

## МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ КАЗАХСТАНСКОГО ПРОДУКТА В РАМКАХ ВСТУПЛЕНИЯ В ВТО

Танкимов Берик Сагындыкович Студент ЕНУ  
им.Л.Н.Гумилева, г.Астана Научный  
руководитель - к.э.н. Баяндинова А.М.

Вот уже на протяжении многих лет мы слышим из посланий президента, докладов правительства о стремлении Казахстана вступить во Всемирную Торговую Организацию. Казахстан должен вступить в ВТО на условиях, учитывающих интересы страны. Мы должны решить внутренние проблемы во всех сферах и отраслях экономики, рассмотреть сильные и слабые стороны маркетинговой стратегии отечественного бизнеса.

Применение адекватной маркетинговой стратегии сейчас очень важно, если не сказать, просто необходимо. Дело в том, что современные покупатели столкнулись с проблемой огромного выбора. В их распоряжении много информации, но мало времени. В результате старый метод оценки продукта путём сравнения характеристик и преимуществ различных товаров и услуг пришёл в негодность, поэтому казахстанским производителям товаров и услуг необходимо проводить глубокие маркетинговые исследования рынка. Существует ряд проблем, имеющих в казахстанском маркетинге.

Во-первых: проблема состоит в том, что в мире не знают казахстанские бренды. Казахстан стал известен в первую очередь благодаря своим природным ресурсам. Понимая это, правительство содействует выходу отечественного производителя на внешний рынок, старается всячески поддержать нашего производителя. Сейчас речь идёт о том, что государство планирует выдавать гранты казахстанским экспортёрам на возмещение их затрат на маркетинговые мероприятия в размере 50% от общей суммы при выходе на новые рынки, то есть таким образом осуществляется переход от регулирования внешнеторговой деятельности к стимулированию и поддержке экспортеров. Гранты предполагают, что будут возмещаться затраты экспортеров по таким мероприятиям, как проведение маркетинговых исследований, проведение презентационных работ, рекламных кампаний за рубежом, также выставочно-ярмарочная деятельность предприятия, открытие сети представительств за рубежом.

Помимо этого, в планы на этот год входят ряд мероприятий по развитию секторального брендинга для казахстанских товаров. Речь идёт о том, чтобы выбрать несколько секторов с хорошим экспортным потенциалом, сгруппировать их в один зонтичный бренд и по классической схеме осуществлять все мероприятия по завоеванию новых рынков. В качестве примера можно привести единый бренд казахстанской муки и макаронных изделий — KAZNAN||. Применение отечественными товаропроизводителями единого бренда — KAZNAN|| должно стать визитной карточкой, символом высококачественной продукции из Казахстана и обеспечить ее узнаваемость. Пока наши бренды не имеют никакой репутации, что хорошо и плохо, хорошо, так как лучше не иметь никакой репутации, чем плохую, а плохую всегда труднее исправлять. А плохо потому, что на создание репутации потребуется определённое время, а рынок постоянно меняется, да и конкуренты не дремлют. Надо всё делать оперативно.

В последние два года отечественный бизнес, наконец, достиг той ступени развития, когда ему стали жизненно необходимы маркетинговые исследования. Самая яркая тенденция, которую мы наблюдаем— это то, что специалисты стали обращать внимание на нестандартную рекламу. Маркетологи начали подходить более креативно, более творчески к подаче рекламной информации, сегодня в Алматы буквально на каждом перекрестке мы

можем увидеть нестандартный баннер - если ранее это были обычные натянутые баннеры 3x6 или 3x9 метров, то сейчас мы видим игру с 3D, анимационные решения и многое другое. Произошли глубокие изменения в самом казахстанском исследовательском сообществе, в нем обозначилась специализация компаний, в частности, по сферам и методам исследований. Исследовательские компании обратились к проблемам подготовки кадров.

Однако все еще существуют некоторые слабые стороны, над которыми необходимо работать. К примеру, есть организации, которые, живя исключительно на гранты, буквально гордятся тем, что избежали общения с рынком. По этому поводу хотелось бы заявить с полной ответственностью: опыт маркетинговых исследований повышает социологическую культуру. Высокая ответственность, которую несет организация за результаты маркетингового исследования, учит скрупулезности в работе с информацией, тщательности и чистоте в проведении поля, кропотливости в подборе и обучении интервьюеров.

Вторая проблема - это более полное освоение международных исследовательских стандартов. Здесь стоит выделить два момента. Первое - это сочетание оперативности и качества исследования. Социологическая и маркетинговая информация - продукт "скоропортящийся". Известная поговорка "Дорога ложка к обеду" в индустрии социологических и маркетинговых исследований актуальна как нигде. Предприятия должны видеть необходимость в разработке собственных стандартов качественной работы, которые будут основаны на знании состояния дел на лучших отечественных и зарубежных предприятиях отрасли.

Необходимость вступления в ВТО - это вызов времени, которым нельзя пренебрегать. Сегодня 90% всей мировой торговли товарами и услугами регулируется Всемирной Торговой Организацией, следовательно, если мы хотим перейти на новый этап развития нашей экономики, процесс присоединения Казахстана к Всемирной Торговой Организации неизбежен.

#### Литература:

[1] Назарбаев Н.А. Послания Народу Казахстана за 2006 -2011 гг.

[2] Назарбаев Н.А. Поддерживать, но не диктовать// Эксперт, 26 января 2011 г.