



ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени АЛЬ-ФАРАБИ

**БІРТҰТАС ЭКОНОМИКАЛЫҚ
КЕҢІСТІК ЖАҢА ЭКОНОМИКАНЫ
ҚҰРУДЫҢ НЕГІЗІ РЕТІНДЕ**

*Халықаралық ғылыми конференциясының
материалдары*

16-17 наурыз 2012 ж.

**ЕДИНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ
ПРОСТРАНСТВО КАК ОСНОВА
СОЗДАНИЯ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Материалы
международной научной конференции*

16-17 марта 2012 г.

<i>Ишүова Ж.Ш.</i>	92
МИРОВОЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ГРАВИТАЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРАВИЛА ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ ЕВРОЗОНЫ, США И АНГЛИИ	
<i>Узуижасова А.Б.</i>	96
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВАЛютНО-ФИНАНСОВОЙ ИНТЕГРАЦИИ СТРАН ЕВРАЗЭС	
СЕКЦИЯ: ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ	
<i>Шеденов У.К., Сапарғалиев Х.У., Шеденова Н.У.</i>	99
ИННОВАЦИОННАЯ СРЕДА КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ	
<i>Нурсейтова Г.Б.</i>	102
МЕТОДИКА ИДЕНТИФИКАЦИИ И ОЦЕНКИ РИСКОВ ПРОЕКТА	
<i>Мылтықбаева А.Т.</i>	103
РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ В РК	
<i>Садыханова Д.А.</i>	106
АҚПАРАТТЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ҒАЛАМДАНУ ТҮРҒЫСЫНАН ҚАРАСТЫРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ	
<i>Тасмағанбетова А.А., Хаджиева А.Б.</i>	109
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	
<i>Асқаров Г.А.</i>	116
ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУДЫ ТИІМДІ МЕМЛЕКЕТТІК РЕТТЕУ	
<i>Қолсағметова А., Садыханова Г.А.</i>	121
ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҚАЗАҚСТАННЫҢ БҮГІНІ МЕН БОЛАШАҒЫ	
<i>Каримова М., Мажирова А., Мухамбетова Ж.</i>	123
О МОДЕЛИРОВАНИИ ЗАДАЧ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ	
<i>Danabayeva R.</i>	126
FOSTERING INNOVATION FOR SOCIAL CHALLENGES	
<i>Бейжанова А.Т., Жақұпова Ж.</i>	129
СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ СТРАНОВОГО БРЕНДА	
<i>Омарова К.</i>	133
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ХОЛДИНГОМ НА ОСНОВЕ ФИНАНСОВОЙ СТРУКТУРЫ	
<i>Ордалиева Г.Т.</i>	135
КӘСПОРЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТТІҢ АЛАТЫН ОРНЫ	
<i>Саисизова А.</i>	138
АУЫЛШАРУАШЫЛЫҒЫНЫҢ СЕРПІНДІ ЖОБАЛАРЫ	
<i>Топчакова А.Ж.</i>	141
ОТАНДЫҚ КӘСПОРЫНДАРДАҒЫ МАРКЕТИНГТІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ	
<i>Цой Е.О.</i>	143
РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА КАЗАХСТАНА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	
<i>Шарапиева М.Д.</i>	148
ВЕНЧУРЛЫҚ БИЗНЕС ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУДЫҢ МЕХАНИЗМІ РЕТІНДЕ	
<i>Бейжанова А.Т., Ермағанбетова А.</i>	152
ФАРМАЦЕВТИКАЛЫҚ ТАУАРЛАРДЫ ЖЫЛЖЫТУДЫҢ ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕСІ	
СЕКЦИЯ: ФИНАНСОВЫЕ СИСТЕМЫ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА И АУДИТА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЕВРАЗИЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА	
<i>Ермекбаева Б.Ж.</i>	155
К ВОПРОСУ ПОВЫШЕНИЯ РЕГУЛИРУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ НАЛОГА НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ В РК	
<i>Бертаева К.Ж.</i>	157
ИСЛАМСКИЙ БАНКИНГ: ПРОБЛЕМЫ И ЗАДАЧИ	
<i>Rasulov Abdujabar Sattarovich, Baqoeva Gulbahor Matyakubovna</i>	161
FINANCING OF INNOVATION PROCESSES IN TERMS OF INTEGRATION DEVELOPMENT	
<i>Тулегенова М.С., Нуралина А.К.</i>	164
ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ФИНАНСОВОЕ РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	
<i>Арзаева М.Ж.</i>	169
ЖАҒАЛАНДАНУ ЖАҒДАЙЫНДА МЕНШІККЕ САЛЫҚ САЛУ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ЖЕКЕЛЕГЕН МӘСЕЛЕЛЕР	
<i>Сағиева Р.К., Бекмурзаева Ж.А.</i>	173
ИСЛАМСКИЕ ФИНАНСЫ: НЕИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ КАЗАХСТАНСКОЙ ЭКОНОМИКИ	
<i>Оналтаев Д.О.</i>	176
ИСЛАМСКИЕ МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ	
<i>Султанова Б.Б.</i>	180
ФОРМИРОВАНИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ НАЛОГОВОЙ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ	
<i>Алиева Б.М.</i>	184
АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ	
<i>Атчабарова А.М.</i>	187
ОБЩАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА	

