие. Брендті дұрыс позициялау мемлекетке басқа елдер алдында бәсекелестік үстемдік береді. Брендінг тәсілін қолдана отырып, ел үшін мәнді дифференциация құру брендинг үшін қосымша уәждеме болмақ. Авторлар ел брендингінің ерекшелігін қарастырған, әлемдік нарықта мемлекетті жылжыту мәселесін де жете көрсеткен. Бренд-менеджмент шараларын өткізу бағасын берген. Ел брендинг қалыптастыруда шет елдік тәжірибені қолдану оңтайлы стратегияны қабылдауға мүмкіндік беретіндігі жайлы қорытынды жасалған.

Кілт сөздер: бренд, елдік брендинг, бренд-менеджмент, ұлттық ерекшелік.

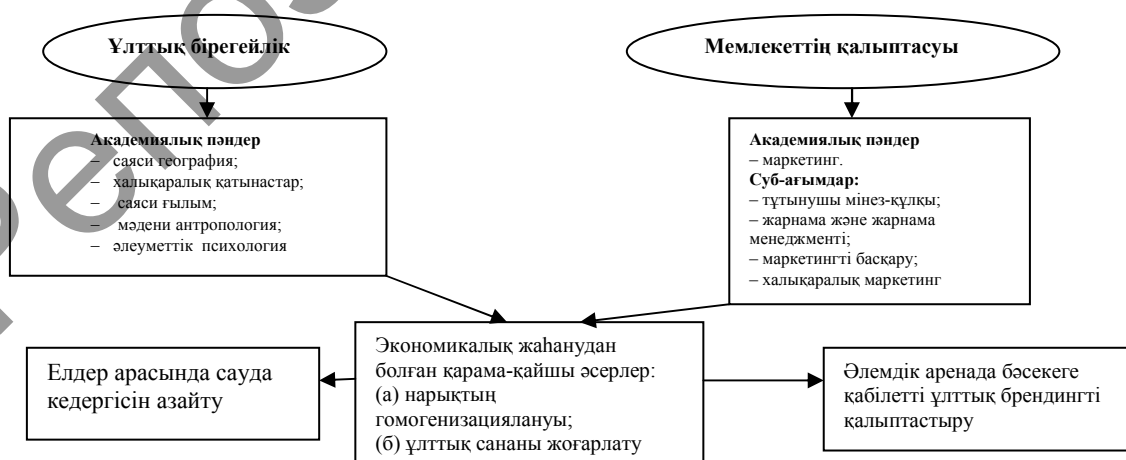
Брендинг тәсілдерін қолдану өте кең тарауда. Оны қолдану саласы жеке өнімнен бастап ұлттық деңгейге дейін көтерілген. Елдік брендинг әйгілі болуда: әлем бойынша көптеген елдер өзінің ұлттық өніміне көңіл бөлуде. Ұлттық брендтің негізгі мақсаты мемлекетті ілгері жылжыту болып табылады.

Брендті дұрыс позициялау мемлекетке басқа елдер алдында бәсекелестік үстемдік береді [1, 2]. Брендінг арқылы мемлекеттің белсенді бағдарлануы сәтті жүзеге асуы, оның барлық мүмкіншіліктерін қолдануға, соның ішінде ел жайындағы көзқарастың шынайы өмірмен жанаспауының ара жігін айқын көрсетуге болады. Бұл мәселе Қазақстанға да тікелей қатысты.

Брендинг тәсілін қолдана отырып, ел үшін мәнді дифференциация құру брендинг үшін қосымша уәждеме болмақ. Аталмыш мәселе туризм саласында өзекті болуда. Себебі демалыс айлағының көп бөлігі табиғи сұлулығы, тазалығы, тұрғылықты тұрғындардың қонақжай сипаты жағынан қайталанбас болып келеді, осы мәселелерді ескере отырып, бәсекелестерден өзін ерекшелейтін дестинация жасай отырып, пайдалы нарық саңылауын табуда таптырмас құрал болуда [3]. Ескеруге тұрар тағы бір мәселе нәтиженің оң және тұрақты болуы үшін арнайы іс-шара ретінде ғана емес, ұзақ мерзімді стратегиялық негізде жасалуы керек.

