

**Балгабаева З.Б.<sup>1</sup>, Еримпашева А.Т.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>к.э.н., доцент, e-mail: zzelkowa@gmail.com

<sup>2</sup>к.э.н., доцент, e-mail: aidadin@mail.ru

кафедра «Менеджмент и Бизнес», Университет международного бизнеса,  
Казахстан, г. Алматы

## **НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАЗАХСТАНСКИХ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

В условиях глобализации очень важно сохранить национальную идентичность. Эта тема рассматривается в работах многих исследователей, что является крайне обоснованным и актуальным. Национальная идентичность позволяет не слиться в широком многообразии международного рынка. Целью данного исследования является отображение четких идентификационных характеристик отечественных товаров и услуг, которые будут иметь высокую ценность на международном рынке с учетом мировых трендов и принесет объективную пользу внутри страны. В статье приводится соотношение понятий национальной идентичности и бренда страны на международном рынке через выделение ценностных идентичных характеристик производимых и продвигаемых отечественных товаров и услуг. В представленной работе приводится обзор зонтичных брендов отечественных производителей, ориентированных на крупные экспортные рынки, а также предлагается к рассмотрению анализ отечественных коммерческих брендов с привязкой к национальной идентичности. Это позволяет авторам сделать вывод о потенциальных брендах для включения в зонтичное продвижение на международные рынки, определить узкие места и возможности.

**Ключевые слова:** национальная идентичность, глобализация, страновой брендинг, зонтичные бренды.

**Balgabayeva Z.B.<sup>1</sup>, Yerimpasheva A.T.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Candidate of Economics, Assistant professor, e-mail: zzelkowa@gmail.com

<sup>2</sup>Candidate of Economics, Assistant professor, e-mail: aidadin@mail.ru department  
Management and Business, University of International Business,  
Kazakhstan, Almaty

### **Kazakhstan brands National identity in the context of globalization**

In the context of globalization processes, it is very important to preserve national identity. This topic is considered in the works of many researchers, which is extremely reasonable and relevant. National identity allows not to merge in a wide variety of international markets. The purpose of this study is to display clear identification characteristics of domestic goods and services that will be of high value in the international market taking into account world trends and will bring objective benefits within the country. The authors of the article present the relationship between the concepts of national identity and the country's brand in the international market through highlighting the identical characteristics of the produced and promoted domestic goods and services. The presented paper provides an overview of the umbrella brands of domestic producers, focused on large export markets, and also offers to consider the analysis of domestic commercial brands with reference to national identity. This allows authors to conclude on potential brands for inclusion in an umbrella promotion to international markets, identify bottlenecks and opportunities.

**Key words:** national identity, globalization, country branding, umbrella brands.

Балгабаева З.Б.<sup>1</sup>, Еримпашева А.Т.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Э.ғ.к., доцент, e-mail: zzelkowa@gmail.com

<sup>2</sup>Э.ғ.к., доцент, e-mail: aidadin@mail.ru

Менеджмент және бизнес кафедрасы, Халықаралық бизнес университеті,  
Қазақстан, Алматы қ.

### **Жаһандану жағдайында қазақстандық брендтерді дамытудағы ұлттық сәйкестік**

Жаһандану үрдістері контексінде ұлттық сәйкестікті сақтау өте маңызды. Бұл тақырып көптеген зерттеушілердің еңбектерінде қарастырылады, бұл өте ақылға қонымды және өзекті мәселе. Ұлттық сәйкестік көптеген халықаралық нарықтарға қосылмауға мүмкіндік береді. Зерттеудің мақсаты – әлемдік нарықтағы әлемдік үрдістерді есепке ала отырып, елдегі объективті пайда әкелетін отандық тауарлар мен қызметтердің айқын сәйкестендіру сипаттамаларын көрсету. Осы мақаланың авторлары шығарылған отандық тауарлар мен қызметтердің бірдей сипаттамаларын көрсете отырып, ұлттық сәйкестік тұжырымдамасы мен елдің брендін халықаралық нарықта өзара байланыстырады. Ұсынылған құжат ірі экспорттық нарықтарға бағдарланған отандық өндірушілердің қолшатырлық брендтеріне шолу жүргізеді, сондай-ақ отандық коммерциялық брендтерге ұлттық бірегейлік тұрғысынан негізделген талдауын қарастырады. Бұл авторлар әлеуетті брендтерге халықаралық нарыққа қолжеткізуді қосу, қиындықтар мен мүмкіндіктерді анықтау үшін қорытынды жасауға мүмкіндік береді.