<i>Бітікова Д.</i>	
АҚША АЙ	
ЖОЛДАРЫН	
<i>Бейсенбаев</i>	
ЖАЛАҚЫ В	
<i>Бейсенбаев</i>	
ЭЛЕКТРОН	
<i>Жорабаев</i>	
ФАКТОРИН	
<i>Товта Н.</i>	
SOCIAL AU	
<i>Козум О.</i>	
ПЛАНИРОВА	
<i>Кукиев А.</i>	
ҚАЗАҚСТА	
ТҮТЫНУШ	
<i>Макишев</i>	
БЮДЖЕТ	
<i>Мукушев</i>	
ПРИБЫЛЬ	
<i>Мустаф</i>	
ПЕРСПЕК	
<i>Саулемб</i>	
ҚАЗАҚСТ	
<i>Мухияев</i>	
ҚАЗАҚСТ	
ОРНЫ	
<i>Шалаба</i>	
НЕКОТОР	
<i>Дарибаев</i>	
ҚАЗАҚСТ	
<i>Кансеит</i>	
ИНДИВИ	
СПРАВЕЛ	
<i>Қондыб</i>	
НАРЫҚТ	
КОНЦЕП	
<i>Касено</i>	
РЕФОРМ	
<i>Катаев</i>	
СИСТЕ	
<i>Айтма</i>	
ҚАЗАҚС	
<i>Ноянов</i>	
БАСҚА	
<i>Оспан</i>	
ҚАЗАҚ	
ОНЫҢ	
<i>Рахим</i>	
ЖАҒАН	
<i>Талас</i>	
ЭТАПЫ	
<i>Тә С. І</i>	
ЗНАЧЕ	
<i>Гадже</i>	
ДЕНЕЖ	
<i>Аязба</i>	
ВЕНЧУ	
<i>Әли А</i>	
ФИНА	
СЕК	
<i>Тина</i>	
ЭФФЕ	
ПРОИ	
<i>Спан</i>	
ЗДОР	

actors (in this case a joint venture between a community development bank and a large multinational) and approaches (the business approach used to meet social goals without personal enrichment).

Social innovation is addressing several challenges and having positive impacts. One of the most important is that of *contributing to the modernisation of public services*. Innovative actors, such as the so-called social enterprises are doing so by delivering new welfare services at both national and local levels, often in partnership with the public sector. They are shaping new processes and services – a more tailored approach – thus enabling increased public sector efficiency. In addition, users are increasingly involved in the design of these services and user-driven social innovation is undoubtedly better suited to meeting user needs.