Ел брендингінің даму эволюциясын тарихи тұрғыдан қарастырар болсақ, елдер өздерін таңбалары, ұрандары, атаулары, тағы басқа нәрселері арқылы ерекшеленгенін байқауға болады. Сондықтан жаңашылдық ұлттық брендингтің тәжірибесі ғана емес, сонымен қатар оның терминологиясы өзгеру үстінде [4].

Ұлттық брендингтің даму ерекшелігі төмендегі суретте көрсетілген. Ұлттық бірегейліктің академиялық алаңы және мемлекеттің құрылуындағы жаһандану экономикалық контексте көрініс табады. Аталмыш мәселе қарама-қайшылық әсер мен нарықтың гомогенизациясы және ұлттық бірлігінің күшейгенін байқатады. Ұлттық брендинг мәселесі көптеген халықаралық ғалымдардың назарын аударғты, солардың ішінде Ф. Котлер, Д. Гертнер, Н. Пападопулос, Л. Хеслоп, В. Олинс, Ф. Гилмор, К. Лодж және тағы басқалар [2, 4–6].



Ескерту. Әдебиеттер: 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.

Сурет. Ұлттық брендингтің эволюциясы

Ұлттық бренд, әрине, вакуумда қалыптаспайды, сондықтан табысты болу үшін заман талабына сай, уақыт көшіне ілесе білуі қажет. Жаппай мәдениеттің және қоғамның дамуы брендтердің қалыптасуына зор ықпал етеді [7]. Аталмыш тақырып Д. Холта пайымдауын дәлелдей түседі [8], себебі, оның сараптауы бойынша, брендтердің қоршаған ортамен шығармашылық үрдіс арқылы «мәдени брендинг» деп атады. Ұлыбританияның үздік жаңашыл ойшылы Ж. Грант брендинг жайлы еңбектерінде брендті мәдени жүргізуді ұсынған, ғалымның айтуынша, бренд — бұл «мәдени идеялардың стратегиялық кластері» [9]. Ұлттық бірегейлігінің арқасында ұлттық брендтер айтарлықтай терең мәдени қорға бай, ол оны басқа кез келген сауда маркасы, тауар маркасы, қызметтер мен корпоративтік брендтерден ерекшелеп тұрады.

Л. де Чернатони және М. Макдональд [10] келесі дәлелдерді ұсынады, сатып алушылардың маркаға деген маркетинг ұсынғаннан да бөлек өзіндік көзқарасы қалыптасуы мүмкін. Ұлт брендингінде өзекті болады, себебі қалыптасқан ұлттық ұстаным тұтынушының санасында бекіп қалып, оны өзгерту қиын болады. Аталмыш ұсыныстар брендинг саласын зерттеуші-авторлармен ұсынылған болатын [11, 12]. Брендингті қалыптастыру үшін ұзақ мерзім қажет, ал қысқа мерзім арасында аз ғана пайдаға кеңелуге болады [13]. Мемлекеттерге осы мәселені ескере отырып, ұлттық брендингті қалыптастыруда ұзақ мерзімді стратегияны қолдау қажет. Қысқа мерзімді жарнама кампаниясын құру нәтижесі эфемерлі болуы мүмкін. Мемлекет брендинің концепциясын қолдану кезінде этикалық нормаларды сақтап, ұлттық брендті қабылдау шегін біле отырып, құрметпен қарау жөн.