**Түйін сөздер:** ұлттық бірегейлік, жаһандану, ұлттық бренд, қолшатыр брендтер.

#### **Введение**

Тема исследования является новой ввиду того, что в данной работе не только рассматриваются актуальная взаимосвязь понятий национальной идентичности и глобализации, но и проводится конкретизация, через какие механизмы экономической среды эта взаимосвязь имеет взаимовыгодный характер – на мировом и внутреннем рынках. Авторы статьи сделали упор в своем анализе на национальной идентичности отечественных коммерческих брендов в разных сферах экономики и их влиянии на страновой брендинг в условиях глобализации.

Объектом исследования являются успешные казахстанские бренды, содержащие в своем развитии фактор национальной идентичности. Предмет исследования – это формирование и продвижение зонтичных брендов Казахстана на базе национальной идентичности и современных трендов мирового рынка (органическое производство, современные технологии, качество обслуживания и т.д.). Цель данного исследования состоит в том, чтобы определить принципы построения единого зонтичного бренда Казахстана на уровне страны. К задачам исследования следует отнести: анализ текущих проблем в построении зонтичного бренда страны; обзор имеющейся практики; предложение основных механизмов и принципов построения зонтичного бренда страны.

#### **Материалы и методы**

Методологическая последовательность проведенного исследования в статье представлена следующим образом. Первоначально рассматривается теория исследования национальной идентичности и ее роли в развитии бренда страны на основе метода обобщения изученных данных. Результатом является предложенная структура продвижения зонтичных брендов Казахстана. Основной результат – это выделение ключевых параметров, характеризующих привязку брендов к национальной идентичности.

На следующем этапе исследования предпринимается попытка рассмотрения основных направлений формирования зонтичных брендов, трансформирующихся в комплексную стратегию развития странового брендинга. Результат исследования – предложение и обоснование потенциальных отечественных брендов к включению в зонтичное продвижение. Далее обоснованы ключевые идеи развития и продвижения зонтичных органических брендов.

#### **Обзор литературы**

Глобализация является общемировым процессом, самым мощным и значительным на сегодня. Республика Казахстан по мере вхождения в мировое сообщество и обретения в нем своего места во все большем объеме и глубине испы-

тывает на себе воздействие глобализации по направлениям, в том числе национальной идентичности (Казахстан в глобальном мире, 2011).

Идентичность формируется на основе соответствующей национальной парадигмы, на пересечении национально-исторической, социально-экономической, социокультурной, политико-культурной и др. сфер. Идентичность подразумевает сущностную тождественность, родственность, общую основу, единое начало (Гаджиев, 2011).

Термин «идентичность» имеет английское происхождение и дословно означает «тождественность», «одинаковый». Концепция идентичности бренда предложена в 1986 г. Ж.-Н. Каперереом (Karpferer, 1997). В 1995 г. она стала темой второй книги Д. Аакера «Создание сильных брендов» (Aaker, 1995). Специалисты по бренд-менеджменту вкладывают в термин «идентичность бренда» различное содержание. Так, Д. Аакер указывает, что идентичность бренда – прежде всего идея: «это восприятие бренда, которого хотелось бы достичь фирме» (Aaker, 1995). Его мнение разделяет Ю.А. Бичун: «Идентичность бренда – это идеальное содержание, каким бренд наделяет его оферент» (Бичун, 2006). С ними согласен профессор Г.Л. Тульчинский, который считает идентичность бренда «особой индивидуальностью, корпоративным сознанием, системой ценностей, метафорически запечатленной в символике бренда» (Тульчинский, 2006).