Social innovation is also directed at *producing social change* [5]. The change can be of different intensities: incremental or radical. Changes are incremental when they build on what already exists and are radical when they produce a total change compared to the past. Obviously not all social innovations can be radical and evidence shows that the majority of them are incremental.

To put the whole in a nutshell, Social innovation can take place everywhere, at national and local levels, but it does not simply “happen”. It is the result of joint effort, creativity and a shared vision: that of a sustainable and people-oriented future. Social innovation is not one sector’s monopoly. Some innovations appear in the public sector, others in the private sector and others again in the non-profit sector. Social innovations are sometimes absorbed by a sector different from the one in which they were created. For social innovation to proliferate, cross-pollination is needed; to spread and upscale social innovations, “bees and trees” are required.

The “bees” are “small organisations, individuals and groups who have new ideas and are mobile, quick and able to cross-pollinate to find big receptive ‘trees’, *i.e.* big organisations such as governments, companies or non-governmental organisations which are generally poor at creativity but good at implementation and have the resilience, roots and scale to make things happen. Much social change is a result of a combination of the two”. (NESTA, 2007, p.3)

Connecting “bees” and “trees” is often a problem, which is why “intermediaries” are needed. There is, however, a notable absence of these and this is certainly an area to be addressed by policy makers.

1. Antonella Noya (ed.) (2009) *The Changing Boundaries of Social Enterprises*, Paris: OECD
2. Antonella Noya and Emma Clarence (eds.) (2009) *Community Capacity Building: Creating a Better Future Together*, Paris: OECD
3. OECD (2001) *Corporate Social Responsibility: Partners for Progress*, Paris, OECD
4. OECD (1999) *Social Enterprises*, Paris: OECD (also available in French and Spanish)
5. Antonella Noya and Emma Clarence (eds.) (2007) *Social Economy: Building Inclusive Economies*, Paris: OECD (available in French in 2009, published by Economica, France)

А.Т. Бейжанова, Ж. Жакупова – КазНУ им. аль-Фараби

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ СТРАНОВОГО БРЕНДА

Любая маркетинговая стратегия компании строится из вполне стандартного набора инструментов: массовая реклама в СМИ, участие и организация мероприятий, спонсорство, PR поддержка и т.д. Но окружающая действительность меняется с каждым днем, конкуренты придумывают новые нестандартные ходы, а потенциальный потребитель становится все более изощренным в своих пристрастиях и перестает реагировать на прямую рекламу как таковую.

Что же делать? Как эффективно и относительно недорого продвигать свой товар в рамках перенасыщенности потребительского общества, разросшегося до невероятных размеров информационного потока рекламных сообщений, каждый день обрушивающегося нам на голову, полной пресыщенности потребителя?

Для решения подобных задач, когда реклама и другие способы продвижения товаров превращаются в праздник, когда идея о необходимости потребления того или иного товара доносится до потребителя в виде некоего яркого и запоминающегося действия, в которое зачастую вовлекается и он сам, и был придуман событийный маркетинг, с целью найти новый способ сближения с целевой аудиторией, когда уже известные больше не работают и избилуют идентичными предложениями.

С английского языка слово «event» переводится как событие, мероприятие. Отсюда и значение словосочетания «event маркетинг» можно рассматривать как «событийный маркетинг». Но ведь событие это только результат действия, а смысл – преподнести потребителю ваши товары и услуги, как подарок. Отсюда пошло понятие «Подарочный маркетинг», оно гораздо более полно передает весь глубокий смысл этой маркетингово-социальной науки.

Но, как и в любом деле, здесь есть свои подводные камни. Мало организовать просто действие в рамках какого-нибудь торгового центра и ждать эффекта. Важно не забывать, что событийный маркетинг – это способ донесения рекламного сообщения, преследующий свои жесткие и вполне конкретные цели и задачи. Ведь даже из благотворительности можно извлечь вполне конкретные дивиденды в виде укрепления имиджа и повышения лояльности.

