

условии разработки стратегии развития и проведении на ее основе реструктуризации предприятия с целью недопущения повторения кризисных явлений в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркова О.В., Бокенова Г.К. «Антикризисное управление предприятием». Вестник КАСУ №4, 2005г.
2. Антикризисное управление / под. ред. Короткова Э. М. – М.: ИНФРА-М., 2000.
3. Айвазян З., Кириченко В. Антикризисное управление: принятие решений на краю пропасти.// «Проблемы теории и практики управления». - 2002, № 4.

УДК 338.242 (574) + 339.137

**Каирова Асель Ахатканкызы – аспирант (Алматы, Институт экономики Комитета науки МОН РК)**

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДА В РЕЖИМЕ  
КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Интеграция Казахстана в мировое сообщество вынуждает принимать правила мировой торговли и соответствовать мировым стандартам качества. Это приводит к ожесточенной борьбе не только на внутреннем, но и на внешнем рынках с использованием различных инструментов маркетинга. Казахстанским компаниям приходится задумываться над удержанием своих позиций на рынке, способностью быть привлекательным как для потребителя, так и для инвесторов, партнеров и умением грамотно управлять интеллектуальной собственностью, как это делают мировые лидеры Coca – Cola, Nike, Volvo.

Наиболее эффективным и вне рыночным инструментом, создающим конкурентное преимущество, служит бренд. История его зарождения имеет глубокие корни и начиналась с появления первых признаков знаковых систем, впоследствии в виде товарного знака (клейма) как символа качества. Сам термин заимствован из английского языка и означает «клеймо, тавро, печать», что не всегда предполагает найти адекватное русскоязычное понятие. В связи с чем, в сложившейся отечественной практике появилась терминологическая путаница понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак». Возникшая ситуация также обусловлена многозначностью термина «бренд», поскольку его использование отмечено в деятельности как минимум двух различных профессий.

Термин «товарный знак» менее выразителен, но, тем не менее, считается более точным понятием, официально принятым в юридической практике. В любом законодательстве, в том числе и в казахстанском, товарный знак является объектом интеллектуальной собственности, подлежащий регистрации и находящийся под охраной государства. Зарегистрированный товарный знак дает исключительное право пользования, распоряжения и запрета его использования другими лицами - конкурентами. Товарный знак помогает идентифицировать, отличить товар или услугу одной компании на фоне аналогичных им. В отличие от товарного знака, являющимся только юридическим понятием, товарная марка употребляется в более широком значении и объединяет все потребительские свойства товара как зарегистрированного, так и незарегистрированного обозначения, имидж и репутацию товара, услуги, производителя или продавца.

Таким образом, анализ содержания и сущности терминов «товарный знак» и «торговая марка» позволяют нам приступить к формулированию определения «бренд», чтобы установить связь или грань различий между данными терминами. Для этого

обратимся к ряду научных высказываний международных и российских экспертов в области брендинга. Множественность толкований позволила нам условно их выделить в следующие три основные направления: информационное, эмоционально – психологическое и экономическое.

В первом направлении бренд выполняет информационную роль на рынке и, прежде всего, представляет интересы компании. Классическим и традиционным считается определение, предложенное Американской маркетинговой ассоциацией, где «бренд – это имя, термин, знак, символ или дизайн, или же их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [1]. Сторонниками этого определения являются Ф. Котлер, П. Дойл, У. Стэнтон и другие.

Заметим, что в предложенном мнении присутствуют два недостатка: во – первых, это узконаправленность содержимого, т.е. авторы показывают бренд в виде только товарного знака, и во – вторых, в данном определении бренд выполняет только информационную функцию, позволяющую выяснить, какая компания произвела товар и, где она расположена. Особую ценность здесь приобретает словосочетание «дифференциация товаров и услуг», поскольку подчеркивает фундаментальное предназначение бренда.

Следовательно, по мнению авторов, бренд – есть известный товарный знак. К тому же, кроме товарного знака, может обладать отличительной способностью и торговая марка. Такого мнения придерживается эксперт Соловьев Б.А. [2], который считает бренд и торговую марку синонимами, так как есть возможность их заменить. Однако существует противоположное мнение, отрицающее синонимичность терминов. Так, профессор Козырев А.Н. и академик Макаров В.Л. [3] считают, что бренд (торговая марка) и товарный знак несовместимые понятия, так как находятся в разных плоскостях: бренд – маркетинговое понятие, а товарный знак – юридическое.