Д. Аакер предлагает следующее определение: «Идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют значение бренда и обещания, которые даются потребителям членами организации» (Aaker, 1995). В.М. Перция и Л.А. Мамлеева в своем определении опирались на дефиниции Д. Аакера: «Идентичность бренда – уникальный набор связанных с брендом признаков, описывающий, для чего существует бренд, и несет в себе обещание потребителю со стороны производителя» (Перция, 2007). Т. Аллен и Дж. Симмонз сводят идентичность бренда к его визуальному и вербальному представлению, т.е. к означающему бренда (Allen, 2004). Б. Ванэкен также считает, что характерные особенности бренда – это «совокупность зрительных, слуховых и остальных компонентов ощущений» (Vaneken, 2004). Л. Апшоу подразумевает под идентичностью главным образом средства идентификации: имя

бренда, логотип / графическую систему / услуги, продвижение / мерчендайзинг, маркетинговые коммуникации, суть бренда (позиционирование бренда, стратегическую индивидуальность) (Upshaw, 1995: 24). Профессор по маркетингу К. Келлер выделяет три элемента идентичности бренда: позиционирование бренда, ценности бренда и коды бренда. При этом Келлер считает позиционирование бренда частью его идентичности, а коды бренда близкими к понятию его сущности (Keller, 2002).

Ж.-Н. Капферер указывает на функции дифференциации и влияния на потребителей. Он пишет, что идентичность бренда «устанавливает грани его уникальности и ценности» (Karpferer, 1997). Л. де Чернатони выделяет функцию дифференциации. По его мнению, идентичность бренда – это «характер, цели и ценности, которые представляют уникальную дифференциацию бренда» (Chernatony, 1999). И, действительно, потребители сейчас сталкиваются с большим количеством маркетинговых коммуникаций, количество которых растет с каждым годом. Например, среднестатистический американец ежедневно контактирует с 3000 коммерческих сообщений (Nilson, 1998). В 2004 г. на американские потребительские рынки было выпущено 33 185 новых брендов (Build a better mousetrap, 2004). Чтобы прорваться сквозь насыщенное информационное давление, необходима уникальная, актуальная и понятная идентичность бренда.

Обобщая мнения различных экспертов, Н.Н. Литвинов приходит к выводу, что идентичность бренда:

1. Является стратегической концепцией персоналий бренда, его внешним выражением, совокупностью его идентификаторов.
2. Отражает уникальные для бренда характеристики, которые мотивируют покупателя.
3. Играет ключевую роль в процессе узнавания бренда потребителями.
4. Формирует его неповторимость.
5. Является главным элементом мотивационной вертикали бренд-менеджмента, формирующей модель и имидж бренда (Литвинов, 2007).

Идентичность рассматривается как важнейшая составляющая бренда, об этом пишут признанные ученые и практики маркетинга. Так, профессор Д. Аакер и Э. Йохимштайлер считают идентичность бренда краеугольным камнем стратегии бренда (Aaker, Joachimsthaler, 2000). По мнению специалистов McKinsey, одним из критериев сильного бренда является «наличие идентичности» (Court, Freeling, Leiter, Parsons,

1996). А. Уиллер пишет об основных требованиях, предъявляемых к качественно разработанной системе характерных особенностей бренда: «Лучшие системы идентичности бренда являются запоминающимися, подлинными, значительными, отличительными, жизнеспособными и гибкими, а также добавляющими ценность (Wheeler, 2006: 6). Анализ модели влияния бренда на потребительский спрос (Домнин, 2009) показывает, что в основе формирования потребительских ассоциаций и установок лежит коммуникационный процесс декодирования, т.е. атрибуция и определение значений бренда при взаимодействии с ним через коммуникации в процессе потребления брендовых товаров и услуг. Таким образом, идентичность бренда является одним из факторов, определяющих потребительское поведение.

Некоторые же авторы не употребляют термин идентичности, но подразумевают его, используя близкие по смыслу определения. Так, Ж.-Ж. Ламбен пишет о «желаемом имидже торговой марки» (Lambin, 2012: 262). Б. Шмит и А. Симонсон берут термины «образ проецируемый» и «образ воспринимаемый» (Schmitt, Simonson, 1997: 74-75), при этом «проецируемый образ» близок к понятию идентичности, Амблер Т. рассматривает понятие «индивидуальность бренда» (Ambler, 1996).

Если говорить о национальной идентичности, то следует отметить, что западные исследователи национальную идентичность часто отождествляют с брендом страны. Целью создания странового бренда является отмежевание от других государств, что служит почвой для развития национальной уникальности (Nam, 2001).

