Отандық индустрияны дамыту – «Қазақстанда жасалған» бренді

Развитие отечественной индустрии – бренд «Сделано в Казахстане»

Сейсенбаева Ж.

Бренд деген не?

Керемет тауар немесе қызмет пе?



Сауда маркасы ма?

Өзгеше технология ма?

Қазіргі кезде бренд болып табылмайтындарды тізіп шығу әлдеқайда жеңіл. Өйткені барлық әлемдік діндер мен секталар, көркем сурет пен музыка, қалалар мен елдер адамдар арасындағы қарым-қатынас, адамдардың өзі, телебағдарламалар мен телеарналар уақыттар мен халықтар - осының бәрі бренд болып табылады. Брендке нақтылы анықтама беру өте күрделі. Өйткені тауар, қызмет көрсету, бірдеңемен шұғылдану, өмір сүру деңгейі басқа да көптеген нәрселердің бәрі бренд болып табылады.

Бренд ағылш. brand,— сауда белгісі, немесе қазіргі кезде біздің бренд деп жүргеніміз — таңба ғана емес, сол таңбаның астарында тұрғанның барлығы. Әдемі таңба-рәміздерді және фирмалық мәнерді бренд деп атау қате болмады.

Бренд — бұл сауда белгісі ғана емес, бұл тұтынушыға берілетін уәде және сол уәдені орындау.

Брендинг - бұл ұзақ мерзімді артықшылықты қалыптастыру мақсатында брендті дамыту, тауарды нарыққа шығару және дамыту процесі.





Бренд менеджменті - маркетинг, өндіріс, инновация және ішкі басқаруды оңтайландыру арқылы брендті активтерді барынша арттыруға бағытталған бренд/брендке ие компанияның басқару функциясы.

Бренд-менеджмент қағидалары:

- Өнімнің мінсіз сапасы
- Материалдық емес активтердің құндылығы және бренд-менеджменттің салмағы
- Кросс-функционалды тәсіл – брендингтің бірыңғай процесіне интеграция: өндіріс, маркетинг, сату, инновация
- Жедел ішкі коммуникациялар
- Тұтынушылармен тұрақты жұмыс, тұтынушылардың міндеттемесі компанияның ұзақ мерзімді дамуының негізі болып табылады
- Компанияның барлық брендтерінің стратегиясы синергияны қалыптастыра отырып, бірыңғай портфель шеңберінде келісіледі.



БРЕНДИНГ ТҰЖЫРЫМДАМАЛАРЫНЫҢ ӨЗГЕРУІ:

брендингтің тарихи тенденциялары



• 20 ғ - дың басы-XX ғ. 50-ші жылдардың аяғына дейін-УТП теориясы (unique selling proposition). Дэвид Огилви, кітабы Россер Ривздің "жарнамадағы шындық" ("жарнамадағы шындық", 1961). Ол ұтымды уәдеге негізделген ("үнемділік"," қол жетімділік", " тазартады, бірақ тырналмайды»).

• XX ғ.60 - шы жж. - эмоционалды сауда ұсынысы теориясы (эмоционалды орналастыру жобасы, Барто Бог Хагарти, Винс Паккард (кітабы "Жасырын хабаршылар"). Имидждік жарнама тұжырымдамасы (жарнамадағы "жұлдыздар" және кейіпкерлер).

• XX ғасырдың 70 – ші жылдары-принципі (Эдвуд Райс, ДжекТраут кітабы "Позициялау: позициялық жарнама үшін шайқас"). Жылжытуда басты назар тұтынушылардың қабылдауында ТМ бәсекелес аналогтармен қалай байланысты екеніне аударылады.

• XX ғасырдың 90 - шы жылдары-әлеуметтік брендинг. К. Дон Шульц және Бета Барнс "стратегиялық бренд-коммуникациялық науқандар" (кітабы Strategic brand communication campaigns). Шульц пен Барнс ұсынған теория тұтынушы, фирма және бренд арасындағы байланыс процесін ұзақ мерзімді интеграцияланған қалыптастыруға негізделген. Тұтынушымен өзара қарым-қатынас жүйесін басқаруға баса назар аудару.

Брендингтің экономикалық себептері:

• Тауарлар саны артып келеді (XX ғасырдың 50-ші жылдарынан бастап).

• Өнімнің өмірлік циклі қысқарады, нәтижесінде тұтынушылар оған үйренуге уақыттары жоқ, өйткені ол жаңалықпен алмастырылады.

