

## **Қазақстан нарығында брендингтің дамуы**

**Р.К.Сабирова<sup>1</sup>, А.Д.Мукашева<sup>2</sup>, А.Ж.Таирова<sup>3</sup>**

### **Түйін**

Қазақстан Республикасы үшін ұлттық өнім өндірушілер бағытында бренд қалыптастыру көптеген мемлекеттік бағдарламаларды жүзеге асыру құралы болып табылады. Бренд рөлі нарықта кәсіпкерлік бәсекеге қабілеттілік артқан сайын өз өзектілігін дәлелдеп отыр. Берілген мақаланың негізгі мақсаты ретінде нарықтық кеңістіктің жаһандануы, ақпараттық технологияларның кеңінен дамуы және инновациялық жасақтаулар жағдайында бәсекелік күресте күшейіп отырғандықтан брендті басқарудың маркетингтік технологиясын жетілдіру бойынша теориялық анықтамаларын қарастыра отырып, ұсыныстар жасақтау қарастырылған.

Қазақстан имиджін алға жылжытатын жағдайларды алып қарасак, әлі де кемшіліктерді көреміз. Ғылыми мақаладағы ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған Қазақстан имиджі мен маркетингтік технологиялар арасындағы әлеуметтік-экономикалық қатынастар зерттеу жүргізудің қажеттілігін көрсетеді.

Зерттеудің ғылыми жаңашылдығы – бәсекелік артықшылыққа ие болып отырған брендті маркетингтік басқарудағы бренд-менеджментті дамытудың ғылыми тәсілдері талданып, жүйеленуі, брендті басқаруда қолданылатын маркетингтік технологиялар жасақталуы.

Зерттеудің нәтижелері маркетинг мәселелерін және бренд-менеджментті теориялық игеру үшін қолданылуы мүмкін. Брендті басқарудың маркетингтік технологияларын қолдану бойынша жасақталған әдістемелік жағдайлар мен ұсыныстар болашақта корпоративтік брендтің тұтынушылық құндылығын арттырады, компаниядағы стратегиялық бәсекелік артықшылықтарды қалыптастырады.

Сонымен қатар брендингке ерекше әсер ететін макроэкономикалық факторлар мен технологиялық факторлар қарастырылды. Соңғы кездері қоғам индустриалды даму формасынан постиндустриалды даму формасына көшкен кезеңде ақпараттық сектор заманауи экономиканы дамытушы құралдардың бірі болды. Соның ішінде телекоммуникациялық компаниялардың сауда маркаларының дамуы жалпы брендингтің дамушы құралы болатындығы мақалада қарастырылды.

**Түйін сөздер:** бренд, ұлттық имидж, макроэкономикалық факторлар, технологиялық факторлар, тұтынушылық қарым-қатынас

### **Аннотация**

Брендинг в направлении национальных производителей для Республики Казахстан является средством реализации многих государственных программ. Роль бренда становится все более актуальной на рынке, поскольку растет конкурентоспособность бизнеса. Основная цель этой статьи – дать рекомендации по теоретическим определениям совершенствования маркетинговой технологии управления брендом, таким как глобализация рыночных сфер, широкое развитие информационных технологий и конкурентная борьба в контексте инновационного развития.

Принимая во внимание тот факт, что образ Казахстана продвигается вперед, мы по-прежнему видим недостатки. Социально-экономические отношения между имиджем Казахстана и маркетинговой технологией, направленные на повышение конкурентоспособности национальной экономики, свидетельствуют о необходимости дальнейших исследований.

1 Х.Досмұхамедов атындағы Атырау мемлекеттік университеті, экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор.

E-mail: sabirovaysty@mail.ru

2 Х.Досмұхамедов атындағы Атырау мемлекеттік университеті, экономика ғылымдарының магистрі.

E-mail: murat---79@mail.ru

3 Х.Досмұхамедов атындағы Атырау мемлекеттік университеті, экономика ғылымдарының магистрі.

E-mail: asmaral-gaisina@mail.ru

Научная новизна исследования заключается в анализе и систематизации научных подходов к развитию управления брендом в бренд-маркетинге, который имеет конкурентное преимущество, развитию маркетинговых технологий, используемых в управлении брендами.

Результаты исследования могут быть использованы для теоретического освоения маркетинговых вопросов и управления брендами. Разработанные методологические рекомендации и рекомендации по использованию маркетинговых технологий управления брендом повысят потребительскую ценность корпоративного бренда в будущем и сформируют стратегические конкурентные преимущества в компании.

В то же время были рассмотрены макроэкономические факторы, а также технологические факторы влияющие на брендинг. В последние годы информационный сектор стал одним из инструментов современной экономики, когда общество перешло от форм промышленного развития к постиндустриальному развитию. В статье рассматривается развитие торговой марки телекоммуникационных компаний как развивающегося общего брендинга.

**Ключевые слова:** бренд, национальный имидж, макроэкономические факторы, технологические факторы, потребительское отношение.

## **Abstract**

Branding in the direction of national manufacturers for the Republic of Kazakhstan is a method of implementing many government programs. The role of the brand is becoming more relevant in the market, as the competitiveness of business is growing. The main goal of this article is to give recommendations on theoretical definitions of perfection of marketing technology of brand management, such as globalization of market spheres, wide development of information technologies and competitive struggle in the context of innovative development.

Taking into account the fact that the image of Kazakhstan is moving forward, we still see shortcomings. The socio-economic relations between the image of Kazakhstan and marketing technology, aimed at increasing the competitiveness of the national economy in a scientific article, indicate the need for research.

The scientific novelty of the research is to analyze and systematize scientific approaches to the development of brand management in the management of brand marketing, which has a competitive advantage, the development of marketing technologies used in brand management.

Theoretical research results can be used for theoretical mastering of marketing issues and brand management. The developed methodological recommendations and recommendations on the use of marketing technologies for brand management will increase the consumer value of the corporate brand in the future and will form strategic competitive advantages in the company.

At the same time, macroeconomic factors were considered, as well as technological factors affecting branding. In recent years, the information sector has become one of the tools of the modern economy, when society shifted from the forms of industrial development to post-industrial development. The article discusses the development of the brand of telecommunications companies as an emerging general branding.

**Keywords:** brand, national image, macroeconomic factors, technological factors, consumer attitude

## **Кіріспе**

Нарықтық кеңістіктің жаһандануы, ақпараттық технологияның кеңінен дамуы және инновациялық жасақтаулар мен шешімдерді жаппай енгізу жағдайында экономикалық ортаның трансформациясы тұтынушы үшін бәсекелік күресте күшейіп отыр. Көшбасшы компаниялар үшін бәсекеге қабілеттіліктің басты көзі бәсекелік артықшылықтарға ие болатын тұтынушылық құндылықтарды қалыптастыру мүмкіндігі болып табылады. Алайда корпоративтік көшбасшылықтың мықты брендтері ұзақ мерзімді болашақта тиімсіз болуы мүмкін. Көшбасшылық бренд көшбасшылардың жалпы ұқсастылығын

жасақтау жолымен ұйымдардағы көшбасшылардың ықпалын өзгерту үшін жаңа ұстанымдар тұрғысынан ұсынылған болатын [1]. Көптеген әдебиеттерге шолу жасай отырып, экономиканың түрлі салаларында көшбасшылық брендтің түрлі жақтарын айта келіп, жетістікке әкелетін тетік ретінде тұтынушыларды қанағаттандыру және брендтің инновацияға оң ықпал ететіндігіне ерекше назар аударуға болады [2].

Қазақстан экономикасы үшін қазірдің өзінде 2025 жылға қарай шикізаттық емес экспортты 2 есе ұлғайту міндеті тұр. Жаңа технологиялардың енгізілуіне байланысты дәстүрлі салаларда еңбек ресурстары босап

қалатын болады. Келесі басымдық – бизнес-органы түбегейлі жақсарту және кеңейту. Біздің стратегиялық мақсатымыздың бірі – елдің ішкі жалпы өніміндегі шағын және орта бизнестің үлесі 2050 жылға қарай кем дегенде 50% болуын қамтамасыз ету [3].

Кәсіпорындар мен фирмалардың нарықтағы үлесін ұзақ мерзімде сақтап отыру табысының негізгі факторы тұтынушыларға деген адалдығы болып табылады, басқа сөзбен айтқанда, тұтынушыларға көп көңіл бөлінуі.

Тұрмыс деңгейі мен өмір сүру сапасы жұмыс үрдісінде қалыптаса бастайды деген пікір бар, адам әрбір өндіріске жұмыскер ретінде де, тұтынушы ретінде де жаңа сапамен кіреді, сөйтіп ол өзінің қабілеттілігімен және қажеттіліктерімен ауыспалы айналым жасайды [4].

Бәсекенің күшеюі, сатушылар мен тұтынушыларды өндірілетін және өндірілген тауарларға тарту, нарықта әлеуетті тұтынушыларды ұстап қалу кәсіпкерлік қызметте тауарлық белгілердің, сауда маркаларының және брендтің белсенділігін арттырды.