Авторы рассматривают формирование национальной идентичности на двух уровнях одновременно – на внешнем, мировом рынке в условиях глобализации и внутреннем через развитие успешных отечественных брендов, которые отвечают требованиям современных мировых рынков и в то же время отождествляют ценность отечественного производства.

Таким образом, можно сделать вывод, что бренд государства невозможен без определения его идентичности: идентичность государства является программной основой бренда. Это тот фундамент, на котором можно строить мысли, отношения и ассоциации среди целевых аудиторий. Источником идентичности бренда является набор идей, ценностей, характерных особенностей, которые в совокупности создают в сознании представителей целевой аудитории опре-

деленные ассоциации с государством-брендом. Именно индивидуальность государства, ее идентичность отличает одно государство от другого и формирует узнаваемый имидж (Инковская, 2013).

### Результаты и рассуждения

Многие ученые констатируют, что процесс глобализации влияет на обострение кризиса идентичности. В этом контексте представляется, что современное общество не будет достаточно интегрированным и устойчивым, способным отвечать на вызовы современного мира, не сможет осуществлять эффективную экономическую, социальную и политическую модернизацию (Held, 1999).

Однако, авторы данной статьи поддерживают другую позицию, которую выражают многие современные теоретики глобализации, отмечающие возрождение национальной идентичности. Основной посыл – глобализация не только унифицирует и гомогенизирует культуры, но и пробуждает и стимулирует национальную идентичность. Глобализация усиливает процессы фрагментации, многообразие возможностей, самоопределение в отсутствие авторитетов и стандартизированное поведение и т. д. Накладываясь друг на друга, они создают условия для дробления единой национальной идентичности на несколько или множество идентичностей. И именно в этой связи и контексте мы рассматриваем и соотносим эти два процесса (Бойбекова, 2015).

Перейдем к рассмотрению следующих взаимовлияющих современных понятий – национальной идентичности и странового брендинга.

Основные особенности национальной идентичности включают следующие моменты: историческую территорию, массовую культуру, общие юридические права и обязанности, национальную экономику.

Визуальные проявления национальной идентичности знакомы всем, например, это флаг страны, традиционная национальная одежда, орнамент, ландшафт, архитектурные стили государства... Кроме того, существуют ее звуковые проявления, наиболее очевидным из которых выступает национальный гимн.

Звуковая идентичность также может включать язык, региональные акценты и диалекты, голоса известных людей, которые тесно связаны с конкретной страной и представляют собой элемент общественной культуры.

Таблица 1 – Национальная идентичность в структуре коммерческих брендов Казахстана

Название бренда	Значение названия	Логотип/ Визуализация	Стоимость бренда, 2011
«Карагандинское» 	Характеризует привязку к казахстанской местности	Содержит изображение беркута – символа Казахстана	\$95 млн.
Рахат – кондитерские изделия 	Казахское слово, легкое в произношении, понятное для всех местных граждан, в переводе «удовольствие»	Имеет символ шанырака в основе логотипа	\$83 млн.
Kcell 	Есть страновая привязка в названии – казахстанский сотовый оператор Kcell	Сочетание цветов солнца и неба (особенно проявилось в имиджевом рекламном ролике)	\$75 млн.
Kaspi Bank 	В основу названия банка легло название Каспийского банка на казахском языке «Каспий Банкі»	В основе логотипа представлены человеческие фигуры – это современные петроглифы (знаменитые исторические наскальные рисунки), олицетворяющие семейные ценности.	\$68,5 млн.
Sultan (продукты питания) 	Название имеет тюркское происхождение, в переводе «правитель»	В основе логотипа – колосья пшеницы на фоне восходящего солнца и неба	\$43,7 млн.
Пиала (чай) 	Название олицетворяет традиционную восточную емкость для питья чая (чашку)	Логотип представлен в виде изображения пиалы, не имеет ярко выраженных национальных признаков, но в полной мере передает название бренда	\$13 млн.
«Айналайын» (молочная промышленность) 	Казахское слово, выражающее заботу и нежность	Логотип содержит цвет неба и травы, с привязкой к категории в виде струи молока	\$7,1 млн.

Еще одним мощным визуальным проявлением национальной идентичности является пейзаж. И в этом смысле определение Казахстана как «страны степей» наиболее точно соответствует идентификации территории нашей страны.