• Заманауи технологиялар қысқа мерзімде аудиторияның жеке сұраныстарына бейімдей отырып, барлық жаңа модельдерді (iPhone, смартфон және т. б.) жасауға мүмкіндік береді.

• Тауарлар жоғары технологиялық. Көбінесе оларды пайдалану үшін арнайы білім қажет. Ал тұтынушылар "қарапайым, қарапайым өнімді" қалайды.

ТҰТЫНУШЫЛЫҚ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚТЫҢ ӨЗГЕРУІ

ТҰТЫНУШЫЛЫҚ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚТЫҢ ӨЗГЕРУІ:

Тұтынушы экономикалық қатынастардың негізгі тұлғасына айналады, сондықтан өнімді таңдау процесінде оны не нәрсеге итермелейтінін түсіну керек.

• Тауарларды сатып алушы клиенттер нақты физикалық қасиеттері бойынша әлсіз ажыратады. Ұсынылатын тауарлар санының өсуімен тауарлардың сапасы мен сенімділігі және тұтынушылық артықшылықтың негізгі факторлары болып табылмайды;

• Басқа елдермен компаниялар нарықта жоғары сапалы технологиялық тауарлардың жеткізілімін үнемі арттырып отырады, сондықтан жоғары сапа стандарттарын ұсынуды тұтынушылар табиғи процесс және тауарлардың нарықта пайда болуының қажетті шарты ретінде қабылдайды және сәйкесінше өндірушілерді тауарлардың сапасына негізделген бәсекелестік артықшылықтардан айырады.

• Тұтынушылар пайдалану қиын техникалық жақсартулар мен жаңалықтарға белсенді түрде қарсы тұра бастайды, сондықтан олар қарапайым құрылғылар мен модельдерді көбірек таңдайды.

• Брендингті дамытудың басты себебі-тұтынушылардың өмір салтын өмірлік құндылықтарына сәйкес бейнелеуге деген ұмтылысы.

Нәтижесі: тұтынушылардың тауарларды саралауы көбінесе материалдық емес, мифологиялық қасиеттер мен сипаттамалар негізінде жүзеге асырылады.

ҚАЗІРГІ БРЕНДИНГТІҢ НЕГІЗГІ БЕЛГІЛЕРІ:

• Интернеттегі брендтер дәстүрлі нарықтардағы офлайндық брендтермен бәсекеге түсе бастады. Әлеуметтік желілерде сату өсуде.

• Тұтынушымен үздіксіз қарым-қатынастың жаңа моделі Брендтер тұтынушымен микрофрагментарлы қарым-қатынас режиміне өтті, іскерлік қарым-қатынастың жылдам ырғағында байланыстың әр сәті үшін бәсекелеседі (брендпен байланыс нүктелері көбейеді).

• Брендтер тұтынушымен қарым-қатынас жасаудың МЕКОЖҮЙЕЛЕРІН жасайды (яғни, тұтынушыда жайлылық пен қауіпсіздік сезімін тудыратын, тұтынушының әдеттерін қалыптастыратын жақын орта. МЕГА мекосистема ретінде)

• Брендтер трендтерге тез жауап беруге мәжбүр // оларды жасау.

• Мегабрендтердің жаһандануы.

Заманауи бренд-менеджменттің негізгі трендтері:

- Тұтынушылардың өмір ырғағы едәуір жеделдеді, сондықтан брендтер таңдау жағдайын жеңілдетуге және қызметтерді пайдалану уақытын қысқартуға тырысады. Сонымен, Starbucks клиенттерге алдын-ала тапсырыс беруге мүмкіндік береді, сондықтан дайын кофе оларды кассада күтеді.

- Қаптамаға назар аударыңыз: Scholz &Friends маркетингтік компаниясы Festina сағат өндірушісі үшін жаңа орау тұжырымдамасын жасады — су өткізбейтін серия су толтырылған герметикалық сөмкелерде сатылады. Ал Nike Air аяқ киім желісіне арналған инновациялық идея аяқ киімді үрлемелі пакеттерде сатуға негізделеді, бұл кроссовкалар ауада қалықтап ұшқандай сезім тудырады.

- Қызметкерлер жаңа маркетингтік науқанға қатысады: бүгінде клиенттер мен тұтынушылар компанияның өзіне және оның брендтеріне ғана емес, сонымен қатар қызметкерлердің компания туралы пікіріне де көп көңіл бөледі. Сондықтан бренд-менеджменттің назарында ішкі коммуникация бар.