Елдер брендингі тәсілін қолдану — айтарлықтай жаңа құбылыс. Жаһандық бәсекелестік жағдайында бәсекеге қабілеттілер осы мәселеде құзыреттілігі жоғары болмақ. Осы мәселемен қазіргі кезде ішкі және сыртқы нарықтық қатынастарда ұшырасады. Мемлекеттер өз елінің брендингін дамытуда негізгі үш мақсатты көздейді: туристерді тарту, инвестиция көлемін арттыру мен экспортты көбейту. Көпшілік елдер үшін тағы бір маңызды мақсат — таланттарды тарту, ол үшін жоғары оқу орнын бітірген мамандар мен жоғарғы білікті мамандарды жұмысқа қабылдау, нәтижесінде елдер бәсекеге түседі. Жоғарыда ұлттық брендинг жайлы айтылған мүмкіндіктерден басқа келесідей мәселелерді де айта кетуге болады: ұлттық валютаны тұрақтандыру; халықаралық беделділікке қол жеткізе отырып, инвесторлардың сеніміне кіру; халықаралық саяси ықпалға қол жеткізу; халықаралық әріптестікті дамыту мен ұлттық ерекшелікті көрсетуге мүмкіндіктің пайда болуы [14].

Осы мақсаттарға жетіп, әлемдік аренада бәсекеге қабілеттілікке қол жеткізу үшін брендингтің қажеттілігін саналы түрде түсінуі тиіс [5].

В. Олинс пайымдауынша, елдің брендтік негізі ретінде ұлтты даралау бірнеше жылдар қажет [15] және экономикалық, саяси назар аударту үшін имидж және бедел мемлекеттің басты стратегиялық капиталы болып табылады. Қазіргі таңда жаһандық экономикада мемлекеттің қуатты әрі позитивті брендті бәсекеге қабілеттілікті арттыратын бірден-бір қару болуда. Майкл Портер өзінің «Ұлттың бәсекелік артықшылығы» атты дәуірлік еңбегінде ұлт және ұлттық мінез зор маңызға ие деп көрсетеді. Тіпті жаһандану дәуірінде де бұл мәселе өзектілігін жоймаған: «Менің теориям мемлекеттер мен ұлт мінезі арасындағы айырмашылықты айқындайды және маңыздылығын арттырады. Қазіргі кезде халықаралық бәсекелестік жайындағы көптеген дискуссиялар күйзеліс пен жаһандық гомогенизация мен ұлттар ролінің төмендеуіне әкелуде. Алайда ұлттық айырмашылық мол табысқа жетелейді» [16]. Бәсекеге қабілетті сала көптеген салаларды, соның ішінде туристерді, инвесторларды, кәсіпкерлер мен елдің өнімін қолданатын тұтынушыларды тартуды қамтамасыз етеді.

Ұлттық бренд көпқырлы элементтердің жиынтығы бола отырып, елдің мәдени ерекшелігін дифференциялайды және релеванттылығын қамтамасыз етеді. Бұл анықтама ұлттық брендтің көпқырлылығын мойындайды және ұлттық аспектілерінің бірегейлігін біріктіреді. Ұсынылған анықтама бойынша ел бренді келесідей анықтаманы да мойындайды, бренд толыққанды қалыптасқан бағынышты маркетинг функциясы ғана емес, сонымен қатар тұтынушылар санасында да қалыптастыратын құрал.

Брендинг мәселесі өтпелі экономикалы елдерде өзекті болуда (Орталық және Шығыс Еуропа, посткеңестік аймақ елдері), өзге елдерден өкшау өмір сүретін (ОАР, Чили) елдер. Инвестициялық потенциал, несиені төлеу қабілеті, экспорттау мүмкіндігі, туристік мүмкіндіктер мен халықаралық байланыс мәселелерін позициялау жағдайында қажет. Ұқсас мұқтаждық Қазақстанға да тән. Саясат және экономикалық мәселесі жағынан Қазақстан белгілі нәтижелерге қол жеткізсе, ол Президенттің беделі мен жүргізіп жатқан саясатының нәтижесі. Президент — мемлекет тірегі, сол себепті шет

елдік азаматтардың санасында мемлекеттің бейнесі тікелей ел басының тұлғалық қасиеттеріне байланысты.