На наш взгляд, такая точка зрения весьма спорная. Нельзя отрицать значимость и необходимость товарного знака в бренде. В основе своей формирование конкурентоспособного бренда происходит именно благодаря товарному знаку, а точнее всего зарегистрированному товарному знаку, который входит в состав торговой марки. Ведь торговая марка объединяет не только преимущества товара и компании, но и все зарегистрированные и незарегистрированные товарные знаки. Конечно, успех компании зависит в большей степени от зарегистрированного товарного знака, поскольку помогает вести уверенную борьбу с конкурентами и защищает от нелегального использования знака другими фирмами, что и предотвращает различного рода убытки и позволяет сохранить долю и уровень прибыли. Поэтому, термины «торговая марка» и «товарный знак» не сколько разные понятия, а вполне взаимосвязанные, являющиеся неотъемлемыми частями бренда, но не равнозначные. Бренд – более широкое понятие, чем товарный знак и торговая марка.

Во втором направлении, эмоционально-психологическом, все внимание сфокусировано на потребителе. Формирование бренда происходит путем эмоционально – психологического воздействия на покупателя. «Бренд как обещание комплекса атрибутов, покупаемых кем – либо и приносящих удовлетворение... Атрибуты могут быть реальными или иллюзорными, рациональными или эмоциональными, материальными или ощутимыми» - раскрыл Амблер [4]. В данной трактовке важная роль отведена удовлетворению потребителя через совокупность свойств (атрибутов) товара, которые настолько удовлетворяют покупателя, что он готов заплатить за них деньги. Такое определение ценно еще тем, что отмечена важная составляющая бренда – это обещание.

Бренд как стоимостное выражение способности (как нематериального актива компании) получать дополнительную прибыль отражает его экономическое

предназначение, которое относится к третьему направлению нашего анализа. К этой группе можно отнести предложение Вуд Лайзы «... с помощью бренда компания достигает конкурентное преимущество на рынке, выраженное в терминах прибыли, дохода и доли рынка» [5]. Способность бренда прогрессивно улучшать финансовые показатели компании считается эффективной и способствует усилению и укреплению бизнеса на рынке. В связи с чем, данные высказывания вносят свой неопределимый вклад в экономическое обоснование бренда.

Таким образом, рассмотренные варианты определений бренда, выдвигаемые ведущими специалистами в области брендинга, отразили лишь различные аспекты этого многогранного понятия. На наш взгляд, в эпоху современных перемен в развитии брендов будущего роль эмоционально – психологического, информационного и экономического аспектов в достижении финансовых результатов компании только возрастает и предполагает рассмотрение трех направлений как основополагающих факторов в формулировании авторского определения бренда и брендинга.

***Бренд** – это конкурентоспособная торговая марка с высокой добавленной стоимостью, устанавливающая долгосрочные взаимоотношения между покупателем и продавцом, способная принести психоэмоциональный комфорт и коммерческий успех компании.*

В свою очередь, высокая добавленная стоимость включает в себя образ бренда, имидж, репутацию компании и получаемые выгоды (совокупность эмоциональных, рациональных, функциональных и пр. выгод/преимуществ, значимых для потребителя). Наличие высокой добавленной стоимости у торговой марки предотвращает всевозможные риски в масштабах реального времени и фактически делает неуязвимыми доходы бизнеса в перспективе. В то же время, как было прежде нами отмечено, торговая марка объединяет все зарегистрированные и незарегистрированные товарные знаки.

При этом брендами могут быть товары и услуги потребительского и производственного назначения, организации / компании, страны, лица, места, мероприятия.

В свою очередь, ***брендинг** – это стратегический, конкурентный процесс создания и позиционирования уникального и целостного образа бренда в сознании целевого потребителя в целях увеличения его стоимости и капитализации компании на рынке.*

Важным этапом в построении концепции бренда является разработка имени, поскольку оно первым вступает в контакт с покупателем, сообщает ему множество сведений о товаре, услуге и фирме, вызывает положительные эмоции и ассоциации, а также формирует образ бренда в сознании потребителя, созданный компанией. Имя станет эффективным инструментом продаж на рынке, если оно будет оригинальным, запоминающимся, со смысловым значением и отличаться от имени товара конкурента, а также будет обладать стимулирующим эффектом, т.е. вызывать положительные эмоции и чувства, побуждающие к покупке. Такие удачно подобранные имена позволяют сразу же потребителю рассказать, для чего служит товар и чем занимается фирма.

