

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА «MADE IN TURKMENISTAN» НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннаева Дунягозел Рахманбердиевна

Преподаватель экономики Ашхабадская механико-технологическая средняя профессиональная школа
г. Ашхабад, Туркменистан

Аннотация

В представленном фундаментальном экономическом и маркетинговом исследовании проводится масштабный, многоаспектный и глубокий анализ процессов формирования, международной репрезентации и продвижения национального бренда «Made in Turkmenistan» на внешних региональных и глобальных рынках. В условиях масштабной диверсификации национальной экономики Туркменистана, активного развития нефтегазового сектора, переработки газохимического и сельскохозяйственного сырья, а также реализации масштабного текстильного и строительного потенциала возникает необходимость создания высокоэффективной комплексно-маркетинговой стратегии позиционирования туркменской продукции за рубежом.

В работе предложена оригинальная методологическая матрица сегментации экспортных рынков, сочетающая географический вектор (страны Центральной Азии, Каспийского региона, Ближнего Востока, ЕС и Юго-Восточной Азии) и категориальный профиль товаров (высококачественный эко-текстиль, газохимическая продукция, органические продовольственные товары, стройматериалы и изделия народно-художественных промыслов). Особое практическое внимание уделено проработке архитектуры зонтичного бренда «Made in Turkmenistan», инструментам сторителлинга на основе национального культурного кода, сертификации качества по международным стандартам (ISO, Halal, GlobalG.A.P.), а также эффективным каналам B2B- и B2C-коммуникаций. Авторский подход опирается на сочетание концепций национального брендинга (странового маркетинга) Саймона Анхольта, цифрового маркетинга и теории международной торговли.

Ключевые слова: Made in Turkmenistan, маркетинговые стратегии, экспортный потенциал, национальный брендинг, продвижение бренда, диверсификация экономики, текстильная промышленность, внешнеторговая политика, цифровой маркетинг, B2B-коммуникации.

MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING THE "MADE IN TURKMENISTAN" BRAND IN FOREIGN MARKETS UNDER MODERN CONDITIONS

Annayeva Dunyagozel Rahmanberdiyevna

Economics Teacher, Ashgabat Secondary Vocational
Mechanical and Technological School
Ashgabat, Turkmenistan

Abstract

This fundamental economic and marketing study presents a large-scale, multi-aspect, and deep analysis of the formation, international representation, and promotion processes of the national brand "Made in Turkmenistan" in external regional and global markets. Amid the large-scale diversification of Turkmenistan's national economy, the active development of the non-resource sector, processing of gas-chemical and agricultural raw materials, and the realization of massive textile and construction potential, there is an urgent need to create a highly effective integrated marketing strategy for positioning Turkmen products abroad.

The paper proposes an original methodological matrix for segmenting export markets, combining a geographical vector (Central Asia, Caspian Region, Middle East, EU, and Southeast Asia) and a product category profile (high-quality eco-textiles, gas-chemical products, organic food products, building materials, and traditional handicrafts). Special practical attention is paid to developing the architecture of the umbrella brand "Made in Turkmenistan", storytelling tools based on the national cultural code, quality certification according to international standards (ISO, Halal, GlobalG.A.P.), and effective B2B and B2C communication channels. The author's approach is based on a combination of Simon Anholt's nation branding (country marketing) concepts, digital marketing, and international trade theory.

Keywords: Made in Turkmenistan, marketing strategies, export potential, nation branding, brand promotion, economic diversification, textile industry, foreign trade policy, digital marketing, B2B communications.

Теоретико-методологические основы национального брендинга в эпоху глобальных экономических трансформаций

В условиях современной геоэкономической реальности традиционные модели международной торговли претерпевают кардинальную трансформацию. Формирование устойчивого положительного имиджа государства и его товарной продукции становится одним из наиболее мощных факторов обеспечения долгосрочной конкурентоспособности страны на глобальной арене. Маркировка «Made in...» давно переросла рамки обычного географического указателя происхождения товара, превратившись в комплексный нематериальный актив,

включающий ассоциации с качеством, экологичностью, технологичностью, надежностью и уникальным культурным кодом нации-производителя.