Мемлекеттің экономикасы жедел дамуда, Қазақстанды саяси тұрақтылық пен толеранттылық ерекшелейді. Қазіргі таңда елімізде әлемдік деңгейдегі түрлі іс-шаралар мен түрлі форумдар, съездер, мәдени және спорттық шаралар өтуде.

«Бренд» түсінігі елдің өзіндік құндылығын сақтай отырып, мол тәжірибеге кенелтетін кластерлік мәнге ие. Әйгілі брендтер дамып гүлденуі үшін, оны жасаушы адамдар күтілетін нәтижені ұсына білуі қажет. Әйгілілік сипатты айқындайтын ұстанымды қолданса, ұлттық брендте дамиды. Конституция түрі мен мемлекетті басқару, дін және тұрғындардың ділі мен тектілігі әлеуметтік құндылықтарды анықтауға мүмкіндік туғызады. Адамдар әлеуметтік және экономикалық әрекеттер арқылы ұлттық құндылықтарды түсіне бастайды.

Ұлттық бренд ел жайлы қисынсыз түсінікті жоюға және өзінің тартымды жақтарын көрсетуге мүмкіндік береді. Ұлттық бренд мүмкіндігі жайлы кейбір зерттеушілердің көзқарасы төмендегі кестеде келтірілген.

К е с т е

Ұлттық брендтің негізгі сұрақтары

Автор	Тақырып және сұрақтары
Х.Алдерсей-Вильямс [17]	Ұлттың брендингі немесе ребрендингі даулы және өте саясатты әрекет
В. Олинс [18]	Көнеден бренд тауарлар және корпорациялармен байланысты болғанмен, брендинг жалпы коммуникация әр саласында қолданылады. Мысалы, саяси көшбасшылар өз партияларында бренд-менеджер бола алады
Д. О'Шаугнесси, Н. Джэксон [19]	Ұлт бизнесі бренд имиджіне келгенде өте күрделі, айқындықты терістейтін термин. Ұлт бірегейлігінің түрлі элементтері әлемдік аренада түрлі уақыттарда назарға ілінеді, оған ағымдық саяси жағдай мен тіпті жүргізілетін фильмдер мен жаналықтар әсер етеді
Ф. Гилмор [20]	Ұлттық брендті қалыптастыруда шынайылық қажет. Жалған уәдеден тұрмайтын ұлттық мәдениетке негізделген игі істерді дамыту
П. Михайлович [21]	Ұлттық брендингтегі ұрандардың саяздануы тиімсіз болуы мүмкін. Тегі жақын түрлі кластерлердің формасының көмегі арқасында тұрақты ұзақ мерзімді жұмыспен қамту мен әл-ауқаттың жақсаруына қол жеткізуге болады
С. Анхольт [22]	Брендинг лексиконы тым асқақ, сол себепті саясаткерлерге осындай терминологияны қолдаған жөн

Ескерту. Әдеби көздер негізінде авторлармен құрастырылған [17–22].