Существуют различные способы создания имени. Наиболее распространенным и часто используемым, особенно в зарубежной практике, считается метод «неологизм» или еще его называют «названия - инновации». Неологизм - это новый способ придумывания имен, которых не существует в нашей речи. Применять такие имена возможно на любые виды товаров и на различные виды деятельности компаний.

Наиболее простыми и широко используемыми в инженерной практике, банковской деятельности, промышленной отрасли и др. сферах являются такие способы создания имен, как аббревиатуры, например, ТНК (транснациональные компании), КТК (коммерческий телевизионный канал), и сложносокращенные слова, например, «Жилстройсбербанк», «Казкоммерцбанк», «Тяжмехпресс». Также к числу простых и не

требующих значительных умственных усилий при создании имени можно отнести такие методы, которые используют имена и фамилии людей в качестве названия бренда, например, «У Мадины», «У Людмилы», пиво «Тинькофф», кубики «Maggi».

Существующие способы создания имени активно применяют к товарам (индивидуальный бренд) и компаниям (корпоративный бренд) по сравнению с другими видами брендов. Индивидуальные бренды – самостоятельные названия товаров, например, маргарин Rama, чай Lipton, газированный напиток Coca – Cola. Корпоративный бренд заключается в использовании имени компании, например, компания Unilever, компания Procter & Gamble. При этом существование и дальнейшее успешное развитие индивидуальных брендов требует значительных финансовых инвестиций, в то время как корпоративный бренд сокращает всевозможные расходы и риски, поскольку служит своеобразной «поддержкой» продукции, выпускаемой компанией, что способствует более быстрому продвижению товара в среде целевой аудитории. Присутствие логотипа компании на товаре осведомляет покупателей о производстве хорошей, качественной продукции. Потребители, ориентируясь на доброе имя компании, с большим желанием приобретают товары именно этой марки.

Современный этап развития брендинга в Казахстане характеризуется проявлением постепенного интереса со стороны потребителей, государства и бизнес - сообщества к элементам системы брендинга. Для потребителей бренды становятся символом престижа, подчеркивают их социальное положение, индивидуальность и независимость, отражают культурные ценности общества.

На уровне государства бренд, прежде всего - защищенная интеллектуальная собственность, являющаяся основой стабильного экономического развития страны и благополучия всей нации. Стремление Казахстана зарекомендовать себя как открытое государство с положительной репутацией и с прочным фундаментом правовой базы интеллектуальной собственности, а также стремление привлечь иностранные инвестиции, современные идеи, технологии и производство, приводит к постоянному совершенствованию отечественной правовой охраны товарных знаков в соответствии с нормами международных соглашений. Для реализации поставленной задачи республикой были приняты следующие международные договора и соглашения Всемирной организации интеллектуальной собственности: Мадридское соглашение о международной регистрации знаков, Локарнское соглашение об учреждении Международной классификации промышленных образцов, Ницкое соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков.

Придавая большое значение интеллектуальной собственности и нематериальным активам, государством был взят курс на индустриально – инновационное развитие Казахстана на 2003 – 2015 гг., предусматривающее достижение устойчивого процветания страны путем диверсификации отраслей экономики и отхода от сырьевой направленности. В рамках данной стратегии и стратегии вхождения Казахстана в число пятидесяти конкурентоспособных стран мира была принята Программа развития патентной системы РК на 2007 – 2011 гг. Миссией программы стало формирование благоприятного инновационного климата для производства в Казахстане товаров и услуг с защищенными правами интеллектуальной собственности и утверждения Казахстана в качестве равноправного и конкурентоспособного партнера международных экономических отношений в условиях глобализации. Именно в этой программе глава государства Назарбаев Н.А. подчеркнул значимость бренда – «Развитие брендинга, создание специализированных брендинговых агентств усилит конкурентоспособность казахстанских фирм, что особенно важно при вступлении Казахстана в ВТО. ...развитию рынка брендов должен способствовать в немалой степени национальный конкурс «Лучший бренд года» [6].

Вместе с тем, в целях дальнейшей интеграции страны в мировое сообщество по поручению Президента Казахстана Назарбаева Н.А. была разработана Концепция правовой политики РК на период с 2010 до 2020 гг. В рамках данной концепции проводится работа по присоединению Казахстана к Протоколу Мадридского соглашения о международной регистрации знаков, что в дальнейшем упростит процедуру международной регистрации товарных знаков отечественных заявителей за рубежом и процедуру регистрации товарных знаков иностранных заявителей в Казахстане. Такой шаг позволит укрепить позиции Казахстана при вступлении в ВТО.