Жалпы алғанда әлемдік бренд нарығы өте кең. Әрине, бұл жерде орын Қазақстанға да табылады. Дегенмен де Қазақстан имиджін алға жылжытатын жағдайларды алып қарасак, әлі де кемшіліктерді көреміз. Қазақстанда өнеркәсіптік өндіріс құрылымының шикізат сипаты соңғы уақытқа дейін ел экономикасының үдемелі дамуы ғана емес, сонымен бірге жақын арада оның өсуінің ең сенімді көзі болып табылатынын атап өткен жөн. Дегенмен, әлемдік экономикалық дағдарыс көрсеткендей, ел экономикасының құрылымында негізгі салалардың үстемдігі экономикалық өсудің тұрақсыздығына және ұзақ мерзімді тоқырауға әкеледі. Сондықтан Қазақстан үшін әртараптандыру мен экономиканы жаңғыртудың мақсатты мемлекеттік саясатының қажеттілігі оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру, шикізатты еңсеру, елдегі және жеке аймақтардағы тұрақты экономикалық өсуді қамтамасыз ету үшін стратегиялық маңызға ие.

Ғылыми мақалаларда маркетингтік аспектілердің жасақталуы мен өңделу тақырыптың өзектілігін көрсетеді [5]. Ғылыми еңбектерде экономикалық өсуге ұйымның

инновациялық мүмкіндіктерін жақсарту арқылы, экономикалық және әлеуметтік тұрақтылыққа жету үшін компаниялардың маркетингтік тұстарын жақсарту, соның ішінде көшбасшылық брендтің рөлін көтере отырып жетуге болатындығы айтылады [6, 7].

### Әдебиеттерге шолу

Брендті басқарудың алғышарттары адамдар ерекше таңбаларды, белгілі бір «тауар белгілерін» қолдана бастаған кезде пайда болды. Ежелгі Римде бренд ретінде малдарға үй қажеттіліктерін айыру үшін салынатын таңбалар деп танылған болатын. Ежелгі мысырлық колөнершілер өздерінің шығаратын әрбір кірпіштеріне бренд ретінде таңбалар қойды. Ежелгі Грецияда, Римде және Қытайда шамдар, фарфор және басқа құндылықтарға қатысты бренд ұғымы қолданылған. 1830 жылы Ұлыбританияда бизнес иелерінің, бұқаралық ақпарат құралдары мен тұтынушы арасындағы делдалдар ретінде жарнама агенттіктері пайда болды.

Бренд бұл – нарықта тауарды жылжытуға және тауар туралы көзқарас қалыптастыруға мүмкіндік беретін, фирма имиджін құратын және тұтынушылардың көңілін аударатын, тауардың жекешелегін көрсететін фирманың немесе тауардың атрибуттары.

Бренд анықтамасын беруде бірқатар ұстанымдар бар екені анықталды. Мысалы, С.И.Антошкин «бренд» түсінігінің анықтамасын беруде бірқатар ұстанымдық шектеулерді атап көрсетеді, соның ішінде түрлі ғылым тұрғысынан қарастырумен байланысты нысанға қатысты шектеулер және құндылықты жасауға қатысты шектеулер [8].

Ф.Котлер мен Г.Армстронг брендті «тауар немесе қызмет өндірушілер немесе сатушыларды сәйкестендіретін атау, символ, дизайн немесе олардың комбинациясы» деп береді [9].

Ал Америкалық маркетинг ассоциациясының анықтамасына сәйкес «бренд – тауар мен қызметті сәйкестендіруге арналған атауы, жазбасы, жобасы немесе олардың комбинациясы және бәсекелестерінен оларды саралау» [10].

М.Мадональд пен Х.Вилсон былай деп айтады: «Бренд – бұл өнімді сәйкестендіретін оның атауы немесе символы» [11].

Ресейлік экономист-ғалымдар Д.В.Соловьева мен С.В.Афанасьева былай деп береді: «Бренд – мақсатты аудитория тарапынан объектіні ұзақ уақыт бойы қалауын қалыптастыру мен ұстап тұруына қатысты компанияның стратегиялық мақсаттарына жету үшін қолданатын объектінің материалдық және материалдық емес сипаттамаларының жүйесі. Объектіні сәйкестендіру мен оны басқа объектілерден саралау үшін қажет; объектінің бірегейлігін білдіреді; символ немесе символдар жүйесі арқылы белгіленеді» [12].

Көптеген авторлар брендті тұтынушы үшін құндылықтар жасау тұрғысынан қарастырады. Мысалы, Чернатони, МакДональд өз еңбектерінде брендті тұтынушының талабы мен қажеттіліктеріне сәйкес келетін құндылықтар ретінде қарастырады.

Дамыған елдердің тәжірибесіне тоқталсақ, білімге негізделген Швеция елінде креативті қаланы бренд ретінде қарастырады. Автордың еңбегінде «4-ші қалалық орта» тұжырымдамасын брендингпен байланыстыра қарастырады. Төртінші қалалық органы қолдану қаланы жоспарлау мен жаңа стратегияны қалыптастырумен байланыстырады [13,14].

Брендинг Қазақстан нарығында жоспарлы экономиканың орнын бәсеке қағидалары басқан кезде, яғни жарнама, маркетинг қызметтерінің бағыттары талап етілген мерзімде сала ретінде пайда болды. Кез келген жеке тұлғаның басқа мемлекет туралы пікірі халықаралық аренадағы іс-әрекеті негізінде қалыптасады. Кез-келген саланың дамуы секілді брендингті PEST – талдау (саясат, экономика, қоғам, технологиялар) арқылы қарастыруға болады. Әр мемлекет өзіндік құндылықтар жиынтығына, ұлттық мүдделерге, географиялық орналасуының ерекшеліктеріне, әлеуметтік және саяси үдерістерге, этикалық және мәдени ерекшеліктерге, салт-дәстүрлер ерекшелігіне, жеке тұлғалардың мәдени ерекшелігіне ие болды. Бұл аталғандар жаһандық экономикада елдегі брендтің қалыптасуына қатысады, сонымен қатар туризмнің дамуына, инвесторлардың тартылуына, жалпы қоғамдық оң пікірлерге себепші болады.

Сервистік үдерістер матрицасы негізінде стратегиялық жоспарлау арқылы ұйым тұтынушылармен бір уақытта өзара әрекет

етуде көрсетілетін қызметтің көлемін анықтау үшін қолданылады. Еңбек сыйымдылығы жұмысшы күшінің құнынын негізгі құралдарға қатынасы арқылы анықталады. Егер де қай ұйымның бренді үлкен көлемдегі шығынды қажет етсе, сол компания қарқынды жасап тұрған компания болып саналады. Тұтынушы өндірушімен бірігіп әрекет ете отырып, қосымша қызмет көрсетуді талап ете алады. Нақты тұтынушының қажеттілігін қанағаттандыру үшін сервистік үдерістерді қайта қалыптастыра алады. Бірақ Мичиган университетінің профессорлары К.К.Прахлад пен М.С.Кришнан осы бағытта зерттеу жүргізіп, жаппай кастомизацияның (өнімге нақты тұтынушының тапсырысына сәйкес сипат беру) тиімсіз екендігін атап өткен болатын. Сондықтан да олар бизнестің инновациялық қағидаларын атап өтті.

- ресурстардың өзгерісінің жылдамдығына негізделген икемділік (қызметтер бағыты, мүмкіндіктерді ұзақ мерзімді жоспарлау, баға икемділігі, кеңес беру және т.б.);

- сапа, шығындар, тәжірибе;

- серіктес қатысушылардың желілері (экожүйелер, стандарттар, өзара әрекет ету интерфейстері);

- күрделілігі (бизнес үдерістерді басарудың заманауи техникалық жүйелері);

- тұтынушылық интерфейстер (қарапайым және түсінікті деңгейде тұтынушылармен өзара байланыс);

- көлемділігі (жергілікті талаптар мен басқарушылық деңгейлерді бір уақытта қысқартудың жаһандық интеграциясы);

- ресурстарға қол жетімділік (мамандандырылған жаһандық жабдықтаушылар);

- жылдамдығы (тапсырысты орындау және жеткізу мерзімі);

- бизнестегі инновациялар (жаңа технологиялар).

Ұйым жұмысына өнім-доминанттық жүйені енгізу – тұтыну, өндіріс және өтімділіктің қажеттіліктерін қанағаттандыратын бизнес үдерістерге стратегияны және операцияларды біріктіруге бет бұрған бизнес-модельдер. Бренд және өнім-доминанттық жүйені бірігіп, пайда мен рентабельділіктің жоғары деңгейіне жетуге мүмкіндік береді. Яғни екеуінің бірігуі арқылы брендтің



бәсекелік стратегиялық артықшылығына қол жеткізуге болады. Олар: брендтың позициялануы, тұтынушылық құндылықтарды қалыптастырып, бренд капиталын арттыру; тұтынушылармен біріге отырып тығыз әрекет ету, түсірілетін шағым, инновациялық идеялар, білім негізінде жоғары сапалы брендке қол жеткізу.

Ұйым және тұтынушылармен қарым-қатынасты қалыптастырғанда екі жаққа да білім алуға және білім жинақтауға мүмкіндік беретін ІТ-қосымшалар, вебресурстар және мобильдік коммерция құралдары жоғары деңгейде қолданылады. Мысалы, өз-өзіне қызмет көрсету бағдарламалары, жеке бетшелер, блог және әлеуметтік желілер, ғаламтор, форумдар және т.б. Бұл құралдар қолданушыларға топ бойынша мүдделерін біріктіруге, ал ұйымға өз қызметін, оның сапасы мен тұтынушының қажеттілігін қанағаттандыру деңгейін бақылауға жағдай жасайды.