Түрлі елдерде брендинг стратегиясын қолдану үлгілерін қарастырайық. Е.Д. Джаффе және И.Д. Небензахльдің айтуларына, 1999 жылы Вольф Олинс Германияның ұлттық брендинің қалыптастыруында жеке кеңесші ретінде сөз алды [23]. Ресми кампания болмаса да, Германияны ұсыну бренд стратегиясы болып табылды және Германияда үлкен қоғамдық қызығушылық туғызып, талқыға түсті. Кампанияның негізгі мақсаты — Германияны шығармашылығы шектеулі «механикалық жетілген» ел қатарынан аластату. Германияның суық әрі қатал көрінуі неміс өндірушілеріне байланысты болды. «Audi» компаниясының әйгілілі ұраны «жоғарғы технологияның үстемдігі» неміс инженерингтік ойын асқақтатты, алайда эмоциялық, рухани тұрғыдан тереңге бойлай алмады. Германия үшін бренд қалыптастыруда Вольф Олинс кеңесшісінің жеке сайты Германияның Еуропаданың экономикалық көшбасшысы екендігі жайында толық ақпарат береді [18]. Тарихқа көз жүгіртсек, аталмыш жағдайлар теріс ұғым қалыптастырды және оны көпшілік қабылдамады. Вольф Олинс Германияның брендинг мәселесін шешуде келесідей алты қадам ұсынды: 1) республиканың канцлерін немесе президенті басшылығымен брендингті қарамағына алатын ұлттық комитет құру; 2) басқару комитетіне есеп беретін зерттеу командасын құру; 3) мәдениет және өнер, ұлттық өндіріс, білім, бұқаралық ақпараттар құралы өкілдері арасында кеңес беру; 4) Германияны шет елде қалай қабылдайтыны жайында зерттеу жүргізу, басқа елдерінің қабылдауы жайында бенчмаркинг; 5) ұлттық бренд қалай және қай жерде қолданылуы мүмкін екендігі жайындағы зерттеу; 6) брендингті жүзеге асыру туралы жобалардың түрлі нұсқаларын Бундестагта жобалау бекітуге жіберу. Басқа мысал, Шотландиядағы брендті қалыптастырушы комиссия 1994

жылы шотландық туризм, мәдениет пен сауданы мадақтау мақсатында құрылған болатын. Алғашқыда ұйымның ұраны келесідей болатын: қазіргі кезде барлық мемлекеттер өз елінің ұлттық артықшылығын жылжытуға тырысқандықтан, Шотландия да өз артықшылығын айқындауы дұрыс. Еуропалық одақ құрылып әлемдік нарықтың жаһандану кезеңінде Шотландия үшін маңызды мәселе өзінің бірегейлігін таныту болды, ол үшін өткен тарихын маркетингтік құрал ретінде пайдаланып, шотландиялық сауданы коммерциялық пайда көзіне айналдырды [24].

Комиссия мақсаты шотландиялық бизнестің маркетингтік қызметін біріктіре отырып, шотландиялық өнімді ұлттық және халықаралық нарықта жылжыту. Ник Куэнсберг ұйымының төрағасы ұйымның мақсатын айқындап берді, ол Шотландияны туристік дестинация және инвестицияны бағыттау орны ретінде танытты [25].

Өз мақсатына қол жеткізу үшін комиссия ірі масштабты зерттеу жүргізді, шотландиялық және экспорттаушы елдердің де «Англия, Франция, Германия, Испания, Жапония, АҚШ» ойлары ескерілді. Зерттеу нәтижесін пайдалана отырып, Шотландия ұзақ мерзімді бәсекеге қабілеттілік қасиетін дамытты. 2002–2004 жылдарды шығармашылық, тиімді және мақсатты компанияларды қамтитын іс-шаралар жоспары құрылды. Жоспар ішкі және сыртқы фокусты қамтиды. Шотландияда жоспарланған мерекелер негізгі күнтізбелік күндерге бағытталады, соның ішінде Қасиетті Андрий күні, гольф, регби, футбол сияқты спорттық іс-шаралар өтетін күндер.

Шотландияның брендтік көрінісі «шотландтық белгі» логотипінде байқалды. Аталмыш белгі шотландиялық өнімді дараландырып қана қоймай, өнімнің сапасының мызғымас белгісіне айналды. Осындай визуалды даралықты қалыптастыру корпоративті брендинг пен коммуникацияны қалыптастыруға оң ықпал етуі тиіс еді [26]. Шотландиялық өнімдердің (азық-түлік, ішімдіктер, қонақ үй, электроника, көлік т.б.) арасынан «шотландиялық белгі» логотипін кеңінен кездестіруге болады. Ұлыбритания бағдарламалық қамсыздандыру секторы көрсеткендей, шотландиялық бренд логотипі бағдарламалық өнімге деген, сонымен қатар Шотландияда өндірілетін өзге де тауарлар мен қызметтерге деген сенімді арттырған [27].