Соответственно, все мероприятия, проводимые в рамках реализации событийного маркетинга, можно разделить на следующие виды по преследуемым целям:

1) Tradeevents – мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. Это деловые мероприятия, хотя не исключаящие изюминки и развлекательной составляющей. В эту группу входят конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, PR-акции, специальные мероприятия на выставках-ярмарках и т.д.

Цель организации подобных мероприятий – представить товар, наглядно продемонстрировав его достоинства. Также мероприятия этой категории зачастую организуются с целью презентации новых услуг, обмена опытом, поиска новых стратегических партнеров и т.д.

2) Corporate events) – корпоративные мероприятия (совместный отдых сотрудников, юбилей компании, профессиональные праздники). Корпоративные мероприятия предоставляют уникальную возможность донести идеи компании непосредственно до ваших сотрудников, но также они могут послужить эффективным инструментом внешнего маркетинга, ведь вы всегда можете пригласить на ваши корпоративные мероприятия: центральных клиентов и партнеров. Эти мы обеспечите лояльность приглашенных, дадите им почувствовать свою важность.

3) Specialevents – специальные мероприятия (фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, специальные события и т.д.).

В третью группу мероприятий можно отнести всевозможные фестивали, концерты, шоу, массовые мероприятия, рекламные туры. В целом, это комплекс мероприятий и событий, благотворно влияющих на имидж компании или торговой марки. После профессионального проведения серии PR-акций следует обширная положительная реакция целевой аудитории, выраженная в повышенной лояльности к компании и росте интереса со стороны потенциальных клиентов.

В эту группу входят и спонсорские, благотворительные программы, отвечающие целям и задачам, стоящим перед фирмой и наиболее эффективно обеспечивающих продвижение социального имиджа компании.

Можно с уверенностью говорить что событийный, подарочный маркетинг – это инструмент, позволяющий воздействовать на самые разные сегменты, зачастую одновременно. Более того, этот вид маркетинга не ограничен краткосрочным эффектом, а отдача от него будет значительно более продолжительной. И событийный маркетинг – это инструмент, не требующий значительных инвестиций [1].

Но для того чтобы событийный маркетинг приносил серьезную отдачу, необходимо грамотно и последовательно выстроить весь процесс. От постановки целей и задач до выбора контента мероприятия и способов его освещения. Только при таком подходе вы вкусите всех преимуществ этого метода и сможете предусмотрительно избежать недостатков.

Собственно событийный маркетинг включает в себя несколько ключевых моментов:

- информирование аудитории о проведении мероприятия;
- проведение мероприятия;
- последующая информационная волна.

Обо всех этих моментах необходимо позаботиться заранее и предусмотреть их на самой главной стадии проекта — разработке [2].

Использование техник событийный маркетинга приносит рекламодателю ряд преимуществ, недоступных с помощью традиционных рекламных инструментов:

1. Опираясь на все доступные средства рекламы, PR и BTL, событийный маркетинг действует в разных направлениях, избирательно расширяя сектора охвата целевой аудитории.

2. Люди посещают специальные мероприятия добровольно, поэтому у них нет ощущения, что маркетинговая информация навязана им извне.

3. Группа генерирует массовые эмоции, более сильные, создается феномен единения, принадлежности к чему-то общему: бренд фактически определяет стиль жизни.

4. Бренд "раскрученного" события может быть широко использован при построении плановой рекламной кампании фирмы.

5. Событие является поводом, позволяющим наладить необходимый контакт с журналистами, дает простор для многоступенчатой работы с журналистами, формирует их интерес и расположение.

6. Маркетинговая компания может быть поляризована для различных представителей целевой аудитории. Различные мероприятия выхватывают и активизируют различные целевые группы.

7. Ряд деловых вопросов с представителями инвесторов или дилеров можно решить на месте, пока длится впечатление от мероприятия.