Зарубежные специалисты отмечают, что идентификация нации выступает своего рода ключом к бренду страны, а 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.

Страновой брендинг становится все более и более популярным, все больше и больше стран во всем мире выделяют немалые ресурсы на развитие своего национального бренда.

Авторы статьи предлагают обратиться к развитию национальной идентичности с другого ракурса – внутри страны через развитие успешных брендов товаров и услуг, которыми пользуются все казахстанцы каждый день. Когда местный потребитель осознанно будет выбирать товар отечественного производства, основываясь на комплексном подходе качества и национальной идентичности продукта, гордости и патриотизма, можно считать, что большая часть пути к построению странового бренда преодолена.

В 2011 году был представлен рейтинг 50 самых дорогих отечественных брендов, самым важным моментом в специфике расчета данного рейтинга явилось то, что рассчитываемая стоимость бренда включает в себя исключительно его стоимость, без учета производственных мощностей, инфраструктуры компании, патентов, изобретений и других материальных или интеллектуальных ценностей. По версии MPP Consulting, в тройку лидеров вошли пиво «Карагандинское», «БТА Банк» и конфеты «Рахат». Мы предлагаем рассмотреть в рамках данного рейтинга анализ брендов, которые были созданы в Казахстане и имеют, на взгляд автора, привязку к национальной идентичности (Топ-50 казахстанских брендов, 2011).

Авторы предлагают рассмотреть таблицу 1, в которой представлена попытка выделения основных факторов, определяющих национальную идентичность коммерческих брендов с учетом стоимости их брендов.

Рассмотренные в таблице бренды собраны из разных сфер бизнеса, являются самыми яркими примерами, отождествляющимися с национальной идентичностью, и авторы предлагают при-

нять во внимание их подход к формированию бренда, а именно правильное (с точки зрения маркетинга, привязки к категории, национальной идентичности) значение названия и логотипа в проекте АО «Национальная компания «Kazakh Invest» по продвижению зонтичных брендов Казахстана.

Напомним, что в настоящее время ведется активная работа над проектом по позиционированию Казахстана как производителя органической натуральной продукции на мировом рынке. В 2016 году АО «Национальная компания «Kazakh Invest» разработаны три зонтичных бренда: KazMeat, Qazaq Organic Food и Halal Kazakhstan, а также планируется создать дополнительный зонтичный бренд производителей растительного масла. Данные группы брендов сформированы и ориентированы на такие крупные экспортные рынки как Китай, Россия, Иран. В рамках 21-ой международной выставки экологически чистых и натуральных продуктов питания в Шанхае в 2017 году впервые в истории Казахстан презентовал сертифицированную продукцию казахстанских компаний ТОО «Жарколь-007», ТОО «Био Тау Жер», СПК «Мёд КЗ», КХ «Каржау». В выставке также приняли участие Казахская федерация движений органического сельского хозяйства (KAZFOAM) и Ассоциация органического земледелия (Зонтичный бренд Qazaq Organic Food, 2017).

В этой связи хотелось бы отметить авторское видение по продвижению зонтичных органических брендов:

1. Перечисленные в таблице 1 известные казахстанские бренды именно в сфере народного потребления предлагается включить в комплексную программу зонтичного продвижения с учетом их высокой значимости и узнаваемости на внутреннем рынке, в некоторых случаях также и сформированных экспортных позиций. Возможно, потребуется доработка или разработка усовершенствованных продуктов в общей продуктовой линейке данных компаний с учетом нацеленности на чисто органическое производство. Предполагается, что этим компаниям будут заниматься самостоятельно под руководством курирующего ведомства проекта. Возможно, все включенные в зонтичное продвижение бренды должны иметь один общий выработанный посыл и стиль, однако с сохранением уникальности и уже сформированного имиджа. Возможно, это будет достигаться путем добавления единого зонтичного логотипа, как некоего стандарта качества. Возможно, ответственным ведомством

также предусмотрены и другие методы объединенного стиля всех брендов, включенных и планируемых к включению в зонтичное экспортное продвижение. Таким образом, на рынке может быть сформирован некий стимул попасть в зонтичное продвижение органических экспортных продуктов, которое будет подразумевать как открытие дополнительных экспортных возможностей, так и иметь сильный имиджевый характер, который, безусловно, скажется и на внутреннем рынке – среди производителей, а также потребителей.