Оңтүстік Корея брендинің үлгісіне тоқталсақ, 2002 жылы аяқдоптан әлем чемпионатын ұйымдастыру кезінде көп көңіл осы елге бөлінді. С. Анхольттың айтуынша, Сауда, өндіріс және энергетика министрлігі корей фирмалық тауарларын әлемдік деңгейге шығарып, соның арқасында экспортты жоғарлатуды көздейді [28].

Үкімет бес стратегияны құрастырды: корейлік атауларды интернационализациялау; корпоративтік бренд-менеджментті дамыту; электрондық бренд-маркетингті күшейту; бренд-маркетинг инфрақұрылымын кеңейту; шет елде ұлт имиджін арттыру. Стратегиялық мақсатқа қол жеткізу үшін жақсы қаржыландырылып отырды. Үкімет экспорттаушы өнімнің дизайнын жетілдіру үшін 100 миллиардтік қор құрғандығын жариялады. Корейлік бренд пен ұлттық құндылықтарды дәріптейтін дизайнерлік компанияларға кеңес беретін орталықтарды елдің он шақты қалаларында ашу. Анхольттың пайымдауынша, корей елінің брендін қалыптастыруда ұзақ мерзімді жоспарланған жоспарында дизайн, белгі және өндірістік буып-түюді қамтамасыз ететін бренд-менеджмент бойынша 500-ге жуық мамандарды оқытатын академия құру болды, сол себепті корей елінің ішкі ұлттық брендті қалыптастыру аспектісі, өзге елдерге қарағанда, айтарлықтай тиімді болды.

Мысыр елін жоғары сапалы өнім, мысырлық мақта арқылы, өзінің беделін жоғарлатқысы келген ел ретінде қарастыруға болады. Т. Муша түсіндіргендей, Мысыр елі қиын қыстау заманда елдің осылайша беделін жоғарлатқысы келді [19]. Мысырлықтар жаһандық жарнаманы, қоғаммен байланысты іс-шараларды, үкіметпен байланысты пайдалана отырып, нарықты зерттеу мен мысырлық мақтаның мәртебесін арттыратын іс-шаралар ұйымдастыратын компания құрды. Мақтаның елдің беделін көтеретін өнім ретінде мүмкіндіктерін зерттеу үшін Мысыр үкіметі Weber Shandwick қоғаммен байланыс агенттігін Нью-Йорктен арнайы алдырған болатын. Алайда аталмыш стратегияның әлсіздігі айқын. Ұлттың ерекшелігін айқындау үшін тек бір ғана өнімді негізге ала отырып, Мысыр елі үлкен тәуекелділікке барды, себебі бір өнімді бағалап барлық ұлттың болмысын білу мүмкін емес. Сонымен қатар тауар нарығының жағдайы төмендесе, бұл жағдай ұлттық брендке де ықпал етеді. Мысыр үкіметі тәуекелділікті түсініп, өз ұлттық брендін қолға алып, Мысырды бизнес-дестинациясына айналдырды.

Испанияны үздік ұлттық брендтің үлгісі ретінде жиі мысалға алады. Мысалы, П. Престонның айтуы бойынша, Испания қазіргі таңдағы ең үздік заманауи ұлттық брендинг болып табылды. Себебі Испания өткен күнінен өнеге ала, барлық саланы қамтитын жүйе қалыптастырып, өзін демократиялық мемлекет ретінде көрсете білді [2, 29].