По результатам опроса немецких специалистов по маркетингу, проведенного Институтом общественного мнения Forsa, организация специальных мероприятий в настоящее время стала одной из неотъемлемых составляющих управления торговой маркой. Так, 62% экспертов полагают, что мероприятия событийный маркетинг управляют эмоциональным развитием торговой марки, а 56% опрошенных используют их для одновременного эмоционального и информационного продвижения бренда. Для 40% такие мероприятия – оптимальный способ обмена мнениями и опытом с представителями целевых групп [3].

Исходя из этой тенденции, можно прогнозировать дальнейшее увеличение доли услуг событийного маркетинга в Казахстане. Казахстан в последнее десятилетие богат на различные общественно-социальные события. В стране прошли и проходят под эгидой международных организаций события и мероприятия международного значения: Приезд Папы Римского в Казахстан, вступление в клуб УЕФА, Съезд мировых руководителей, председательство в ОБСЕ и Астанинский саммит, Азиатские игры-2011. Мероприятия данной формы и формата, безусловно, дают имидж Казахстану как игроку не только Евразийского, но и мирового масштаба. Ярко показывает амбициозность государства и потенциал страны. На экранах телевизоров периодически идут информации о Республике Казахстан, как о стране из «неизвестной» и «далекой» Центральной Азии, но создающей значимые события в определенных аспектах общественно-политической детальности мирового сообщества. Естественно эти события дали определенную информацию о стране, о президенте, о жителях, а также подняли уровень чувства гордости за свое государство у граждан Казахстана, как страны активно участвующий в формировании мировой истории. Помимо событий ориентированных на мировое сообщество, в стране также проходят не менее значительные, не уступающие своей масштабностью, мероприятия: выпуск блокбастера «Кочевник», образовательная программа «Болашақ», идея создания аналога «Силиконовой долины», Астана. Страна в гуще событий. Население, особенно молодежь, чувствует себя участником исторических событий.

Многие из вышеперечисленных событий в основном прошли благодаря главному ньюсмейкеру страны – Президенту Республики Казахстан - Назарбаеву Н.А., его исключительному дару выдвигать креативные и амбициозные идеи в создании и реализации событийных мероприятий, в разработке стратегических программ по развитию тех или иных аспектов государства [4].

Казахстан за последние 10 лет провел и проводит много мероприятий мирового масштаба и из этого исходит такой вопрос, «С какой целью проводятся все эти мероприятия, какие ценности страны должны были показать? Создается впечатление, что все происходит хаотично»:

- Международный конкурс «Азия Дауысы» - колыбель искусства Азии?
- Создание Астаны – Новый Казахстан?
- Председательство в Организации Исламской Конференция – толерантность?
- Проведения 7-х зимних Азиатских игр – спортивная столица Азии?
- Евразийский медиа форум – площадка для диалога в Евразии?
- Председательство на саммит ОБСЕ – страна продвигающий демократические ценности и безопасности в мире?

Но, какое сообщения этими действиями хочет передать Казахстан миру? Демократия, толерантность, спорт, экономическое развитие, искусство? Вся проблема в достижении цели по созданию одного образа Республики Казахстан и качественной информировании мирового сообщества об этом образе заключается в отсутствии четкого позиционирования, единого образа и идентичности страны.

Казахстан имеет огромный культурный, экономический, национальный потенциал. В каждой сфере государства имеется свой яркий бренд. К примеру, сегодня Казахстан имеет свои бренд-продукты (зерно, нефть, уран и др.), бренд-личности (Н. Назарбаев, Т. Мусабаев, Томирис и др.), бренд - города (Астана и Алматы), бренд-территории (Медое, Каспий). Так же проводимые события международного значения могли придать Казахстану требуемый образ на мировой арене.