2. Уже включенным в зонтичное продвижение компаниям и их продукции, возможно, необходимо дополнительное освещение на внутреннем рынке. И также, безусловно, вопрос единого зонтичного идентификатора относится ко всем зонтичным брендам. Все текущие зонтичные производители, а именно: ТОО «Жарколь-007», ТОО «Био Тау Жер», СПК «Мёд КЗ», КХ «Каржау» имеют национальные названия, имеющие привязку к казахстанской идентичности, сами продукты, безусловно, тоже соответствуют всем нормам органического производства.

3. Также есть сегмент потенциальных к включению в зонтичное продвижение брендов. Автор предлагает к рассмотрению именно те казахстанские бренды, которые соответствуют следующим принципам:

а. Органическое производство, состав.

б. Стратегия бренда с привязкой к казахстанской идентичности (название, логотип, продвижение и т.п.).

с. Международное значение названия бренда должно быть корректным и легким в восприятии экспортным рынкам.

Интересны примеры действующих казахстанских брендов, которые, возможно, следует рассмотреть в рамках проекта:

– **ARBA Wine** – вино казахстанского производства высокого качества, отличительной особенностью которого является благоприятные почвенно-климатические, природные факторы и особенные характеристики местности Казахстана.

– **Saumal** – высококачественное сублимированное сухое кобылье молоко, производящееся на территории Казахстана и имеющее уникальные свойства за счет содержания лошадей в естественной среде обитания, собственной кормовой базы, высококачественного оборудования.

– **Bahroma** – концепция мороженого, как вида восточных сладостей. Концепция встраивалась в существующие на рынке тренды и логич-

но отсылала к месту производства и отдельным регионам продаж. При этом восточная тематика не должна была быть привязана к конкретной стране. Название Bahroma было выбрано в связи с тем, что «бахрома» – слово емкое, понятное и на Востоке, и на Западе. Оно ассоциируется с Азией без привязки к конкретной местности. Для западного человека бахрома – атрибут и дизайнерской одежды, и карнавальных костюмов (Bahroma: мороженое с восточным колоритом, 2017).

– **Амиран** – лечебно-профилактическое молочное питание для детей и взрослых из 100% натурального цельного молока. Это первая и единственная в Казахстане продуктовая линейка детского молочного питания, изготовленного из натурального цельного молока высшего качества, это «живой» продукт, потому, что молоко является цельным натуральным, а не восстановленным, без добавления консервирующих веществ (Официальный сайт amiran.kz)

Таким образом, продвигая органик бренды Казахстана, необходимо провести качественную сегментацию по имеющимся игрокам на внутреннем рынке и их эффективному включению в продвижение единого бренда Казахстана, как производителя натуральных продуктов питания, а также закрепить имеющийся спрос на экспортных рынках, вырабатывая тем самым поэтапное построение странового бренда. Не следует забывать и о методах стимулирования инфраструктуры на внутреннем рынке с параллельной работой над эффективной стратегией странового бренда как поставщика высококачественной продукции в идентификационных секторах.

## Заключение

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что общепринятые суждения о том, что Казахстан должен сфокусироваться на интересах потенциальных экспортных стран и предлагать им товары, соответствующие их предпочтениям все же, не являются стратегически верными. Авторы считают, что Казахстан должен производить продукты с выработанным национальным идентификационным стилем, который не только должен выражаться в названии, логотипе, но и в обязательно прилегающем качестве товара, экологичности и безопасности.

Казахстанская народная специфика выражается в многонациональности, гостеприимности, застолье, ассоциируется с хорошим чаем и молоком, знаменита богатой природой и талантли-

выми боксерами. На этом и должно строиться позиционирование отечественных товаров при продвижении на внешних рынках. Сохранив феномен национальной идентичности, необходимо представлять казахстанские бренды таким образом, чтобы они становились доступными для народов других странах мира. Это достигается путем широкого распространения во всем мире отечественных культурных продуктов и проектов. Здесь важную роль играют как социально-экономические, культурные и другие яркие до-

стижения Казахстана. Итак, страновой бренд и зонтичное продвижение отечественных брендов должны идти в рамках единой концепции, поддерживающей друг друга. Также очень важно при разработке зонтичных направлений не выходить за рамки очерченных территорий национальной идентичности. Таким образом, при четкой стратегии и качественной ее реализации может быть достигнута высокая ценность как странового бренда в целом, так и зонтичных брендов в частности.