- Мінсіз бейнелерден бас тарту үрдісі және бренд менеджерлерінің тыйым салынған тақырыптарды қолдануға, моральдан тыс шығуға деген ұмтылысы.

Брендинг



ЦЕЛЬ БРЕНДИНГА – СОЗДАНИЕ ЧЕТКОГО ОБРАЗА БРЕНДА И ЧЕТКОЕ ФОРМИРОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ



Ауылшаруашылық секторында Қазақстан экологиялық таза және органикалық өнімдерді өндіру үшін үлкен әлеуетке ие, өйткені Қазақстандағы ауыл шаруашылығы өндірісінің негізгі бөлігі өзінің ерекшеліктерімен органикалық өнімдерге жақын, сонымен бірге осы сегменттегі әлемдік тұтыну тұрақты өсу үрдісіне ие.

Сондай-ақ Қазақстанда мал шаруашылығы мен майлы дақылдарды өндіру белсенді дамып келеді.

«Ұлттық жоспар — бес институционалдық реформаны жүзеге асырудың 100 қадамы» аясында Министрлік отандық өнімдерді экспорттық нарыққа шығаратын «Qazaq Organic Food», «KazMeat», «Halal Kazakhstan», «QazMai» 4 қазақстандық бренд бойынша концептуалдық құжаттар әзірледі.

Қалқалы брендтерде өнімдердің экспорттық әлеуетінің инфрақұрылымын дамыту үшін жүйелік және ынталандыру шаралары қарастырылған, әрбір қалқалы брендке Жол картасы әзірленді.

«Qazaq Organic Food»
(ауыл шаруашылығы және өңдеу өнеркәсібі)

өсімдік шаруашылығы, құс шаруашылығы, балық өнімдері және басқа да тауарлар топтарының 40-қа жуық өндірушілері



«KazMeat»
(мал мен құс еті)



Қытайға экспортына бағытталған 15-тен астам отандық ет компаниясы

«Halal Kazakhstan» (мұсылман елдерінің нарықтарына сәйкес келетін өнімдер)



«QazMai» Qazaq Natural Oil
(өсімдік майы)





КӘСІПКЕРЛІКТІ ДАМЫТУ ЖӨНІНДЕГІ 2021 - 2025 ЖЫЛДАРҒА АРНАЛҒАН ҰЛТТЫҚ ЖОБА

«БИЗНЕСТІҢ ЖОЛ КАРТАСЫ-2025» БИЗНЕСТІ ҚОЛДАУ МЕН ДАМЫТУДЫҢ МЕМЛЕКЕТТІК БАҒДАРЛАМАСЫ



Қандай бренд тауарлар экспортталады?

Қай елдерге шығарылады?

Бүгінгі таңда қазақстандық өнімдердің экспорты 2022 жылдың 9 ай қорытындысы бойынша 34,5 млрд АҚШ долларын құрады, бұл 31% — ға өсті (энергия мен металлургия өнімдеріне бағаның өсуіне байланысты), ал тоннажда экспорт 4% -ға артты.

Бүгінде Қазақстан әлемнің 115 еліне 800-ден астам өңделген тауар түрін шығарады. Өңделген тауарлар экспорты 32%-ға артып, 11,1 млрд АҚШ долларын құрады. Шикізаттық емес экспортқа арналған нарықтар ЕАО, Қытай, Орталық Азия және Кавказ елдері болып табылады.

Тұрақты Мұнай және қосымша күкірт мұнай – Қазақстан үшін бірінші нөмірлі экспорттық тауар-елге шамамен $ 11,1 млрд (+98%) әкелді. Бұл позиция бойынша экспорттың екі есе өсуі, ең алдымен, әлемдік нарықтарда қара алтынның қымбаттауынан туындайды.