В данном аспекте положительные тенденции развития экономических отношений брендинга в Казахстане отмечены полноценным функционированием различных конкурсов и выставок, организованные и проводимые Министерством индустрии и новых технологий РК, Комитетом по техническому регулированию и метрологии РК, Национальной лигой потребителей Казахстана, акиматами и др., в целях активизации предпринимательской деятельности, направленной на повышение качества отечественной продукции, насыщение рынка Казахстана конкурентоспособными товарами, а также на популяризацию изобретательской деятельности среди населения и пр. Такими мероприятиями стали: республиканский конкурс – выставка «Алтын сапа», республиканское мероприятие «Интеллект», республиканский конкурс по социальной ответственности бизнеса «Парыз», региональные конкурсы - выставки «Лучший товар Казахстана» и многие др.

Формирование прочной правовой базы интеллектуальной собственности, ратификация международных договоров, создание государственных программ по поддержке отечественного бизнеса, к тому же вступление Казахстана в единое экономическое пространство в рамках Таможенного Союза, открыли возможности для прихода зарубежных брендов на отечественный рынок и усилили конкуренцию с их стороны, особенно, со стороны брендов России, Украины и других стран СНГ. В условиях нарастающей конкуренции за потребителя возросла роль брендинга в деятельности казахстанских компаний. Перспективность и эффективность брендинга как вне рыночного инструмента конкурентной борьбы, объекта экономического оборота, обеспечивающего благосостояние не только самой компании, но и общества в целом отмечена в сфере услуг, а именно в деятельности группы компаний «Astana Group». В группу компаний «Astana Group» входят: Казахская Моторная Компания «Astana Motors», Казахская Зерновая Компания «Зерновая индустрия» с товарным брендом макарон «Корона» и компания «MEGA Development» с брендом торгово-развлекательного центра «MEGA Alma-Ata».

Эффективность проводимой брендинговой политики в деятельности группы компаний «Astana Group» была подтверждена участием трех брендов: корпоративного бренда КМК «Astana Motors», индивидуального бренда «Корона» КЗК «Зерновая индустрия» и бренда торгово-развлекательного центра «MEGA Alma-Ata» компании «MEGA Development» в проекте «Листинг казахстанских брендов», проводящим оценку стоимости отечественных брендов в республике. В рамках данного проекта стоимость корпоративного бренда КМК «Astana Motors» выросла с 23 млн. долл. США в 2006 г. до 38,5 млн. долл. США в 2007 г., став самым дорогим брендом в категории официальных автомобильных дилеров в РК. Кроме того, свой успех КМК «Astana Motors» подтверждает уже на протяжении многих лет, оставаясь лидером продаж официального автомобильного рынка Казахстана с долей 29% в 2009 г.

Стоимость второго бренда «Корона» в 2006 г. составила 9,1 млн.долл. США. В свою очередь, третий, новый бренд «MEGA Alma-Ata» в 2007 г. был оценен в 14,3 млн. долл. США при существовании его всего 2 месяцев к тому времени.

Процветание, диверсификация развития, стабильный и уверенный рост группы компаний «Astana Group», особенно в условиях мирового экономического кризиса, были

достигнуты благодаря грамотному ведению политики брендинга. Такая политика начиналась от создания имени, фирменного стиля и корпоративного сайта до формирования полноценной и целенаправленной программы продвижения образа бренда в сознании целевой аудитории, а также стремления к высоким стандартам качества оказания услуг в сочетании с профессионализмом, порядочностью, надежностью и ответственностью перед обществом. Более того, успех группы компаний «Astana Group» был отмечен множеством наград и премий национальных и международных конкурсов, выставок.

Присутствие сильного брендинга в группе компаний «Astana Group» также выражено социальной ответственностью через поддержку амбициозного проекта «Казахстанцы на высочайших вершинах мира», открытие художественной галереи «Art-Center Alma-Ata», коллекция которой собрана из произведений лучших художников Казахстана. Также в год своего пятнадцатилетия компания «Astana Motors» подарила десять новых автомобилей «Hyundai» учреждению скорой медицинской помощи г. Астана. В рамках данной концепции развития был проведен республиканский конкурс детского рисунка на тему «Автомобиль твоей мечты» с целью выявления юных талантов, осуществлялось финансирование на регулярной основе соревнований по скоростному фигурному вождению Федерации Автомотоспорта Казахстана, проводились благотворительные и социальные мероприятия в торгово-развлекательных центрах «MEGA».