Энергияның брендтік көзін қалыптастыруды Д. Аакер өз еңбегінде «энергияның брендтік көзі – бұл брендті өнім, өтімділікті тұрақтандыру бойынша шаралар, спонсорлық қызмет, символ, бағдарламалар болып табылады. Брендті алға жылжыта отырып кемелерді еске сақтау керек: тұтынушыға құндылықтар, атақданқ, сыйластық пен жоғары сапа, қолданылу тәжірибесі, көрсетілетін қызметтер сапасы әсер етеді. Егер тұтынушы брендке қанағаттанатын болса, өнім өндіруші өзінің қаржылық жағдайын жақсартып, нарықтағы үлесі өседі. Бренд рөлі нарықта кәсіпкерлік бәсекеге қабілеттілік артқан сайын өз өзектілігін дәлелдеп отыр. Бәсекеге қабілеттілікті сақтаудың алғашқы әдістерінің бірі ретінде бренд – бұл кез келген уақытта, тіпті дағдарыс жағдайында да тұтынушыларды өзіне тартады. Екінші әдіс ретінде толыққанды бренд бәсекені күшейтеді және сапаны қамтамасыз етеді. Үшіншіден, дағдарыс бәсекені күшейтеді, ал тұтынушы өзіне таныс тауарды тұтынуға тырысады. Төртіншіден, егер тұтынушы брендті сатып алатындай жағдайы болса, өзіне мақтанышпен қарайды және өзіндік мәртебелік сезімде болады.

Бренд күші – компания тұрғысынан бренд сипаттамасы. Д.Аакер пікірі бойынша, бренд капиталы – марка атауы мен символмен

байланысты, фирма және (немесе) тұтынушылар үшін тауарлар мен қызметтер құндылығын арттыратын (немесе кемітетін) активтер (пассивтер) жиынтығы [15].

### Әдіснама

Қазақстан нарығындағы брендингтің қалыптасуы мен дамуы әдіснамалық қорыту мен жүйелік талдау тұрғысынан қаратырылды, атап айтқанда дамыған елдердегі брендингтің заманауи тұжырымдары мен теориялары, сонымен қатар алдыңғы қатарлы шетелдік компаниялар тәжірибесі негізге ала отырып орындалды. Жүйелілік талдау әдісін қолдану Қазақстанда брендингтің даму ерекшеліктерін анықтауға мүмкіндік берді.

Мақаланың мақсатына жетуде қойылған міндеттер, алынған қорытындылар мен тұжырымдамалар қисынды және салыстырмалы талдау, монографиялық суреттеу, графиктік-сараптамалық, социологиялық зерттеулердің әдістері мен тәсілдерін қолданумен негізделінді. Брендінг мәселесіне қатысты әлемдік және отандық әдебиеттерге шолу жасалып, олардың ішінде біздің тақырыбымызға қатыстыларына талдау жасалынды, қазақ тілінде брендинг әдебиеттерінің аздығына байланысты шетелдік ғалымдардың еңбектеріндегі анықтамалар сараланды. Ақпарат көзі ретінде ҚР ҰЭМ Статистика комитетінің ақпараттары, Interbrand консалтингтік агенттігі Best Global Brands мәліметтері, Интернет желі ресурстары мен БАҚ мәліметтері алынды.

### Нәтижелер мен талқылау

Брендті жандандыруға бағытталған маркетингтік құралдарды зерттеу маркетингтік технологияның тиімділігін одан әрі арттыру тұжырымдамаларын анықтады. Олар: өзара қарым-қатынасты басқару (краудсорсинг және тұтынушылармен қарым-қатынас), тұтынушылармен қарым-қатынастың зияткерлік жүйесін басқару (CRM, бизнес интеллект технологиялары); қанағаттану деңгейін анықтау, зияткерлік капиталды басқару (ең алдымен бренд капиталы және адам капиталы), білімді, қызмет көрсету стратегиясын басқару (өнім өндірісінен қызметке көшу), заманауи ұйым стратегиясын жүзеге асыру (мобильді құралдарды және

ғаламтор құралдарын басқару, ақпараттық-коммуникациялық технологияны басқару, бренд-қауымдастықты басқару, желілік бағдарламалық өнімдерді басқару), маркетинг қызметімен және ҒЗТҚЖ қызметімен әріптестікті басқару, тұтынушыларды қорғауды басқару.

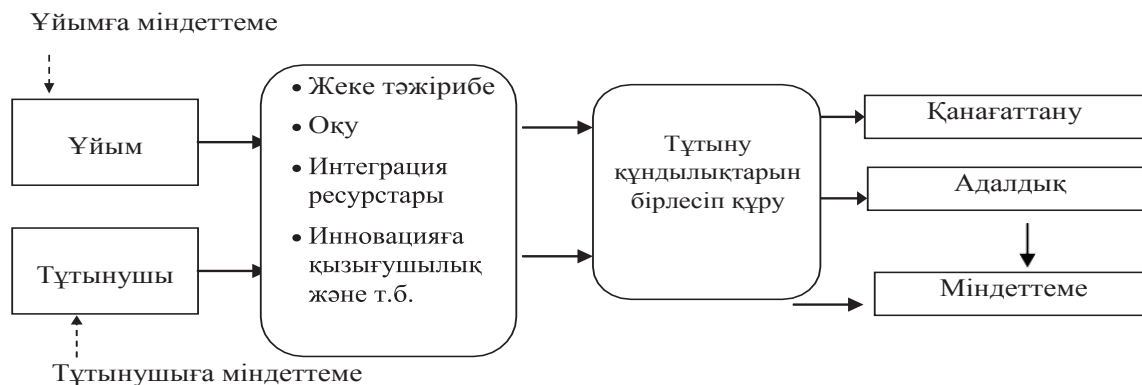
Брендтің бір түрінен келесі түріне көшу барысында тұтынушылармен қарым-қатынасты басқару ерекше рөл атқарады. Тұтынушылық құндылықтарды қалыптастырудың үдерісін жетілдіру бизнестің барлық категорияларына өзгеріс енгізеді. Өндіріс тізбегінің басында тұрған тұтынушы өндірушімен қатар құндылықты қалыптастырушы болып табылады. Брендтің тұтынушылық құндылығын қалыптастырудың маңызды факторы – сенімділік және бейімділік[16].

Ұйымда құндылықтар тізбегін басқару қалыпты жүйе және бизнес-үдерістер үшін айрықша мәнге ие болады. Бұл жерде

тұтынушымен байланысты құндылықтар тізбегінің басты элементі ұйым менеджері болады. Оны көптеген шетелдік ғалымдардың еңбектерінен көруге болады[17].

Төмендегі сурет 1-ден өзара қарым-қатынасты басқару тікелей тұтынушылардың жинақтылығына байланысты. Тұтынушылық құндылықтарды бірігіп қалыптастыру, тұжырымдаманы жасақтау және кросс-өзара қарым-қатынас бағдарламасын жүзеге асыру, сандық және сапалық көрсеткіштер жүйесін енгізу, тұтынушының бренд компания туралы ақпарат таратуға (ауыздан ауызға жеткізу, ғаламтор арқылы) ықпал етуі іскерлік атағы, әйгілі болуы, тартымдылығы арқылы бағаланатын ұйымға деген қарым-қатынасқа әсер етеді.

Өзара қарым-қатынас маркетингі әріптестікке негізделген. Ұйым да, тұтынушы да серіктес болып табылады. Тұтынушыға бағытталған іс-әрекетті басқару коммуникацияны басқаруға тікелей қатысты.



Ескерту – Авторлармен құрастырылған

Сурет 1 - Өзара сенімділік сызбасы

Өндіруші мен тұтынушы арасындағы өзара байланыстың тұтынушылық тәжірибесін және біріне бірі пайдалы екі саланы қолдану үлгісі – брендтің тұтынушылық құндылығын қалыптастыру тренді болып табылады. Тұтынушылардың брендке қатысты тәжірибесі, әртүрлі коммуникациялар арқылы білімді және екінші деңгейлі ақпараттарды алу, маркетингтік әрекеттер тұтынушылардың санасына әсер етеді, «екі соққы» арқылы эмоционалдық байланысты күшейтеді: сатып

алу туралы алғашқы шешім қабылдау кезеңі және сатып алынғаннан кейінгі кезең.

Брендтің экологиялық жүйесінің, ұйымдағы персонал жұмысының, жалпы тұтынушыға брендті жеткізу жүйесінің үйлесімділігі индивидуалды және релевантты ұсыныс жасауға көмектеседі. Брендті қайта құру үлгісі Сурет 2-де берілген.