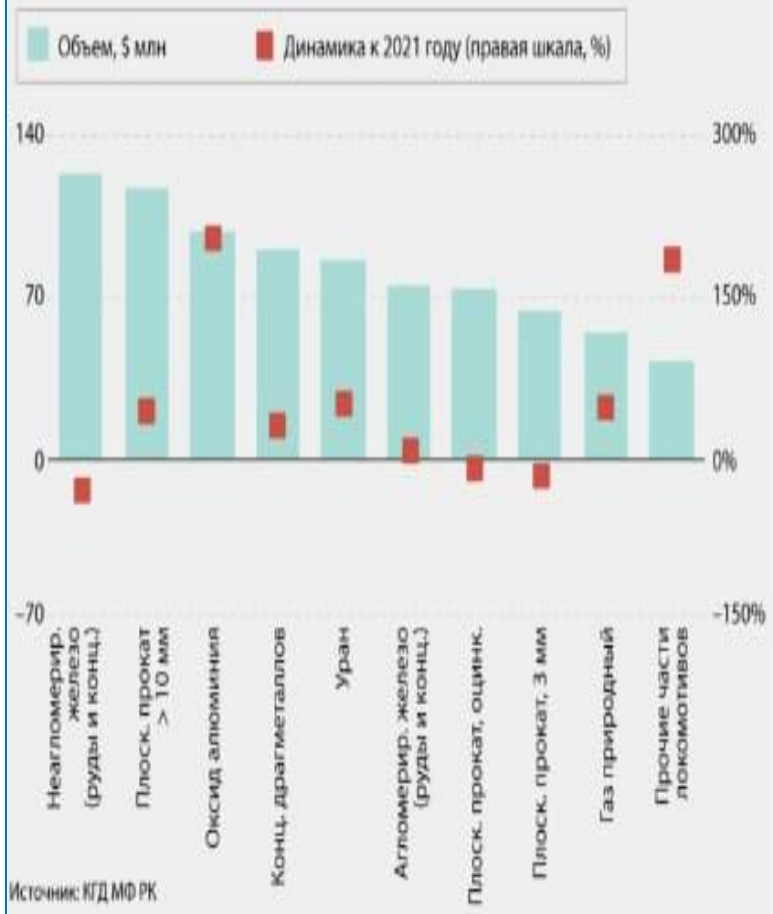
Нәтижесінде Brent эталондық маркасының алғашқы үш айдағы орташа құны барреліне $ 99 құрады (+63,4%).

Жыл басында ОПЕК + МЕГА-мәмілесі қолдайтын мұнай бағалары қосыла берді. Бірақ Наурызда – Украина төңірегіндегі қақтығыстың шиеленісуінен кейінгі геосаяси шиеленістің күшеюі аясында олар жеделдеп, барреліне десятилет 120 белгісін бұзып, он жылдық ең жоғары деңгейге жетті.



Российскому бизнесу интересны железо и прокат из РК

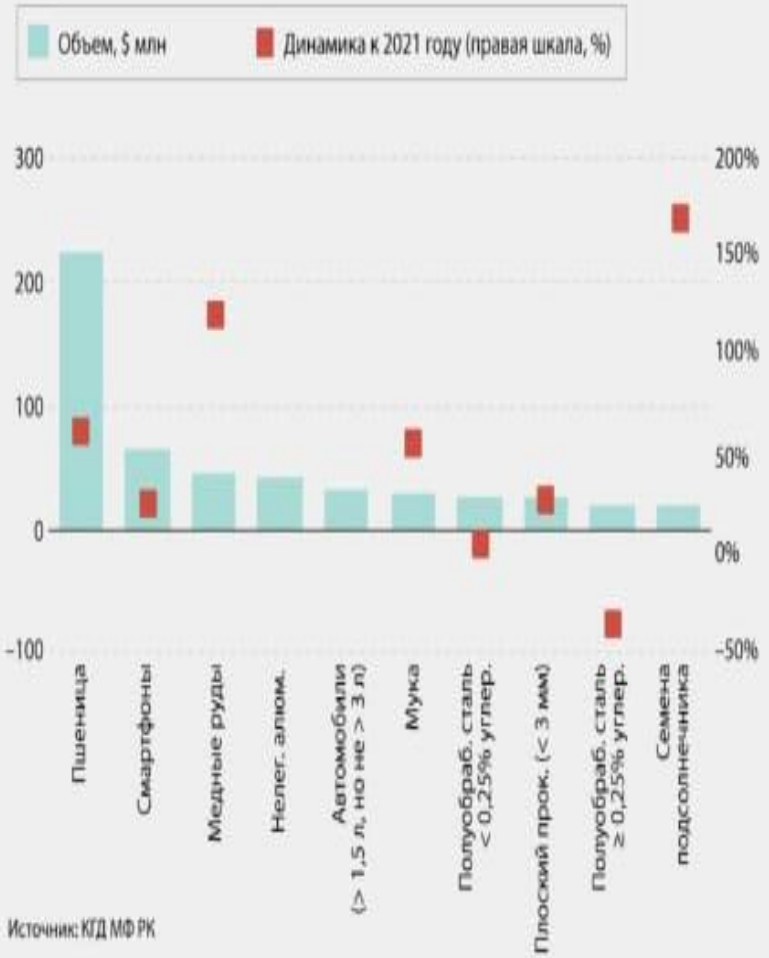
Топ-10 статей экспорта РК в Россию в I квартале 2022 года