### Литература

- Aaker D.A. Building Strong Brands, The Free Press, 1995.
- Aaker D.A., Joachimsthaler E. Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution. – New York: The Free Press, 2000.
- Allen T., Simmons J. Visual and verbal identity. In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), Brands and branding. Princeton, NJ: Bloomberg Press, 2004.
- Ambler, T. The employer brand/ T. Ambler, S. Barrow// The Journal of Brand Management. — 1996. — Vol. 4, Issue 3.
- Bahroma: мороженое с восточным колоритом, 2017 <http://www.depotwrf.ru/news/615/bahroma/>
- Build a better mousetrap 2004. New product innovations of the year. Productscan Online (press release), 2004. [www.productsan.com](http://www.productsan.com)
- Chernatony L. D. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. Journal of Marketing Management, 1999. 15(1-3):157-179.
- Court D., Freeling A., Leiter M., Parsons A. Uncovering the value of brands, The McKinsey Quarterly, 1996. № 4.
- Ham P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. – 2001. – Vol 80, № 5. – P. 2-6.
- Held D., McGrew A., Goldblatt D., Perraton J. Contents and Introduction in Global Transformations: Politics, Economics and Culture. Stanford: Stanford University Press, 1999.
- Kapferer Jean-Noel. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Edu, London: Kogan Page, 1997.
- Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall; 2 edition, 2002
- Lambin J.J. Market-driven Management: strategic and operational marketing. Red Globe Press. 2012
- Nilson T. Competitive branding: Winning in the market place with value-added brands. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. 1998.
- Schmitt B.H., Simonson A. Marketing Aesthetics. – New York: The Free Press, 1997.
- Upshaw L. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. – N.Y. John Wiley, 1995.
- Vaneken B. Brand help. Simple management which will help to solve problems, 2004.
- Wheeler A. Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands. Wiley, 2006.
- Бичун Ю.А. Управление брендами: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. – 63 с.
- Бойбекова Ш. А., Дустмурадов Ж. Д. Процесс глобализации и национальная идентичность // Молодой ученый. – 2015. – №3. – С. 998-1000. – URL <https://moluch.ru/archive/83/14961/> (дата обращения: 27.10.2018).
- Гаджиев К.С. Национальная идентичность: концептуальный аспект//Вопросы философии. – 2011. – №10.
- Домнин В.Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния бренда на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент. – 2009. – №3. – С.130-144.
- Зонтичный бренд Qazaq Organic Food презентовали в Шанхае. 2017 [https://www.inform.kz/ru/zontichnyy-brend-qazaq-organic-food-prezentovali-v-shanhae\\_a3060424](https://www.inform.kz/ru/zontichnyy-brend-qazaq-organic-food-prezentovali-v-shanhae_a3060424)
- Инковская Ю.Н. Идентичность как элемент государственной политики брендинга территорий // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5.
- Казахстан в глобальном мире: вызовы и сохранение идентичности / Институт философии и политологии КН МОН РК. – Алматы, 2011.
- Литвинов Н.Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента // Бренд-менеджмент. – 2007. – №5.
- Официальный сайт первого в Казахстане Завода Казахской академии питания «Амиран» [amiran.kz](http://amiran.kz)
- Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
- Топ-50 казахстанских брендов. 2011 <http://www.exclusive.kz/expertiza/biznes/rejting/7415/>
- Тульчинский Г., Терентьева В. Бренд-интегрированный менеджмент. Каждый сотрудник в ответе за бренд. – М.: Вершина, 2006. – 352 с.