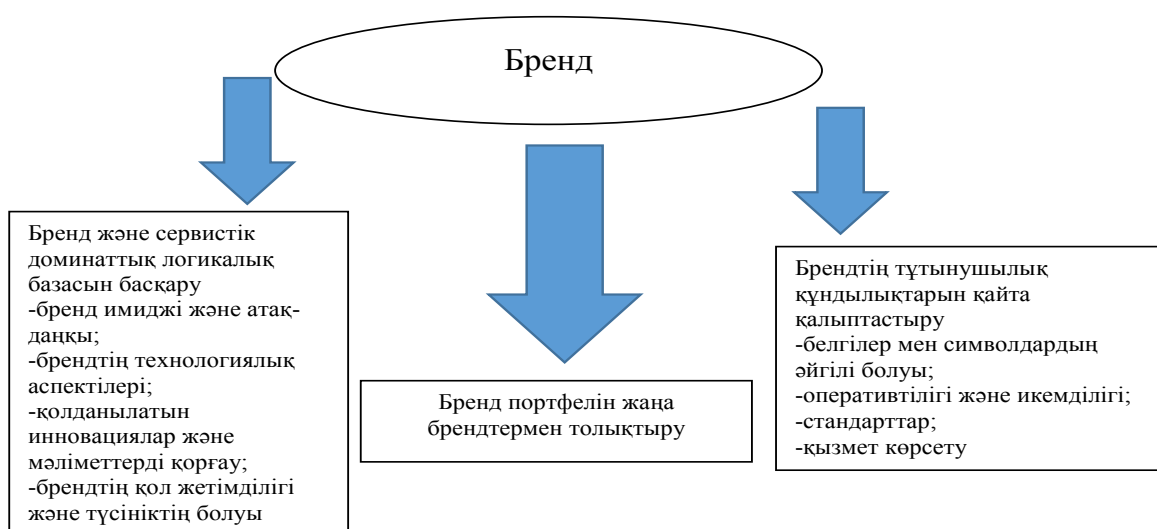
Бәсекеге қабілетті брендтің қалыптасуы жоғары тиімділікті маркетингтік коммуникацияның қолданылуын талап етеді.

Коммуникация маркетингісінің құралдары мен технологиясы келесілерге бағытталады:

- брендке деген оң көзқарас пен бейімділікті қалыптастыру;
- брендтің түрленуі барысында өзін-өзі қорғау қабілеттілігін ұйымдастыру;
- брендтің ақпараттық, мәдени, ғылыми және т.б. әлеуметтік құндылықтармен байланыстарын сипаттау;
- брендке жұмсалатын шығындарды азайту жолдарын, қолданудың тиімділігі мен

ыңғайлылығын сипаттайтын тұтынушылық құндылықтарды сипаттау.

Бренд имиджі – тұтынушы тұрғысынан бренд сипаттамасы, бренд пен сауда маркасы арасындағы байланыс. Шетелдік зерттеушілер еңбектерінде бірқатар зерттеулер жасалып, олардың арасында себепті байланыстың бар екендігі дәлелденген, бренд имиджі бренд күштілігін анықтайды, ол өз кезегінде оның ақшалай бағасына (бренд құнына) тікелей әсер етеді[18].



Ескерту – Авторлармен құрастырылған

Сурет 2 – Брендті қайта құру үлгісі

Қазақстан Республикасында бәсекеге қабілетті бренд қалыптастыру үшін қолданылатын маркетингтік технологияларды дамыту жағдайлары:

- нарықтық кеңістік трансформациясы және білім экономикасына көшу (жетілген нарықты және сауатты тұтынушыны қалыптастыру);
- мемлекет тарапынан бизнестің инновациялық формаларына қолдау көрсету;
- брендке бағытталған жағдайда бәсекеге қабілетті ортаны қалыптастыру;
- бренд архитектурасын күрделендіру;
- тұтынушылық құндылықтардың қалыптасуының және соңғы брендтің қатысуы

болып табылатын тұтынушы тарапынан сұраныстың болуы;

- инновациялық шешімдер мен интерактивті құралдардың дамуы;
- әлемнің кез келген жерінде ғаламторға қол жетімділік және ақпаратты кез келген тілде өңдеу мүмкіндігі (алдын-ала жасақталған электронды аудармашылармен қамтамасыз ету), ақпаратты кез-келген уақытта игеру мүмкіндігі;
- заманауи технологиялар арқылы брендті өткізу шығындарын азайту.
- өнімді өндірушілер брендті құқықтық қорғау және патенттеу қажет екендігін түсіну;
- өнімді өндірушілер бренд тауарлар үшін интеллектуалды бизнес-талдауларының қажет

екендігін, бизнес интеллект технологиясымен икемді платформаларды қолданудың маңыздылығын түсіну қажет.

Бренд бәсекеге қабілетті артықшылыққа ие бола отырып, келесі жағдайларға мүмкіндік береді:

- идеяларды басқаруға;

- стратегияны жасақтауға (болжау, артықшылықтарды анықтау, бірнеше ұйымдармен, институттармен, мемлекеттік және мемлекеттік емес қорлармен тренд ұйымдастыру);

- ақпарат алмасуға дайын, креативті идеялар мен шешімдерді беретін тұтынушылармен қарым-қатынас.

Тұтынушының брендпен байланысты сатып алу туралы ойланғаннан бастап, сатып алғанға дейінгі кезеңнен тұрады. Оларға онлайн-қызметтер жатады.

- ғаламтор, web-ұсыныстар, ұялы құрылғыларға арналған сайттар. Бұл сайттар арқылы бренд туралы мәлімет толық болады.

- әлеуметтік арналар (медиа), желілер, мәліметтер базасы, блогхостингтер, мүдделері ортақ топ, шағын сайттар, байланыстар мен қарым-қатынастарды қолдау қауымдастығы, видео презентациясы, аудио контент.

- қызығушылық танытатын брендтер бойынша пікірлер мен ұсыныстарды табу мүмкіндігімен ұсынылатын қызметтер мүдделері мен қажеттіліктері ортақ болатын адамдар мен қарым-қатынас барысында білімді ұшқырлау.

- краудсорлингті алаңдар – тұтынушыға да, өнім өндіруге де пайда әкелетін құралдар. Краусорингтік платформаларды қолдану арқылы тұтынушыға ұйымға не қажет екендігін түсіндіреді, брендті қалай жетілдіруге болатындығы туралы ұсыныс береді, волонтер негізінде өз идеяларын беруге дайын тұтынушылардың «ми шабуылы» негізінде брендке тағы не қосуға болатындығы туралы ұсыныс жасайды.

- есептеу және талдау қызметтері, геоақпараттық қызметтер (google maps, Microsoft Bing, Here Drive, Open Street Map, Яндекс карталар) тұтынушыға брендтің қолданумен байланысты уақытша және т.б. есептеулер туралы ақпарат береді.

- тәулік бойы көрсетілетін сенсорлық қызметтер тұтынушыға бренд туралы

ақпаратты кез-келген уақытта алуға мүмкіндік береді. Мұндай қызметтер есептеуіш және аналитикалық мүмкіндіктер береді. Кемшілігі – кеңес беруші ұйымда міндетті түрде болу қажет.

Соңғы кездері қазақстандық компаниялар бренд портфеліне көп көңіл бөле бастады. Қазақстанда нарықтар қарқынды дамып келе жатыр, жаңа тауарлар пайда болуда, сондықтан бренд портфелін басқару нарықтағы өзгерістерді ескерумен жүзеге асырылуы қажет. Сондықтан компаниялардың негізгі міндеттерінің бірі жаңа беталыстарды бақылап отыру және соған сәйкес икемді брендинг стратегиясын жасау.

Британдық маман С.Анхольт айтқандай, «Елдің брендін қалыптастыру – бәсекелік артықшылықты дамытуға стратегиялық ұстаным және елдің қайда қозғалатынын көру. Бұны көрмейінше ел бәсекеге түсе алмайды»[19].

Сонымен брендингке ерекше әсер ететін макроэкономикалық, технологиялық факторлар бар. Соңғы кездері қоғам индустриалды даму формасынан пост-индустриалды даму формасына көшкен еді. Ақпараттық сектор заманауи экономиканы дамытушы құралдардың бірі болса, телекоммуникациялық компаниялардың сауда маркаларының дамуы жалпы брендингтің дамушы құралы болып табылады. Компанияның танымалдылығы тікелей брендтің сапасына байланысты болады. Бренд құны, коммуникациялық белсенділігі жоғары бағаланатын компаниялар нарықта стандартпен брендті қалыптастыратын көшбасшылар болып есептеледі. Егер бұрын бренд аяқ астынан пайда болатын болса, ал қазір заманауи экономикада бренд алдын ала ойластырылған, мақсатқа бағытталған іс-әрекет болып табылады. Millward Brown маркетингтік компаниясының мәліметтері бойынша бренд компания құнының 30 пайызын құрайды. Мысалы, брендті бағалауға маманданған Interbrand консалтингтік агенттігі әлем бойынша бренд құны 184,154 млн АҚШ доллары тұратын Apple компаниясы болды (Кесте 1). Одан кейінгі орында Google (141,703 млн АҚШ доллары), adidas (92,16 млн АҚШ доллары), Microsoft (79,999 млн АҚШ доллары), Coca-cola (69,733 млн АҚШ дол-



лары) компаниялары болды. Бренд құны тартылған қаржы құралдарына, компаниялармен ұсынылған сапалы тауарларға деген

ұсыныс пен сұраныс факторларына байланысты қалыптасады [20].