Источник: КГД МФ РК

Экспорт пшеницы в РК вырос на 62%

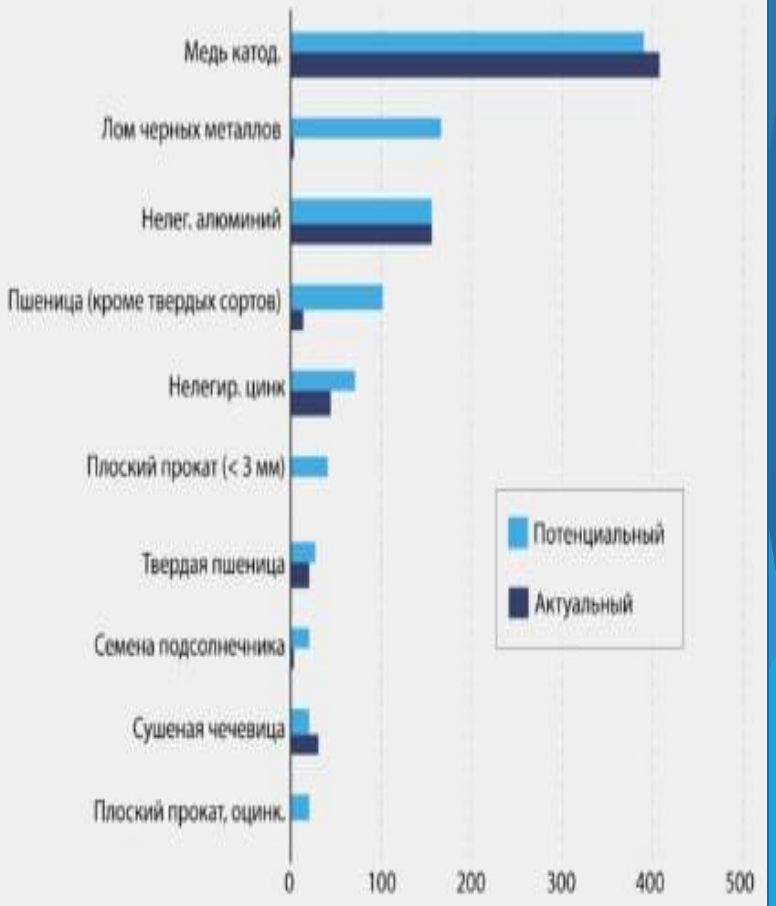
Топ-10 статей экспорта в РК в I квартале 2020 года