Ф. Гилмордың пайымдауынша, брендингтің өзегі өз елінің рухынан тұрып, негізгі төрт факторды қарастырғаннан кейін барып брендті позициялауға болады. Олар:

– макротенденция, барлық топты, қатысушылар мен негізгі құзыреттілік. Позициялау мемлекет шын мәнінде қандай ұсыныс ұсына алады, соған сүйеніп, жүзеге асырады. Ф. Гилмордың ойынша, елдің брендіне жан бітіріп, барша аудиторияға таныту үшін мемлекетті танытатын жеке адамдар тобына ақпарат беру қажет.

Қазіргі кезде ұлттық брендинг мәселесінде ең даулы Ұлыбритания ребрендингі болып табылады. 1990 жылдардың соңында премьер-министр Тони Блэр жаңа үкімет құруымен байланысты құрылған брендинг, Ұлыбританияның шығармашылық салаларындағы жетістіктері мен экономикалық тұрақтылығына қарамастан, дүние жүзінде Ұлыбританияны артына жалтақтайтын мемлекет ретінде қарағандықтан, сәйкестіктерді анықтау шұғыл түрде болды. Британдық Кеңес негізінде британдық компаниялар өзінің ұлттық сәйкестігін ашық жариялауға жүрексінді, себебі Ұлыбритания «аралдық», «жаңашылдыққа кедергі келтіруші» деген теріс ұғым қалыптасуы мүмкін [30].

Еңбекте Жаңа Үкімет аталмыш проблеманың шешімі Ұлыбританияның имиджін модернизациялау деп таныды. Сәйкесінше, «Суық Британия» атауын «Дұрыс Британия» атауына ауыстыруы қажет болатын. Алайда БАҚ қарсы болып компания айтарлықтай жетістікке қол жеткізе алмай, күйзеліске ұшырады. Осы мәселені ескере отырып, келесідей қорытынды жасауға болады: ұлттық бренд мәселесіне келгенде барлық қызығушы тараптарды біріктіре жұмылдыру қажет.

Шетелдік тәжірибеге сүйене отырып, елімізге деген қызығушылықты арттырып, елдің артықшылықтары мен даралығын көрсететін қызығушы тараптарға, бірегей бағдарлама құруды өз алдымызға мақсат етіп қойуымыз керек. Өзіндік сәйкестікті түсіну және имидж брендтің құру алғышарт болып табылады. Интернет, қоғаммен байланыс, конференция, семинарлар, теледидар, радио, брошюра және тағы басқа ролінің маңызын түсіну — екінші қадам. Тиімді жылжыту — ол ұзақ мерзімді қайталау мен хабарландырулар.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Anholt S. Nation-brands of the twenty-first century // *Journal of Brand Management*. — 1998. — No. 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. — No. 9. — P. 4–5, 281–293.
- 3 Morgan N., Pritchard A., Piggott R. New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand // *Journal of Brand Management*. — 2002. — No. 9. — P. 4–5, 335–54.
- 4 Olins W. Branding the nation — the historical context. *Journal of Brand Management*. — 2002. — No. 9. — P. 4–5, 241–248.
- 5 Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // *Journal of Brand Management*. — 2002. — No. 9. — P. 4–5, 249–261.
- 6 Papadopoulos N., Heslop L. Country equity and country branding: Problems and prospects // *Journal of Brand Management*. — 2002. — No. 9. — P. 4–5, 294–314.
- 7 Balmer, J.M.T., Gray E.R. Corporate brands: What are they? What of them? // *European Journal of Marketing*. — 2003. — No. 37, 7/8. — P. 972–973.
- 8 Roll M. *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*, Palgrave Macmillan, USA. — 2006.
- 9 Holt D.B. *How Brands Become Icons* // *The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business School Press, USA. — 2004.
- 10 Grant J. *The Brand Innovation Manifesto* // John Wiley & Sons, Ltd, UK. — 2006.
- 11 Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management, Twelfth Edition* // Prentice Hall, USA. — 2006. — P. 275.
- 12 Temporal P. *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*, John Wiley & Sons (Asia). — Singapore. — 2002.
- 13 Aaker D.A., Joachimsthaler E. *Brand Leadership* // The Free Press, USA. — 2000.
- 14 Temporal P. — [ER]. Access mode: <http://www.asia-inc.com/index.php?articleID=2083> (accessed 23/06/06).
- 15 Olins W. *Trading Identities: Why countries and companies are taking each others' roles* // The Foreign Policy Centre, London. — 1999.
- 16 Porter M. First published 1990) // *The Competitive Advantage of Nations*. Palgrave, UK. — 1998.
- 17 Aldersey-Williams H. Cool Britannia's big chill. *New Statesman*. — 1998. — April, 10. — P. 12–13.
- 18 Wolff Olins *Branding Germany*. — [ER]. Access mode: <http://www.wolff-olins.com/germany> (accessed 02/07/05).
- 19 O'Shaughnessy J., Jackson N. (2000) Treating the nation as a brand: Some neglected issues // *Journal of Macromarketing*. — 2000. — P. 56–64.
- 20 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.
- 21 Mihailovich P. Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand // *Place Branding*. — 2006. — P. 2, 3, 229–247.