Кесте 1– Қымбат тұратын брендтер тізімі, 2017 ж. (Interbrand консалтингтік агенттігі бойынша)

№	Бренд	Бренд құны	Бренд құнының өзгерісі
1	Apple	184,154\$	+3%
2	Google	141,703\$	+6%
3	Coca-cola	69,733\$	-5%
4	Microsoft	79,999\$	+10%
5	adidas	92,16\$	+17%
6	McDonalds	41,533\$	+5%
7	Samsung	56,249\$	+9%
8	Toyota	50,291\$	-6%

Ескерту – Ақпарат көзі: Best Global Brands// Interbrand. URL: <http://bestglobalbrands.com/previous-years/2017> [20].

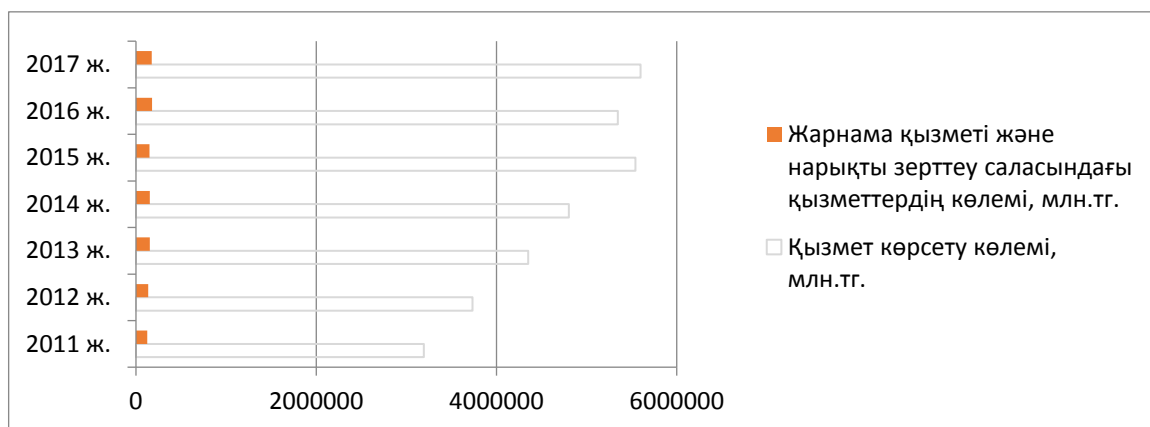
Бәсекеге қабілетті нарықтарда, мысалы, салқын сусын нарығында сақтау мақсаты қойылады. Себебі өнімді өндірушілер және бренд экспансиясында «шөлді қандыру» үшін – су ішуге немесе балмұздақ жеуге болады. Бұл жағдайда тұтынушының талғамы тұтынушымен жақсы жұмыс жасайтын компания пайдасына шешіледі. Тағы бір мысал, Қазақстан Республикасында әлемдік әр кондитерлік брендтерге шамамен 2 млн АҚШ доллары жұмсалады. Бұл үлкен шама. Сондықтан да уақытша бұл елдермен коммуникацияны үзіп, нарықтағы үлесінен бас тартып, өз позициямызды жандандырасақ шығын аз болар еді. Компанияда стратегиялық жоспар жасақталған кезде бренд тек 3-ші немесе 5-ші жылда ғана табыс әкеле бастайды. Ал оған дейін маркетингке, жарнамаға, дизайнға, тұтынушылармен байланысқа, бәсекелестермен күресуге үлкен қаржы жұмсалады. Брендті дамыту тұжырымдамасы бойынша оның сәттілігі тек қана тиімді салымдарға байланысты емес, сонымен қатар оны нарықта дамыту, позициялау, және енгізу бойынша жұмыстар нәтижесі болып табылады. Шетелдік компаниялардың көпшілігі Қазақстан өңірінде бренд жасақтап, бизнес-терін дамытуда.

Брендтің даму жағдайы қызмет көрсетуден, оның ішінде жарнамалық қызмет көлемін анықтаудан басталады. Төменде берілген сурет 3-тен байқағанымыздай, республика бойынша қызмет көрсетудің жалпы көлеміндегі жарнама қызметі және нарықты зерттеу саласындағы қызметтердің көлемі шамамен 3-5 пайызды ғана құрайды.

Ал кесте 2-де Қазақстандағы қызмет көрсету көлемі туралы мәліметтер берілген, 2011 жыл мен 2017 жыл аралығында қызмет көрсету көлемі өскендігін көруге болады. Бренд нарығын жетілдіруде бұл көрсеткіштердің шамасын арттыруымыз қажет.

Ұлттық және мәдени шектеулерді сипаттайтын жаһандану дәуірінде өз брендінде қажеттіліктің болуы тек қана компания үшін емес, сонымен қатар ел үшін де өзекті мәселе болып табылады болып отыр.

Қазақстан шетелден қаржыны тарту үшін брендтік тауарлар мен қызметтерді ұсына білуіміз қажет. Брендінг бұл экономикалық конъюнктураға тәуелді. Жалпы экономикада экономикалық өсу қарқыны жоғарлығында, брендінг одан да жоғары қарқынмен дамитындығы тек қана шетелдік емес, сонымен қатар Қазақстанда да белгілі.



Ескерту - Ескерту – ҚР ҰЭМ Статистика комитетінің мәліметтері бойынша

Сурет 3– Қазақстандағы 2011-2017 жж. қызмет көрсету көлемі

Кесте 2 – Қазақстандағы 2011-2017 жж. қызмет көрсету көлемі

Жылдар	Қызмет көрсету көлемі, млн.тг.	Жарнама қызметі және нарықты зерттеу саласындағы қызметтердің көлемі, млн.тг.		
		жалпы көлемі	% шамасы	оның ішінде отандық брендтік тауарларға қызмет көрсету көлемі, %
2011 ж.	3 195 714	126 304,6	3,95	-
2012 ж.	3 735 497	136 316,9	3,65	-
2013 ж.	4 350 571	154 466,1	3,55	-
2014 ж.	4 802 370	154 116,5	3,20	30
2015 ж.	5 542 939	151 811,6	2,73	35
2016 ж.	5 346 786	178 849,9	3,34	37
2017 ж.	5 599 413	176 020,1	3,14	42

Ескерту – ҚР ҰЭМ Статистика комитетінің мәліметтері бойынша авторлардың есептеуі.

Ал дағдарыс кезеңінде брендинг түбегейлі жойылып кететін салалардың қатарында. Бренд тікелей жарнаманың жүргізілуіне байланысты болады. Қазақстанда 2017 жылдың қаңтар-қыркүйегінде жарнама және маркетингтік зерттеулермен айналысатын компаниялар жалпы сомасы 176020,1 млрд теңгеге қызмет көрсетті.

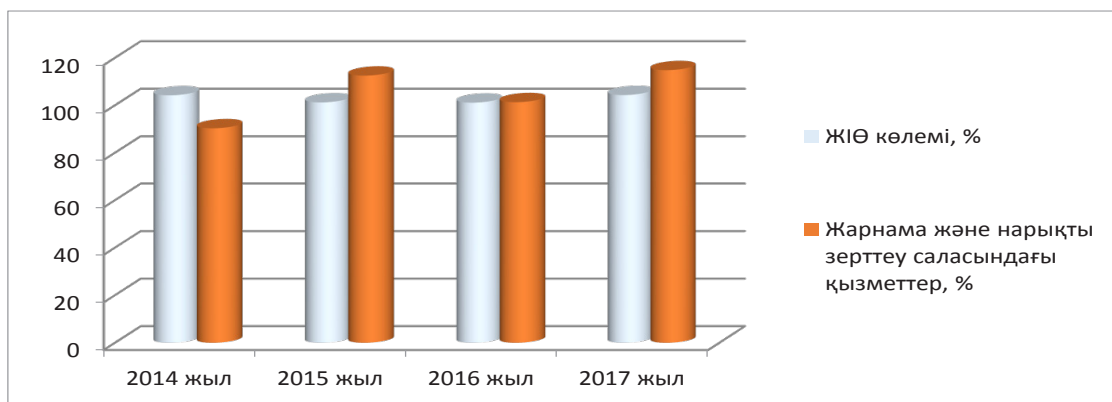
Осылайша, жарнамалық қызметтердің құны жыл ішінде 14 пайызға немесе 17,3 млрд теңгеге артты (сурет 4).

Жарнама агенттіктерінің қызмет құны айтарлықтай өсті. 2017 жылдың 9 айы ішінде ұсынылған қызметтердің көлемі 125,3 млрд теңгені құрады. Ол 2016 жылы сол кезеңде

төленген сомадан 20,5 млрд теңгеге (+ 19,6 пайыз) жоғары бағаланады.

Маркетингтік зерттеулер мен қоғамдық пікірді зерделеу бойынша жұмыстар 2017 жылы 13,9 млрд теңгеге жетті. Бұл дегеніміз 2016 жылмен салыстырғанда 3 млрд теңгеге (+ 27,8 пайыз) артық.

Бұған қоса, бұқаралық ақпарат құралдарында жарнамалық қызмет көрсетудің айтарлықтай төмендегені байқалады. Нарықтың салалық қатысушылары осындай қызметтерді 2,7 млрд теңгеге көрсеткен. Жыл ішінде бұл көрсеткіш 1,3 млрд теңгеге немесе 31,4 пайызға азайды.