Источник: КГД МФ РК

Топ-10 продуктов могут принести $370 млн

Экспортный потенциал РК в Турцию (топ-10 продуктов), $ млн

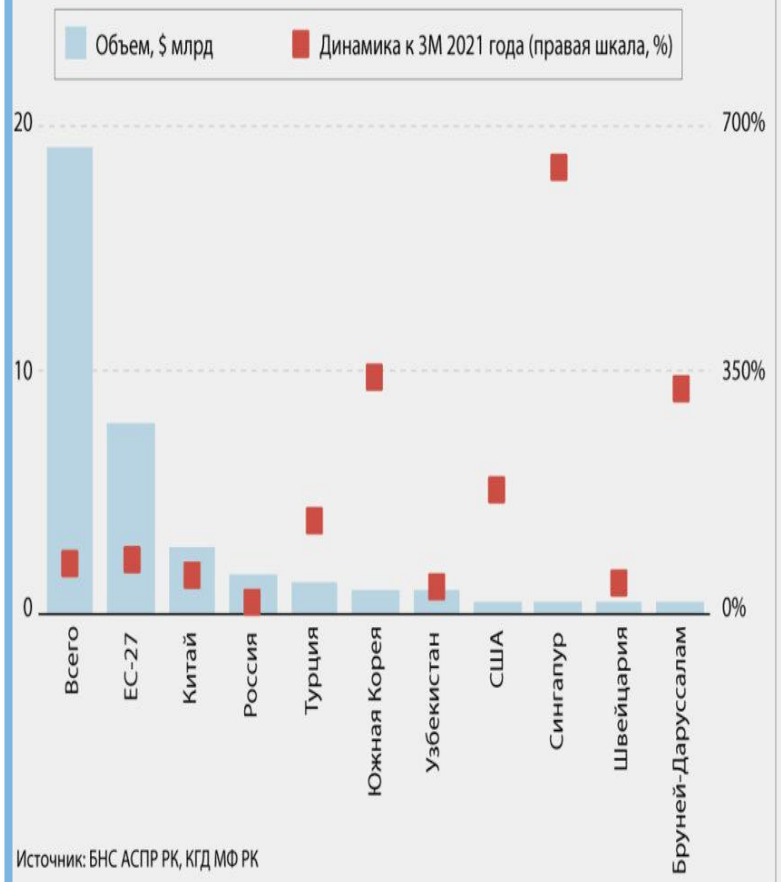


Источник: ITC

КУРСИВ

Почти 63% экспорта приходится на три главные направления

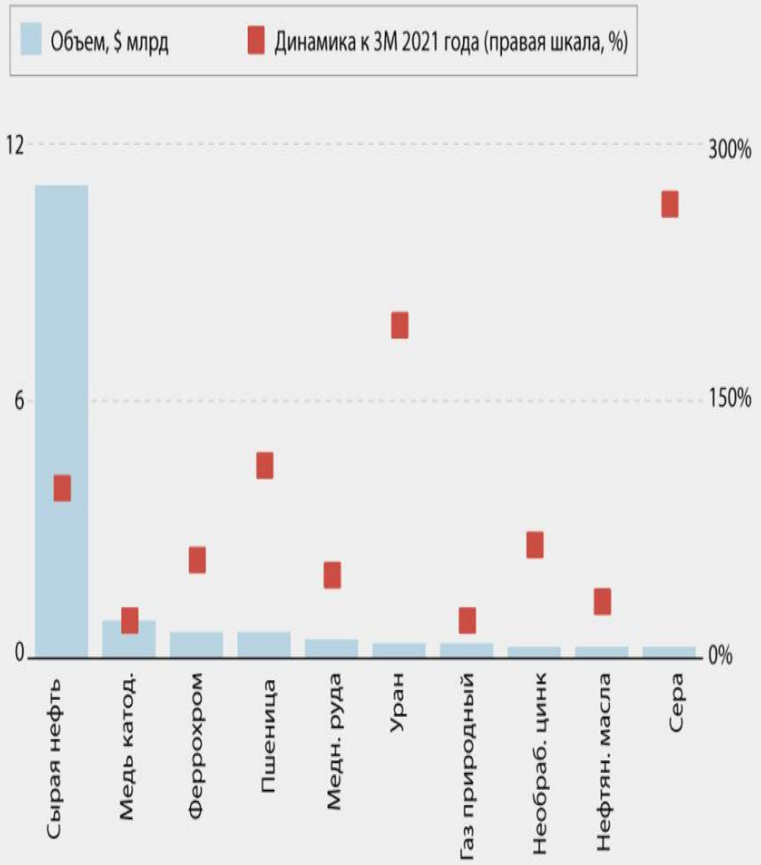
Топ-10 экспортных направлений РК по итогам I квартала 2022 года



