

УДК 378
ББК 74.58
S81

Редакционная коллегия

Шакирова С.М. - к.ф.н., и. о. директора Управления по науке

Сапаргалиев Д.Б. – PhD, зам. директора Управления по науке

Никифорова Н.В. - д.э.н., профессор, декан послевузовского образования

Все статьи прошли проверку в системах Антиплагиат.ВУЗ - на русском языке, Turnitin.com - на английском языке, Advego Plagiatus v.1.2.093 – на казахском языке. Уникальность текстов не ниже 75%.

i – START. Предпринимательство: энергия молодых.

Материалы международной научно-практической конференции студентов и магистрантов 16-17 апреля 2015 г.- Алматы, Алматы Менеджмент Университет, 2015 – 320 с.

ISBN: 978-601-7021-36-8

УДК 378
ББК 74.58
S81

ISBN: 978-601-7021-36-8

СЕКЦИЯ 2

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ: РЕАЛИИ И ВОЗМОЖНОСТИ

1. Интернет маркетинг
2. E-Tourism/ Электронный туризм
3. E-commerce / Электронная коммерция
4. Guerilla marketing/ Партизанский маркетинг
5. SMM / Маркетинг в соцсетях
6. СоциальныеСМИкакфакторизменений / Social media as a factor of changes
7. Стратегия голубого океана

**Амит Асель Даниярқызы,
Доскеева Айгерим Нуржанқызы,
Осетова Мариям Бахытқызы**
Регионоведение, 3 курс

Научный руководитель:
Яровая Н.В.

Алматы
Менеджмент
Университет

РАЗВИТИЕ БРЕНДА КАЗАХСТАНА

В современном мире шаблонных стереотипов и ярлыков, каждая страна старается выжить все из огромного разнообразия возможностей территориального брендинга. В своих стараниях не отстает и Республика Казахстан: на протяжении последних десятилетий было опробовано множества попыток создания позитивного имиджа страны в глазах иностранного жителя, начиная с проведения спортивного международного мероприятия «Азиада 2011» и заканчивая перспективами смены имени государства на «Қазақ елі». Вот только результаты оставляют желать лучшего. Туристические объекты на подоби «Медеу» или «Боровое» известны разве что некоторым соседним странам СНГ, а отечественные спортивные гиганты (Г. Головкин, С. Сапиев и др.) еще не достаточно крепко закрепили за страной стереотип «wearethechampions». В конце концов, ни одно из многообещающих национальных достижений не известно на мировом поприще, более того, негативный образ злосчастного «Бората» не помогает привлекать ни туристов, ни инвесторов.

При всем этом, наша страна все же имеет шанс обратить на себя внимание значительного количества инвестиций в крайне важный государственный сектор – сельское хозяйство. Ведь из ежегодного казахстанского национального дохода, тридцать восемь процентов относится к числу сельского хозяйства. Кроме того, в сельском хозяйстве страны широко используется механика, чему свидетельствует использование всего шестнадцати процентов рабочей силы во всем аграрном секторе. Так почему бы не разнообразить имидж Казахстана, выделяясь в глазах иностранцев не только как еще один «-стан» с нефтью, но и страна с развитым сельским хозяйством.

Однако и этого не достаточно для того, чтобы выделиться, и тем более запомниться на международной арене, построенной на постоянной конкуренции. Поэтому главный фактор выживания бренда страны в таких недружелюбных условиях глобализации – это оригинальность. И именно отсюда речь пойдет об относительно новом виде сельскохозяйственного предпринимательства: рынке органических продуктов, который пусть и находится на этапе зарождения, но имеет гигантский потенциал развития в Казахстане.

Основным катализатором запуска данного проекта в стране стали слова Президента РК Назарбаева Н.Н.: «В нашей стране 90% земель не загрязнены химикатами. Поэтому есть возможность выращивать чистые органические сельскохозяйственные продукты, которые пользуются спросом во всем мире. Спрос на продовольствие в мире вырастет к 2050 году на 40%. «Зеленая экономика», станет основой индустриальной революции...». [1]. Данная идея уже поддерживается многими Казахстанскими предприятиями и социальными организациями, такими как Казахстанская федерация движений органического сельского хозяйства «KazFOAM», Научно-производственный центр «Экофуд», Завод Казахской Академии питания «Амиран» и т.д. Причем сфера их деятельности распространяется не только на растительную продукцию, как предполагал глава страны, но и на продукты животного происхождения и кисломолочные изделия.