Ескерту - ҚР ҰЭМ Статистика комитетінің мәліметтері бойынша

#### Сурет 4 – Қазақстандағы экономикалық өсу және жарнама нарығының даму қарқыны

Жалпы нарықта екі түрлі бизнес-мақсат бар: сақтау және көбейту. Бренд мерзімі тек бір жыл емес. Ал Қазақстан компанияларында бренд тек кейбір компанияларда ғана. Кесте 3-тегі статистикалық мәліметтерге сүйенетін

болсақ, Қазақстандағы шағын және орта кәсіпорындардың 70 пайызы сауда, қызмет көрсету және делдалдық қызметпен айналысады екен, 20 пайызы ғана өнеркәсіп үлесіне келеді.

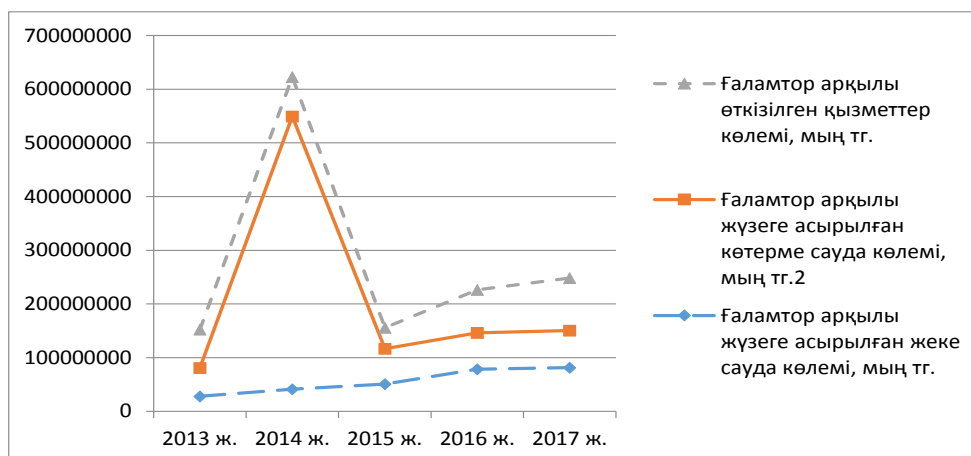
#### Кесте 3 – Қазақстандағы өнеркәсіптік өнім және сауда көлемі (2012-2017 жж.)

№	Жылдары	Өнеркәсіптік өнім көлемі, млн тг.	Сауда көлемі, млрд тг.
1	2012 ж.	16851775	6332,3
2	2013 ж.	17833994	5474,3
3	2014 ж.	18529225	4567,7
4	2015 ж.	14903099	6555,8
5	2016 ж.	19026781	7974,4
6	2017 ж.	22659003	8892,9

Ескерту – ҚР ҰЭМ Статистика комитетінің мәліметтері бойынша.

Шағын және орта кәсіпорындардың ЖҰӨ-гі үлесі 10 пайызды ғана құрайды екен. Бұдан қорытынды, шағын және орта бизнеспен айналысатын кәсіпорындар әлеуеті толығымен қолданылмай отыр. Мысалы, шағын және орта бизнестің дамуында шағын және орта бизнесті қолдайтын ақпараттық, кеңес беру, техникалық, қаржылық және мүлдіктік қызмет көрсету бағыты, кадрлар біліктілігін арттыру жағдайларын қарастыратын тиімді инфрақұрылымның болмауы. Бұның ішінде электронды сауда көлемінің үлесі келесі сурет 5-те көрсетілген.

Қазақстанның бәсекелік нарығында тұтынушылардың санасына енген тауарлардың орнын басқа тауарлармен алмастыру үшін әйгілі компаниялардың арасында үлкен күрес жүріп жатыр. Өнім бренді күшті болса, ол тауарға инвестор да табылады. Тұтынушылардың басым бөлігі брендтік тауарларды сатып алуға тырысады. Бұл жағдай Қазақстанның инвестициялық ахуалына да кері әсерін тигізді. Бұл жағдайды бренд технологиясы арқылы өзгертуге болады.



Ескерту – ҚР ҰЭМ Статистика комитетінің мәліметтері бойынша

Сурет 5 – Электронды сауда көлемі

Қазақстан ең алдымен ұлттық имиджді көтеріп, ұлттық брендті қалыптастыру қажет. Еліміздің ұлттық бренд тұжырымдамасы келесі қадамдардан тұрады:

- брендпен үйлестірілетін құндылықтарды, сипаттамалар мен атрибуттарды іздеу;
- брендтің сәйкестігін анықтау;
- сәйкестікті үнемі хабарлап отыру.

Сонымен ұлттық бренд қозғалысы кез келген мемлекет үшін сенімді болып табылады.

Қазақстан Республикасы брендтік әлеуетті қолдана отырып, экономикалық, саяси күші болмаса да, жаһандық әлемде бәсекеге түсе алады. Қазақстан Республикасы брендті қалыптастыру жолдарын тәуелсіздік алғаннан бастады. Жалпы Қазақстанда мемлекеттік брендтің қалыптасуындағы кедергілері:

- Қазақстанның ұлттық брендинг саласындағы бірыңғай бағдарламасы әлі де жасақталмаған;
- елімізде Қазақ елін әлемге танытатын жауапты мемлекеттік орган жоқ. Сонымен қатар брендмейкинг бойынша мамандар да жоқ;
- Қазақстанда халықаралық тауарлар және қызметтер нарығында коммерциялық отандық бренд әлеуетті перспективалы биіктікке шыққан жоқ;
- халықаралық ақпараттық кеңістіктің болмауы;
- әлемдік туризм объектісі ретінде таныла қойған жоқ;

- Қазақстанда дипломатия арқылы брендтің қалыптасуымен айналысатын қоғамдық институт жоқ. Мысалы, шетелдегі Британдық кеңес, Гете халықаралық институты, Ф.Эберт атындағы қор және т.с.с.

Ұлттық бренд әр кластердің дамуына күш береді. Біздің елімізде жергілікті көптеген брендтерді атауға болады.

Қазақстанмен байланысты мемлекеттік кәсіпорындар ішінде үштік көшбасшылар ретінде келесі компанияларды атауға болады: Қазмұнайгаз, Қазцинк, Қазақтелеком. Ал тамақ өнеркәсібі ішінде «Рахат» кондитерлік фабрикасын, оның ішінде «Қазақстан» шоколады атауға болды. Байқоңыр Кеңес Одағы дәуірінде жалпы бренд болып есептелген еді, сол Кеңес Одағы құрамындағы елдердің өнімі болып саналды.

Осы бағытта Алматының апорт алмасын айтуға болады. Бүгінгі күнде экологиялық және органикалық таза өнімге деген сұраныс артып отыр. Алматының апорт алмасы бірнеше халықаралық көрмелерде Қазақстан бренді болып есептелді. Оксфорд университетінің биологтары жаңа технологияны қолдана отырып, апорт алмасының отаны Қазақстанның таулы аймақтары екендігі дәлелденген еді. Қазір алма бақтары қайтадан жөнделіп, алманың осы түрін өсіруді қолға алған еді.

Дегенмен Қазақстанда бүгінгі күнде бұлардан басқа орын алып отырған брендтерді де атауға болады.

Әлемде балдырлар бактериясы негізінде патенттелген биологиялық өнімдерді өндіретін ондаған зауыт бар. Оңтүстік Қазақстанда орналасқан сондай зауыттардың бірі - Lotus Organics. Зауыттың негізін қалаушылар Қазақстанда алғаш рет спирулин мен хлорелланы-органикалық бактерияларды өндіріп, Еуропаға (1 кг – 600 евро) экспорттайды. Оңтүстік Қазақстанда бұндай бактерияны өндіруге барлық жағдайлар жасалған. Сондықтан болашақта Қазақ елі органикалық өнімді өндіретін ірі елдердің біріне айналу мүмкіндігі бар.

Ал Shoes Republic аяқ киім өндіруші компания өнімі италяндық өнімдерден кем түспейді. Әзірге материалдары Турциядан және Италиядан алынады. Болашақта шикізатты Қазақстаннан алу көзделіп отыр. Бұдан өзге де көптеген брендтерді атауға болады. Бірақ бұл бренд жергілікті болып есептеледі. Сондықтан да Қазақстанда шетелге әйгілі болатын брендтерді жандандыру қажет.

Қазақстанда ARGYMAQ (теріден жасалған брендті аксессуарлар) компаниясының өнімдері де Hugo Boss, Montblanc секілді шетелдік компаниялар өнімін шетке шығарып, елімізде брендке айналып отыр. Бұл компанияның аксессуарларына арғымақ, қарлығаш және гүл суреттері салынған (кесте 4).

Кесте 4 – Қазақстанның әйгілі брендтері

№	Бренд атауы	Мазмұны	ЖІӨ құрамындағы үлесі, %
1	Lotus Organics	биологиялық өнім: спирулин мен хлорелла	7
2	Shoes Republic	аяқ киім өндірісі	10
3	ARGYMAQ	теріден жасалған брендті аксессуарлар	5
4	VINO BIKE	велосипед және спорттық аксессуарлар	3
5	SAUMAL	күрғақ жылқы сүті	15
6	MARINO MADI	теңіз стиліндегі заманауи киімдер	4
7	BITE ME LINGERIE	киім өндірісі	4
8	Брадобрей	ер адамдарға арналған косметика	3
9	ADELFI	жиһаз өндірісі бойынша фабрика	8
10	SMART SATU	компьютерлік бағдарлама	5

Қазақстан Республикасы үшін ұлттық өнім өндірушілер бағытында бренд қалыптастыру көптеген мемлекеттік бағдарламаларды жүзеге асыру құралы болып табылады.