Сегодня стратегией продвижения имиджа страны на международную арену занимается Комитет международной информации МИД. Проводимые события – мероприятия международного уровня, не передают необходимого единого образа и ценности Казахстана и его составляющих – народов, территорий, культуры. Все проводимые события – это всего лишь мероприятия различного характера, направления, форм и составляющих. Единственное, что их объединяет – повышение имиджа Казахстана. Но имидж не есть бренд. Даже положительный. А отсутствие бренда не дает нужного имиджа. Страна может выглядеть очень привлекательным, но не иметь единого образа, единого представления о себе у целевой аудитории. То есть быть на слуху, но невидимым.

Бренд страны – это совокупности уникальных ценностей, передающих уникальность, свой стиль и особенность данной страны и его составляющих элементов. Но прежде необходимо найти национальную идентичность казахов, посредством определения ее ключевых ценностей. Но это не значит, что надо искать, где то глубоко в истории, можно на основе психологического и культурного образа казахского народа – ментальности, культуры, традиции, взгляда на мир и к жизни и т.д. и т.п. должна строиться основа для бренда Казахстана. Казахский этнос должен быть тем самым мощным генератором и передатчиком ценностей бренда своей страны, государства, территории, а также главным носителем. Но сегодня нет единого представления – какую ценность несет в себе сам казахский народ. Его предназначение в этом отрезке истории человечества. Какую идею, как нация и одна целая общность, казахский народ продвигает. Иначе не проводились бы такие события такого значения.

В настоящее время различными экспертами, общественными и политическими деятелями выдвигаются различные предложения на вакантное место странового бренда Республики Казахстан. В качестве бренда страны выдвигаются такие предложения, как: Байконур, зерно, Астана, недра (нефть, уран), Аль-Фараби, и даже президент страны. Так же было предложено поменять названия страны на «Казахия». Но все выше перечисленное это лишь атрибуты странового бренда, это то из чего должно состоять бренд Казахстана.

Если, мы, обозначим бренд страны одним субъектам или объектом, то это будет слишком узко. По нашему мнению, бренд страны должен быть:

- бренд страны должен иметь четкое позиционирование и определенный образ;
- правильно формировать информацию о бренде страны;
- у Казахстана должно быть свое уникальное предложение, например, «Байтерек» он по своему уникален;
- бренд страны должен быть позитивным и создавать ассоциации положительного характера;
- должен быть ориентирован на целевую группу, в данном случае на туристов;
- все проводимые события должны быть в тесной связи со стратегией формирования бренда страны.

Ценности казахов не должны определяться и ставиться выше – Президентом или Правительством. Ценности следует выявлять путем проведения маркетинговых исследований и анализа внутри страны и за рубежом. Те ценности, который Казахстан хочет передать путем формирования странового бренда должны быть реальными, современными и понятными, но в тоже время обладать исключительными характеристиками, отличающими его от ценностей других народов и стран. На основе выявленных ключевых идеи выработать основу бренда Казахстана. Вокруг этой идейной платформы должна строиться вся структура, составляющие, характер бренда страны. Ключевые ценности национальной идентичности дадут ответы на ответы позиционирования страны, целевых аудиторий страны, фокус на мероприятия, каналы коммуникаций. Мы должны особое внимание уделить позиционирования Республики Казахстан. Именно позиционирование является основой построения бренда страны и его продвижения. Позиционирование страны должно быть выгодно характерным, точным, ясным, простым, изумляющим, современным и дающий четкий ответ – Кто есть Казахстан. Оно должно овладеть сознанием целевой аудиторией полностью. Именно индивидуальное отличие Казахстана даст четкий контраст стране на фоне окружающих территорий в Центральной Азии. Понимая данную ситуацию, при конкуренции территорий, общественность Казахстана начинает все больше испытывать потребность в наличии бренда страны.

1. <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=004141> Кирилл Федоров Источник: Creative Group I.D.O.L.
2. Агентство бизнес-консультирования «Мегаполис», Барнаул Дата публикации: 13.03.2007 http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm//
3. Ирина Шаповалова Источник: www.eventmarket.ru
4. <http://brand.kazakh.ru/Brand/9028.php>