Источник: БНС АСПР РК, КГД МФ РК

Все товары из топ-10 в плюсе

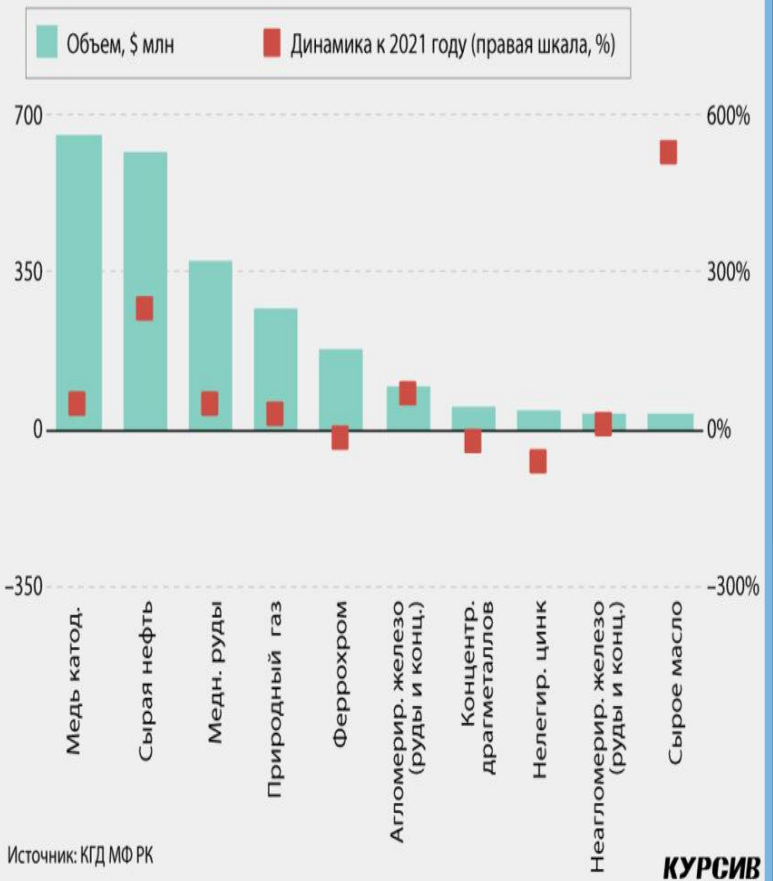
Топ-10 экспортных товаров РК по итогам I квартала 2022 года



Источник: КГД МФ РК, БНС АСПР РК

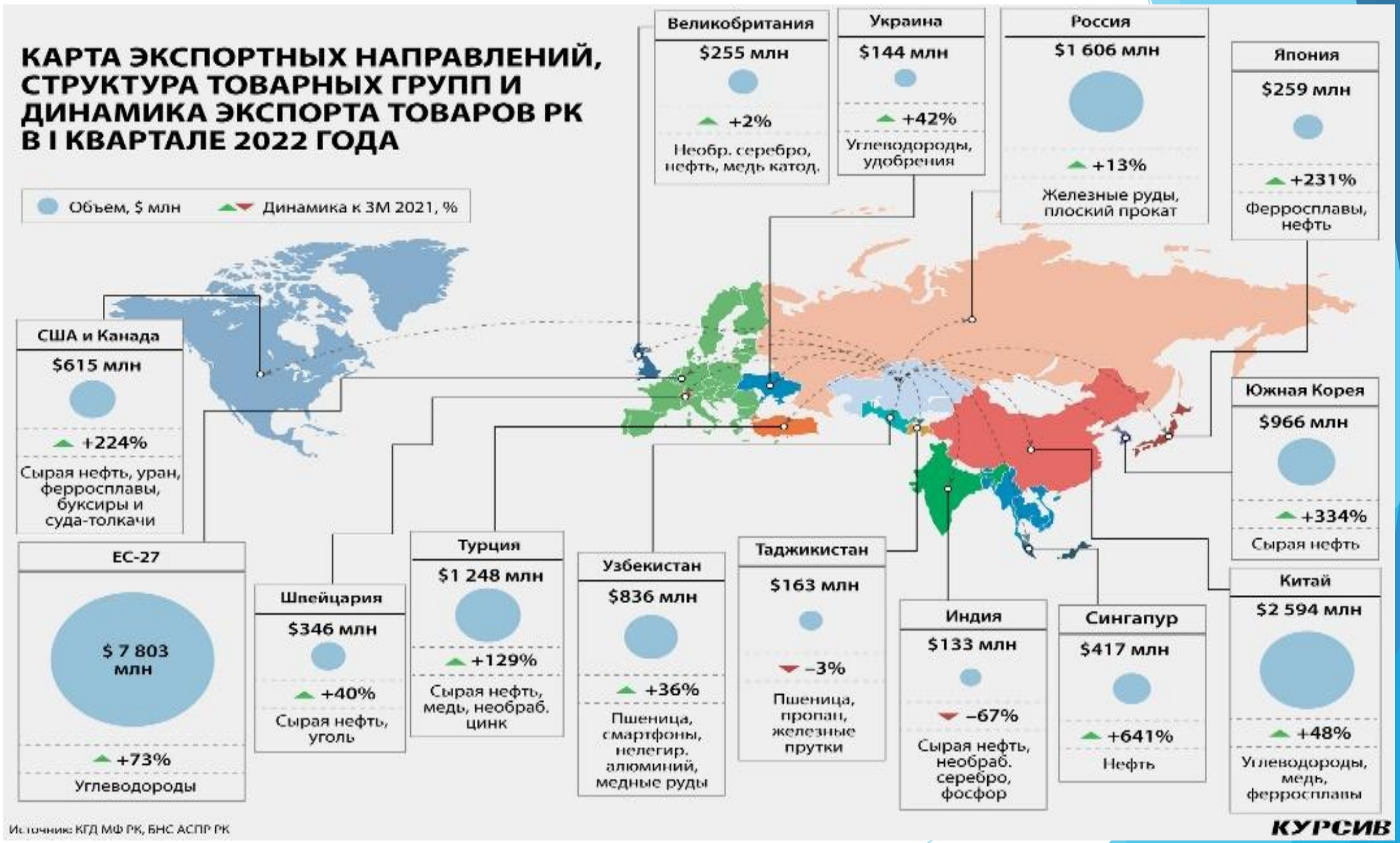
Из ключевых экспортных продуктов растут нефть и медь