Қазақстан нарығында бренд нарығының мәселелерін анықтау үшін ең алдымен бренд нарығын талдау қажет. Ең маңызды мәселелердің бірі – өнім немесе тауар қозғалысы. Тауар маркасын ойлап шығару және оны нарыққа ұсыну екеуі екі түрлі әрекет болып табылады. Олар фантазияға және банктегі шотқа да байланысты. Брендті халыққа таныту және оны нарыққа ұсыну менеджерлер мен маркетингтердің жұмысы. Әдетте тауарды өткізу үшін жарнама, PR-мақала, промо-акциялар қолданылады. Бірақ өнім және оның сауда маркасы тек физикалық қасиеттерге ие, бәсекелік артықшылық жоқ. Тұтынушыны сатып алуға итермелейтін

эмоция, яғни бренд жоқ. Мысалы, Apple бренді – тістелген алмасымен ерекшеленеді. Бұл бір емес миллиондаған тұтынушылардың брендіне айналып отыр. Негізінен компания атауы емес, ұраны немесе идеясы алдыңғы орында тұрады. «Apple» компаниясының ұраны – «Басқаша ойла!», яғни стандартты адам болма деген. Жалпы брендті компанияға айналу үшін жеке тұлға стандартты емес іс-әрекетке бейім болмағаны жөн.

Өз еліміздің нарығында шетелдік тауарлар брендке айналып, отандық тауарлардың қажетті деңгейде брендке айналуына мүмкіндік бермей отыр.

Қазақстан нарығында брендтің дамуын қарастыра келіп, оның болашақтағы дамуына болжау жасау үшін PEST-талдауды қолданамыз (5-кесте).



Кесте 5 – Қазақстан нарығында брендтің дамуын PEST-талдау

<p>Саясат</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Батыс Еуропа елдеріне қарсы тұрып, отандық тауарлар өндірісін қолдау – әріптестікті азайту, батыс технологиясы мен идеяларына деген қол жетімділікті шектеу;</li> <li>- мемлекеттің экономикаға араласуын күшейту;</li> <li>- соттың тиімсіз жүйесі, тауар белгілерінің құқықтық қорғалуының әлсіз болуы;</li> <li>- жалпы саяси факторлар Қазақстанда брендингтің дамуына қажетті жағдай жасамай отыр</li> </ul>	<p>Экономика</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экономиканың өсу қарқыны – тауар мен өнімге деген төлемқабілетті сұраныстың азаюы, тұтынушылардың брендтік емес тауарларға көшуі;</li> <li>- инфляцияның өсу қарқыны, экономикалық агенттерде қарыз көлемінің өсуі, ұйымда айналым капиталының тапшылығы;</li> <li>- импортталмасу</li> </ul>
<p>Әлеуметтік сала</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- мүліктік жіктелу, экономикалық қиындықтар және институционалдық мәселелер нәтижесінде әлеуметтік келіспеушіліктің артуы;</li> <li>- тұрғындардың қартаюының ұзақтығы;</li> <li>- брендингке және коммуникацияға заманауи талаптарды қоятын тұтынушылардың жаңа ағымының пайда болуы;</li> <li>- қоғамның табиғи өнімге деген қажеттілігі артуда</li> </ul>	<p>Технологиялық факторлар</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- телекоммуникациялық сервистер мен қызмет көрсетулердің кеңінен таралуы.</li> <li>- жасақтау мен зерттеу шығындарының көлемді болуы;</li> <li>- инновациялық даму деңгейі төмен;</li> <li>- дамыға елде қолданылатын технологиялар отандық нарықта қолданылмайды.</li> </ul> <p>Жалпы технологиялық факторлар отандық тауарлардың дамуына кері әсер етеді.</p>
<p>Ескерту – Авторлармен құрастырылған</p>	

Нарыққа әртүрлі көзқараспен қарайтын, тұтынушымен тікелей байланыста болатын сату бойынша менеджерлердің, шағын бизнес иелерінің, әртүрлі бөлім басшыларының пікірлерін білу үшін олардың бірнешеуіне сауалнама жүргізіліп, саяси, экономикалық, әлеуметтік, технологиялық факторлардың өзгерісі туралы нақты ақпараттар алынды және оларға талдау жүргізілді. PEST-талдау факторларының өзгерісінің ықтималдылығын бағалау кетесін құрдық (кесте 6).

Сыртқы орта факторлары өзгерісі 1-5 шкала аралығында анықталды. Сараптамалық баға бойынша 1 – сыртқы орта факторлардың ең аз көлемде өзгеріске ұшырау ықтималдылығы, 5 – сыртқы орта факторлардың ең көп көлемде өзгеріске ұшырау ықтималдылығы. Ал факторлар әсері 1-3 аралығында бағаланады. 1 – компания қызметіне әсер етпейді, 2 – компанияның сату көлемі мен пайдаға әсер етеді, 3 – әсер ету деңгейі жоғары.

Кесте 6 деректеріне сүйенсек, төлем қабілеттіліктің төмендеуі себебінен отандық брендтік өнімдерге деген сұраныс азаюы мүмкін. Сондықтан отандық органикалық өнімдерге деген сұраныс та аз дегенді білдіреді. Сол себепті дамыған елде қолданылатын технологиялардың отандық нарықта қолданылмау ықтималдылығы жоғары көрсеткішті көрсетіп отыр.

Кесте 6 – PEST-талдау факторларының өзгерісінің ықтималдылығын бағалау

Факторлар сипаттамасы	Факторлардың әсері	Сараптамалық баға					Орташа баға
		1	2	3	4	5	
<b>Саяси факторлар</b>							
Батыс Еуропа елдеріне қарсы тұрып, отандық тауарлар өндірісін қолдау – әріптестікті азайту, батыс технологиясы мен идеяларына деген қол жетімділікті шектеу	3	5	4	3	5	4	4,2
мемлекеттің экономикаға араласуын күшейту	2	1	3	2	3	3	2,4
соттың тиімсіз жүйесі, тауар белгілерінің құқықтық қорғалуының әлсіз болуы	2	2	1	1	3	3	2,0
жалпы саяси факторлар Қазақстанда брендингтің дамуына қажетті жағдай жасалмауы	3	2	3	1	4	1	2,2
<b>Экономикалық факторлар</b>							
экономиканың өсу қарқыны – тауар мен өнімге деген төлемқабілетті сұраныстың азаюы, тұтынушылардың брендтік емес тауарларға көшуі	3	5	5	5	5	5	5
инфляцияның өсу қарқыны, экономикалық агенттерде қарыз көлемінің өсуі, ұйымда айналым капиталының тапшылығы	2	4	2	5	4	3	3,6
<b>Әлеуметтік сала</b>							
мүліктік жіктелу, экономикалық қиындықтар және институционалдық мәселелер нәтижесінде әлеуметтік келіспеушіліктің артуы	2	3	2	3	2	2	2,4
тұрғындардың қартаюының ұзақтығы	3	4	4	3	4	4	3,8
брендингке және коммуникацияға заманауи талаптарды қоятын тұтынушылардың жаңа ағымының пайда болуы	3	5	5	5	5	5	5
қоғамның табиғи өнімге деген қажеттілігі артуда.	3	4	2	2	3	3	2,8
<b>Технологиялық фактор</b>							
телекоммуникациялық сервистер мен қызмет көрсетулердің кеңінен таралуы	3	2	5	3	2	4	3,2
жасақтау мен зерттеу шығындарының көлемді болуы	2	4	2	2	3	3	2,8
инновациялық даму деңгейі төмен	2	3	3	4	4	4	3,6
дамыған елде қолданылатын технологиялар отандық нарықта қолданылмайды.	3	5	5	5	5	5	5

## **Қорытынды**

Берілген мақалада күтілетін нәтижені қанағаттандыру үшін бренд саласында бірнеше технологиялық ерекшеліктері бар басқарудың маркетинг технологияларын, әсіресе, сервис бағытында қолдану қажеттігі айтылды. Бренд, бренд күші, бренд имиджі түсініктері негізделді.

Брендті заңды тұрғыда сақтау – ең алдыңғы міндеттердің бірі. Энергияға негізделген бренд – бұл тұтынушылардың жоғарғы талғамына бағытталған жаңа бизнес-стратегия. Брендтің жан-жақты дамуы бәсекелестікті брендтің қалыптасуына әкеледі.

Бәсекелестікке қабілетті брендті қалыптастыру тиімділікті арттыру үшін, бренд капиталын және тұтынушылық құндылықтарды арттыру үшін білімді басқару жүйенің дамуын талап етеді. Білімді тиімді түрде басқару мақсатында ұйымға интелект-картты немесе білімді басқару және жинақтау үшін бағдарламаларды енгізу қажет. Тұтынушылар мен қызметкерлерді тиімді оқыту үшін Майер қағидасы (мультимедиялық оқыту, кеңістікте немесе уақытша үдеріс, келісімділік жеке тұлға ретінде бейімделу) қолданылады.