## References

- Aaker D.A. Building Strong Brands, The Free Press, 1995.
- Aaker D.A., Joachimsthaler E. Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution. – New York: The Free Press, 2000.
- Allen T., Simmons J. Visual and verbal identity. In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), Brands and branding. Princeton, NJ: Bloomberg Press, 2004.
- Ambler, T. The employer brand/ T. Ambler, S. Barrow// The Journal of Brand Management. — 1996. — Vol. 4, Issue 3.
- Bahroma: ice cream with oriental flavor, 2017 <http://www.depotwfp.ru/news/615/bahroma/>
- Build a better mousetrap 2004. New product innovations of the year. Productscan Online (press release), 2004. [www.productsan.com](http://www.productsan.com)
- Chernatony L. D. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. Journal of Marketing Management, 1999. 15(1-3):157-179.
- Court D., Freeling A., Leiter M., Parsons A. Uncovering the value of brands, The McKinsey Quarterly, 1996. № 4.
- Ham P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. – 2001. – Vol 80, № 5. – P. 2-6.
- Held D., McGrew A., Goldblatt D., Perraton J. Contents and Introduction in Global Transformations: Politics, Economics and Culture. Stanford: Stanford University Press, 1999.
- Kapferer Jean-Noel. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Edu, London: Kogan Page, 1997.
- Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall; 2 edition, 2002
- Lambin J.J. Market-driven Management: strategic and operational marketing. Red Globe Press. 2012
- Nilson T. Competitive branding: Winning in the market place with value-added brands. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. 1998.
- Schmitt B.H., Simonson A. Marketing Aesthetics. – New York: The Free Press, 1997.
- Upshaw L. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. – N.Y. John Wiley, 1995.
- Vaneken B. Brand help. Simple management which will help to solve problems, 2004.
- Wheeler A. Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands. Wiley, 2006.
- Bichun Yu.A. Upravleniye brendami [Brand Management]. Tutorial. – St. Petersburg: Publishing house of St. Petersburg State University of Economics and Finance, 2006. – 63p.
- Bozbekova Sh. A., Dustmuradov J. D. Protsess globalizatsii i natsional'naya identichnost' [The process of globalization and national identity] // Young Scholar. – 2015. – №3. – p. 998-1000. – URL <https://moluch.ru/archive/83/14961/> (appeal date: 10/27/2018).
- Gadzhiev K.S. Natsional'naya identichnost': kontseptual'nyy aspekt [National Identity: A Conceptual Aspect] // Philosophy Issues 2011. № 10
- Domnin V.N. Predpochteniya brenda – klyuchevoy faktor vliyaniya brenda na potrebitel'skiy spros i rynochnyye pokazateli firmy [Brand preferences are a key factor in influencing the brand's consumer demand and the firm's market performance] // Brend-menedzhment. – 2009. – №3. – S.130-144.
- Zontichnyy brend Qazaq Organic Food prezentovali v Shankhaye 2017 [Umbrella brand Qazaq Organic Food presented in Shanghai 2017]. [https://www.inform.kz/ru/zontichnyy-brend-qazaq-organic-food-prezentovali-v-shanhae\\_a3060424](https://www.inform.kz/ru/zontichnyy-brend-qazaq-organic-food-prezentovali-v-shanhae_a3060424)
- Inkovskaya Yu.N. . Identichnost' kak element gosudarstvennoy politiki brendinga territoriy [Identity as an element of the state policy of territorial branding] // Modern problems of science and education. – 2013. – № 5.
- Kazakhstan v global'nom mire: vyzovy i sokhraneniye identichnosti [Kazakhstan in a global world: challenges and preservation of identity]. Institute of Philosophy and Political Science. Committee of Science of the Ministry of Education of the Republic of Kazakhstan. Almaty, 2011.
- Litvinov N.N. Brend-kul'tura: zavoyevaniye raspolozheniya kliyenta [Brand culture: capturing the location of the client] // Brand management. – 2007. – №5.
- Ofitsial'nyy sayt pervogo v Kazakhstane Zavoda Kazakhskoy akademii pitaniya «Amiran» [Official site of the first in Kazakhstan Factory of the Kazakh Academy of Nutrition «Amiran»]. [www.amiran.kz](http://www.amiran.kz)
- Pertsiya V.M., Mamleeva L.A. Anatomiya brenda [Brand anatomy]. – M.: Vershina, 2007 – 288p.
- Top-50 kazakhstanskikh brendov. [Top 50 Kazakhstan brands]. 2011 <http://www.exclusive.kz/expertiza/biznes/rejting/7415/>
- Tulchinsky G., Terentyeva V. Brend-integrirrovanny menedzhment. Kazhdyy sotrudnik v otvete za brend [Brand-integrated management. Every employee is responsible for the brand].- M.: Vershina, 2006. 352 p.