- 22 *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. — Palgrave Macmillan, UK. — 2007.
- 23 *Jaffe E.D., Nebenzahl I.D.* National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect. // Copenhagen Business School Press. — 2001.
- 24 [ER]. Access mode: <http://www.scotbrand.com/about-branding.asp> (accessed 26/03/02).
- 25 *Ian Fraser.* Scotland the Brand ready to go private. — Sunday Herald, 2003. — March, 9. — P. 8.
- 26 *Baker M.J., Balmer J.M.T.* Visual identity: trappings or substance? // European Journal of Marketing, 1997. — No. 31. — Vol. 5, 6. — P. 366–375.
- 27 *Jobber D., Saunders J., Gilding B. et al.* Assessing the value of a quality assurance certificate for software: An exploratory investigation. MIS Quarterly. — 1989. — No. 13. — Vol. 1. — P. 19–31.
- 28 *Mucha T.* No Terrorism Here — Just Fine Cotton: Egypt weaves a softer, gentler image. — [ER]. Access mode: <http://www.business2.com/articles> (accessed 10/09/05).
- 29 *Preston P.* Branding is cool. The Guardian. — 1999. — November, 15. — P. 22.
- 30 British Council, The evolution of the traditional British brand. — [ER]. Access mode: <http://www.britcoun.org/arts/design/posh.htm>, accessed 2003

А.Т. Тлеубердинова, Д.М. Усенова, Н.Б. Хасенханов

Из зарубежного опыта странового брендинга

В статье отмечено, что применение методов брендинга стран — относительно новое явление. Вопрос странового брендинга для Республики Казахстан, подчеркнuto авторами, имеет весьма большое значение, так как правильное позиционирование бренда дает стране конкурентное преимущество над другими странами. Дополнительным стимулом обращения к брендингу для стран становится способность создания значимой дифференциации посредством методов брендинга. В статье рассмотрены особенности странового брендинга. Показано его значение для продвижения страны на мировом рынке. Приведены примеры из опыта зарубежных стран. Дана оценка проведенным мероприятиям бренд-менеджмента. Сделан вывод, что использование опыта зарубежных стран позволит правильно сформулировать стратегию по формированию бренда страны.

A.T. Tleuberdinova, D.M. Ussenova, N.B. Khasenkhanov

Foreign experience of country branding

Application of the methods of branding countries is a relatively new phenomenon. Country branding issues for the Republic of Kazakhstan is very important. Proper positioning of the brand gives to the country competitive advantage over other countries. Additional stimulus for using branding for the countries is the ability to create meaningful differentiation through the branding methods. The article describes the features of country branding. It shows it to the advancement of the country on the world market. There is given examples of branding from the experience of foreign countries. The evaluation carried out activities of brand management. Using the experience of foreign countries would properly formulate a strategy to build the brand of the country.