Положительный опыт создания и развития отечественных брендов в деятельности группы компаний «Astana Group» свидетельствует о перспективных тенденциях зарождения экономических отношений брендинга в Казахстане. Однако наряду с перечисленными достоинствами бренда, не все казахстанские предприниматели активно используют его как инструмент конкурентной борьбы. В основном отечественные предприниматели осторожно относятся к западным технологиям и считают «...бренд – дитя современной экономики, а брендинг – дань моде» [7]. В подтверждение сказанному почти половина респондентов (47%) опроса «Развитие концепции брендинга на казахстанском потребительском рынке», проведенного среди профессиональной аудитории, отметили неразвитость системы бренд - менеджмента в отечественных компаниях в силу отсутствия принципов управления брендом (79%) [8].

Понятно, что базис такой проблемы кроется в дефиците комплексного понимания брендинга. Возможно, на современном этапе, когда Казахстан активно интегрируется в глобальную систему, у прогрессивных казахстанских бизнесменов присутствует понимание категории бренда и брендинга, но, наряду с этим, отсутствует осознанная необходимость его использования и представления целостной системы брендинга на всех этапах управления и развития компании. К тому же сложность проблемы в решении точного и единого понятийного аппарата обусловлена отсутствием единого всеохватывающего определения бренда и брендинга, поскольку в теории и практике известно множество точек зрения, раскрывающих их сущность. Такое отсутствие единых подходов, к тому же терминологическая путаница понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак» затрудняют применение западного опыта исследовательской и практической деятельности в процессе создания и управления брендом казахстанскими компаниями.

**Вывод.** Таким образом, в силу существующих проблем были сделаны попытки определения сущности терминов «бренд» и «брендинг», с помощью которых выявлена грань различий между брендом, торговой маркой и товарным знаком, а также установлена и обоснована тесная взаимосвязь этих понятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 2 – е изд./Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
2. Соловьев Б.А. Модульная программа для менеджеров: управление маркетингом. – М.: Инфра – М, 2000 – 254 с.
3. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / Козырев А.Н., Макаров В.Л. – М.: Интерреклама, 2003. – 352 с.
4. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
5. Вуд Лайза. Бренд и капитал брендов: что такое и как им управлять // Бренд – менеджмент, № 03 (28), 2006. – С. 141 – 144.
6. Программа развития патентной системы Республики Казахстан на 2007 – 2011 годы // www.kazpatent.kz
7. Халыкберген Н. Имя собственное // National Business, № 9-10 (69), ноябрь-декабрь, 2009. – С.72-74.
8. Байуакова А. Branding в Казахстане: в чем проблема? // National Business, № 8 (46), август-сентябрь, 2007. – С.72-73.

**УДК 63.001.12/18**

**Касымбекова Лира – аспирант (Бишкек, Министерство экономического регулирования Кыргызской Республики)**

**ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ – ОСНОВА РАЗВИТИЯ  
ЭКОНОМИКИ КЫРГЫЗСТАНА**

Кыргызстан – малое, горное государство центральноазиатского региона, расположение которого имеет важное геополитическое и геоэкономическое значение в мировом сообществе. Само расположение Кыргызстана на при Ферганской и Чуйской долинах считается наиболее благоприятным для человеческого развития на территории бывшего СССР, где допускается сбор урожая сельскохозяйственных культур дважды в год. Поэтому, экономика Кыргызстана, казалось, будет всегда развиваться по восходящей. Еще больших достижений в развитии экономики республики ждали после получения полного суверенитета и независимости. Но случилось то, что не снилось никому, даже в самом кошмарном сне. За короткий срок страна стала самой беднейшей республикой. Одной из причин этого стало отсутствие единой государственной программы по экономическому и социальному развитию страны. Разрушение экономики привело к расколу и разобщенности общества, падению нравственности, расслоению общества на богатых и бедных.

По данным Национального статистического комитета Кыргызской Республики в 2009 г. каждый шестнадцатый житель Кыргызстана проживал в условиях крайней бедности, из них свыше 74% всего бедного населения проживает в сельской местности [3, С. 66-67].

В этих условиях наипервейшая задача для Кыргызстана – это проведение социальной политики для сокращения бедности. Разумеется, в ближайшей перспективе практически искоренить бедность невозможно. Перераспределение доходов богатых в пользу бедных не сработает, т.к. богатых пока мало. Государственный бюджет перераспределять в пользу бедных тоже невозможно – в бюджете нет средств. Республика живет в долг.