Ұлттық брендті қалыптастырудағы басты бағыттар:

- Маркетингте краудсорсинг қолдану. Соңғы кездері көптеген ұйымдар бизнес-міндеттерді шешу үшін краудсорсинг платформаларды қолданады. Краудсорсинг – ұйым бизнесін тұтынушыға жеткізу құралдары. Мұндай платформалар брендті қалыптастыру және жетілдіру, қажеттіліктерді анықтау саласында, тұтынушылардың қанағаттандырылу деңгейін арттыру, креативті идеялардың дамуы және әлеуетті іздеу аясында дұрыс шешім қабылдауға мәжбүр болады. Белсенді тұтынушылар ұжымдық «ми шабуылы» арқылы тиімді идеяларды ойластырып, ұйымға кез келген күрделі жобаны орындау үшін қажетті маңызды ақпаратты ұсынады. Егер тұтынушымен үзіліссіз байланыста болсақ, ұйымда маркетинг те тиімді жүзеге асырылады.

- CRM технологиясы мен бизнес зияттың қолданылуы. CRM технологиясы тұтынушымен және оның қарым-қатынасы туралы мәліметтер базасын толықтырумен, өнімді өткізумен және оларға қызмет

көрсетумен байланысты міндеттерді шешу үшін қолданылады. Маркетингтің тиімділігін арттыру үшін бизнес-талдаулар технологиясын қолданады. Маркетингте бұл қарқынды дамып келеді. Зияткерлік талдау барысында алынған заңдылықтар кластер формасында, ассоциативтік ережелер мен заңдылықтар формасында қайта қалыптасады. Нәтижесінде өнімді өндіруші бренд үшін трендті болжай алады.

Саяси, экономикалық, әлеуметтік, технологиялық факторлардың өзгерісі туралы нақты ақпарат алу үшін нарыққа әртүрлі көзқараспен қарайтын, тұтынушымен тікелей байланыста болатын сату бойынша менеджерлерге, шағын бизнес иелеріне, әртүрлі бөлім басшыларына сауалнама жүргізіліп, талдау қорытындыланды.

## **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі**

1. Hodges J., Martin G. (2012). Can leadership branding work in theory and practice to resolve the integration-responsiveness problems facing multinational enterprises?// *International journal of human resource management*. – Vol. 23. – No. 18. – Pp. 3794-3812.
2. Hyun SS, Han H.(2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand// *international journal of contemporary hospitality management*. – Vol. -24. No. 2-3. – Pp. 175-199.
3. Назарбаев Н.Ә. «Қазақстанның Үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік» Жолдауы.- 2017 ж. қаңтар// <https://pdf.egemen.kz>
4. R.K. Serkebayeva, G.K. Kazbekov, R.K. Sabirova (ed.). *The Impact of Finance on the Level and the Quality of Life: The Case of Kazakhstan*// *European Research Studies Journal* Volume XXI, Issue 4, 2018.– Pp. 859-874.
5. Турлыбекова Н.М., Сейдалиева Д.А. Тұтыну тауарлар нарығындағы брендингті қолдану ерекшеліктері- әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы (<https://www.google.kz>)
6. Eshuis J, Braun E, Klijn E.H. Place(MAY/JUNE 2013), *Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups*//*Public Administration Review*. – Vol. 7. – No. 3. – Pp. 507-516
7. Yakimova R., Mavondo F., Freeman S.(2017).Brand champion behaviour: Its role in corporate branding.//*JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT*. – Vol. 24. – No 6. – Pp: 575-591.

8. Антошкин С. И. Капитал бренда: основные интерпретации и модель управления // Вестник С.-Петербург. ун-та. Менеджмент. 2014. – Вып. 4. – С.68-100.

9. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Global ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2014.

10. Dictionary of Marketing Terms // American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (дата обращения: 14.10.2014).

11. McDonald M., Wilson H. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. 7th ed.: John Wiley & Sons, 2011.

12. Соловьева Д. В., Афанасьева С. В. Анализ позиции брендов на рынке: эволюция подходов // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2012. – Вып. 4. – С. 49–81.

13. Listerborn C. (2017). The flagship concept of the '4th urban environment'. Branding and visioning in Malmo, Sweden // PLANNING THEORY & PRACTICE. Vol. 18. – No. 1. – Pp. 11-33.

14. Eshuis J. Edwards A. (APRIL 2013). Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance // Urban Studies. – Vol. 50. – No. 5. – Pp. 1066-1082.

15. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. – 340с.

16. Vithala R. Rao, Manoj K. Agarwal, Denise Dahlhoff (Oct., 2004). How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation? // Journal of Marketing – Vol. 68. – No. 4. – Pp. 126-141.

17. Brian R Chabowski, Saeed Samiee, G Tomas M Hult. (August 2013), A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda // Journal of International Business Studies. – Vol. 44. – No. 6. – Pp. 622-634.

18. Ansgar Wohlschlege (March 2011), Quality Choice when Brand Image Matters: Comment // Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) // Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Vol. 167, No. 1, 28th International Seminar on the New Institutional Economics — Business-to-Consumer Transactions pp. 122-125.

19. Жакенова К.А., Каирова А.А. Стратегические векторы странового бренда: теория и практика зарубежных стран // Экономика. Стратегия и практика. – 2013 – № 1 (25). – С.15-18.

20. Best Global Brands // Interbrand. URL: <http://bestglobalbrands.com/previous-years/2017> (дата обращения 19.10.2017).

## References

1. Hodges Julie; Martin Graeme. (2012). Can leadership branding work in theory and practice to resolve the integration-responsiveness problems facing multinational enterprises? // International journal of human resource management Vol. 23 No. 18. pp.3794-3812

2. Hyun SS, Han H.(2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand // international journal of contemporary hospitality management. Vol. -24. No. 2-3. pp.175-199

3. Nazarbaev N.Ә. «Қазақстанның Yshinshi zhandyguu: zhahandyq bәsekege kabilettilik» Zholdauy.- 2017 zh. қаңтар // <https://pdf.egemen.kz>

4. R.K. Serkebayeva, G.K. Kazbekov, R.K. Sabirova (ed.). The Impact of Finance on the Level and the Quality of Life: The Case of Kazakhstan // European Research Studies Journal Volume XXI, Issue 4, 2018. pp. 859-874

5. Turlybekova N.M., Sejdalieva D.A. Tұtynu tauarlar naryfyndary brendingti qoldanu erekshelikteri-өл-Farabi atyndaғы Қазақ Ұлтық университети, Almaty қаласы, Қазақстан Respublikasy (<https://www.google.kz>)

6. Eshuis J, Braun E, Klijn E.H. Place (MAY/JUNE 2013), Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups // Public Administration Review, Vol. 73, No. 3 pp. 507-516

7. Yakimova R., Mavondo F., Freeman S. (2017). Brand champion behaviour: Its role in corporate branding // JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT Vol. 24 No 6. pp: 575-591.

8. Antoshkin S. I. Kapital brenda: osnovnye interpretacii i model' upravleniya // Vestnik S.-Peterb. un-ta. Ser. Menedzhment. 2014. Vyp. 4.S.68-100

9. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Global ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2014.

10. Dictionary of Marketing Terms // American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (data obrashheniya: 14.10.2014).

11. McDonald M., Wilson H. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. 7th ed.: John Wiley & Sons, 2011.

12. Solov'eva D. V., Afanas'eva S. V. Analiz pozicii brendov na rynke: jevoljucija podhodov // Vestn. S.-Peterb. un-ta. Ser. Menedzhment. 2012. Vyp. 4. S. 49–81.

13. Listerborn S. (2017). The flagship concept of the '4th urban environment'. Branding and visioning in Malmo, Sweden // PLANNING THEORY & PRACTICE. Tom: 18 Vypusk: 1. RR. 11-33].

14. Eshuis J. Edwards A. (APRIL 2013). Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode

of Governance//Urban Studies.Vol. 50, No. 5 pp. 1066-1082

15. Aaker D. Sozdanie sil'nyh brendov / Per. s angl. M.: Izdat. dom Grebennikova, 2003. – 340s.

16. Vithala R. Rao, Manoj K. Agarwal, Denise Dahlhoff (Oct., 2004). How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?//Journal of Marketing, Vol. 68, No. 4, pp. 126-141

17. Brian R Chabowski, Saeed Samiee, G Tomas M Hult. (August 2013), A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda// Journal of International Business Studies, Vol. 44, No. 6 pp. 622-634

18. Ansgar Wohlschlege (March 2011), Quality Choice when Brand Image Matters: Comment//Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) // Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Vol. 167, No. 1, 28th International Seminar on the New Institutional Economics — Business-to-Consumer Transactions pp. 122-125.

19. Zhakenova K.A., Kairova A.A. Strategicheskie vektory stranovogo brenda: teorija i praktika zarubezhnyh stran.// Jekonomika.Strategija i praktika.2013.№1 (25).C.15-18.

20. Best Global Brands // Interbrand. URL: <http://bestglobalbrands.com/previous-years/2017> (data obrashhenija 19.10.2017).