Безусловно, перед продвижением таких крупномасштабных государственных проектов нужно уладить ряд экономических проблем аграрного сектора. Во-первых, не смотря на то, что Казахстан стоит на втором месте после Канады в мире по уровню производительности пшеницы, прежние правительственные запреты на экспорт казахстанского зерна и муки (2007г.) привели к тому, что, страна потеряла часть своих экспортных потребителей. Это в свою очередь может затруднить перспективу экспорта продукции органически чистого зерна (к примеру, муки без глютена) на мировой рынок. Во-вторых, следует учитывать тот факт, что сегодняшний импорт мяса в РК превышает его экспорт. Дело в том, что в основном в нашу страну привозят мясо с добавлением консервантов из стратегического фонда той же Бразилии, которое замораживается на пару десятков лет. Так зачем же употреблять бюджетное низкокачественное мясо из-за границы, когда мы можем наладить потребление и экспорт не просто отечественного продукта, а мяса животных, выращенных на эко-

фермах. В-третьих, важной недоработкой казахстанского экспорта следует признать отсутствие в его списках кисломолочных изделий. Поэтому даже если молочные продукты популярны на внутреннем рынке страны, а главный производитель органического молока «Амиран» даже стал «Лидером продовольственного рынка Казахстана в 2014 году», экспорт молока из соседнего Кыргызстана, к примеру, все равно преимущественней как минимум для Центральноазиатского региона.

Не смотря на категоричность вышеперечисленных проблем, казахстанские предприниматели не собираются сдаваться на пути продвижения органической продукции как внутри страны, так и за границей. Так, в рамках проекта «Развитие экспортного потенциала мяса крупного рогатого скота» на 2014—2015 годы запланировано строительство откормочных площадок на 70 тысяч голов. За счет средств АО «НУХ «КазАгро» предусмотрено финансирование откормочных площадок на три тысячи голов. Кроме того, проходят обсуждения по вопросу запрета импорта кисломолочной продукции из Киргизии и других стран из-за значительного количества инвестиций в данный сектор пищевой промышленности. Наглядным примером может послужить всемирно известная компания Lactalis, которая пришла в Павлодарскую область в качестве инвестора. При этом, данная компания планирует работать в полном цикле - от производства молочной и кисломолочных изделий до высококачественной переработки эко-продукции. Выбор иностранного инвестора при этом пал именно на зону сырьевой базы страны.

Обнадеживающим фактором развития данного вида пищевой промышленности являются мнение Евгения Климова, президента Фонда интеграции экологической культуры (FIEC), председателя Казахстанской федерации движений органического сельского хозяйства KAZFOAM: «Увеличивающийся спрос на органическую продукцию в развитых странах открывает большие перспективы для экспорта органической продукции из Казахстана. Несмотря на лоббирование химических корпораций и производителей генно-модифицированной продукции, Казахстан должен делать ставку именно на органическую продукцию и уже в ближайшее десятилетие может стать одним из лидеров в этом направлении» [2].

В целом, можно смело подытожить, что введение продукции "Made in Kazakhstan" благоприятно повлияет на повышение статуса важного экспортера пищевой отрасли на мировом рынке. При этом, следуя всем стандартам качества, мы сможем заслужить не только узнаваемость, но и определенную репутацию. Нацеленность на развитие именно этой отрасли производства может существенно повысить имидж Казахстана, в качестве крупнейшего производителя экологической продукции. Что, в свою очередь, приведет к повышению конкурентоспособности местного производителя, как во внутреннем, так и во внешнем рынке, а так же увеличит объем экспорта отечественной сельскохозяйственной продукции на мировые рынки. Немаловажным является еще и тот факт, что можно улучшить здоровье потребителя органической, натуральной и экологически чистой продукции. Благо, веками на территории Казахстана поддерживали идеальное здоровье благодаря продуктам и блюдам из мяса и молока.

Источники:

1. Комитет по охране прав детей/<http://www.bala-kkk.kz/ru/node/845>
2. Капитал/ <http://kapital.kz/details/34429/biznes-dlya-entuziastov.html>