Топ-10 статей экспорта РК в Китай в I квартале 2022 года



Источник: КГД МФ РК

КУРСИВ


КАРТА ЭКСПОРТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ, СТРУКТУРА ТОВАРНЫХ ГРУПП И ДИНАМИКА ЭКСПОРТА ТОВАРОВ РК В I КВАРТАЛЕ 2022 ГОДА
Объем, $ млн
Динамика к 3М 2021, %
Великобритания
$255 млн
+2%
Необр. серебро, нефть, медь катод.
Украина
$144 млн
+42%
Углеводороды, удобрения
Россия
$1 606 млн
+13%
Железные руды, плоский прокат
Япония
$259 млн
+231%
ферросплавы, нефть
США и Канада
$615 млн
+224%
Сырая нефть, уран, ферросплавы, буксиры и суда-толкачи
ЕС-27
$ 7 803 млн
+73%
Углеводороды
Швейцария
$346 млн
+40%
Сырая нефть, уголь
Турция
$1 248 млн
+129%
Сырая нефть, медь, необраб. цинк
Узбекистан
$836 млн
+36%
Пшеница, смартфоны, нелегир. алюминий, медные руды
Таджикистан
$163 млн
–3%
Пшеница, пропан, железные прутки
Индия
$133 млн
–67%
Сырая нефть, необраб. серебро, фосфор
Сингапур
$417 млн
+641%
Нефть
Южная Корея
$966 млн
+334%
Сырая нефть
Китай
$2 594 млн
+48%
Углеводороды, медь, ферросплавы
Источник: КГД МФ РК, БНС АСПР РК
КУРСИВ


ҚазМұнайГаз
БАРЛАУ ӨНДІРУ АКЦИОНЕРЛІК ҚОҒАМЫ


Локомотив
акционерлік қоғамы


КАЗАХСТАНСКИЙ
ТРУБНЫЙ ЗАВОД


KazTransGas


NATD
national agency for technological development
технологиялық даму жөніндегі ұлттық агенттік


amitech
astana


ҚазМұнайГаз-Сервис
ЖАУАПКЕРШІЛІГІ ШЕКТЕУЛІ СЕРІКТЕСТІК


БАЙТЕРЕК
Совместное Казахстанско
-Российское предприятие


РУ-6
КАЗАТОМПРОМ


БАЗИС




AS


КУЛАГЕР
СТРОИТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ


HC


BI
GROUP


КазТеплоГаз


abdi
company


12
МЕСЯЦЕВ


КАЗАХДОРСТРОЙ


EC


Аурика



"Ұлы дала елі" қолшатыр бренді

«Mega Smart» ЖШС (г. Шымкент).

«Имени Амангельды» ЖШС (Атырау облысы).

«Антинген» ғылыми-өндірістік кәсіпорны ЖШС (Алматы облысы).

Байқауға қатысушылар келесі критерийлерге сай болуы керек:

- өнімнің бір түрін өндірудің жалпы көлемінің кемінде 10% көлеміндегі экспорт үлесі;
- тауарларды өндіру, қызметтер көрсету кезіндегі жергілікті қамту үлесі (кемінде 30%);
- халықаралық бизнес-қауымдастықтарға мүшелік;
- лицензиялардың, рұқсаттардың, патенттердің болуы;
- халықаралық наградалардың, дипломдардың болуы;
- бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі бойынша қаржылық емес есептілікті жариялау тәжірибесінің болуы.


Рақмет
KZ
ҚАЗАҚСТАНДА ЖАСАЛҒАН
СДЕЛАНО В КАЗАХСТАНЕ