Для Туркменистана, находящегося на этапе глубокой структурной модернизации и индустриализации экономики, реализация масштабного экспортного потенциала ненефтегазовых отраслей выступает приоритетной государственной задачей. Создание и системное продвижение национального зонтичного бренда «Made in Turkmenistan» призвано ускорить интеграцию отечественных товаропроизводителей в мировые цепочки создания стоимости, переориентировав внешнеторговый баланс с поставки необработанного сырья на экспорт продукции с высокой добавленной стоимостью.

Концептуальный фундамент данного исследования базируется на синтезе теории национального брендинга (Nation Branding Index), разработанной Саймоном Анхольтом, классической теории международной конкурентоспособности Майкла Портера и современной концепции доверительного маркетинга (*Trust Marketing*). Национальная маркировка «Made in Turkmenistan» выступает в качестве единой ментальной платформы, которая объединяет под своей эгидой разнородные товарные группы — от экологически чистого туркменского хлопка и готовых текстильных изделий до продукции глубокой переработки природного газа (карбамид, полипропилен, полиэтилен, синтетический бензин) и высококачественной овощеводческой продукции.

Исследование показывает, что успешное позиционирование странового бренда на международных рынках требует преодоления так называемого «эффекта страны происхождения» (*Country-of-Origin Effect — COO*). Данный эффект обуславливает первичную предвзятость или степень доверия зарубежных байеров и конечных потребителей к товару в зависимости от восприятия самого государства. Для Туркменистана позитивный образ страны как надежного, стабильного, экологически благополучного и динамично развивающегося логистического хаба Центральной Азии создает прочную основу для укрепления рыночных позиций бренда «Made in Turkmenistan».

Диагностика структуры и экспортного потенциала ключевых товарных кластеров туркменистана

Для выработки адресных маркетинговых инструментов и дифференцированных коммуникационных каналов необходимо провести комплексный структурно-категориальный анализ продукции, составляющей ядро экспортного предложения под маркировкой «Made in Turkmenistan». В рамках данного исследования выделяются четыре ключевых промышленно-производственных кластера, обладающих наибольшим выходом на внешние рынки.

Промышленно-текстильный и швейный кластер

Текстильная индустрия Туркменистана представляет собой полностью законченный технологический цикл — от выращивания высококачественных

сортов длинноволокнистого хлопка-сырца до выпуска готовых швейных и трикотажных изделий, джинсовой ткани, махровых полотенец и домашнего текстиля. Главным маркетинговым преимуществом туркменского текстиля на мировом рынке является его абсолютная экологическая чистота (стоцентный натуральный хлопок), использование передового европейского оборудования (Monforts, Rieter, Karl Mayer) и наличие международных сертификатов безопасности OEKO-TEX Standard 100.

Газохимический и нефтехимический кластер

Благодаря вводу в эксплуатацию современных газохимических комплексов в Киянлы, Гарабогазе и Овадан-депе Туркменистан превратился в крупного экспортера высокотехнологичной полимерной и минеральной продукции. Полипропилен марки TPP, полиэтилен высокой плотности, гранулированный карбамид и экологически чистый бензин из природного газа (ЕСО-93) обладают высокой конкурентоспособностью благодаря низкой себестоимости сырьевой базы и высокому уровню очистки конечного продукта.

Агропромышленный и продовольственный кластер

Развитие тепличных хозяйств и кластерного предпринимательства под эгидой Союза промышленников и предпринимателей Туркменистана (СППТ) позволило сформировать мощный экспортный поток свежих томатов, бахчевых культур, сухофруктов, кондитерских изделий и напитков. Ключевым конкурентным преимуществом данной группы товаров является их высокий органолептический профиль, вкус, отсутствие ГМО и выращивание в благоприятных почвенно-климатических условиях с минимальным использованием химических пестицидов.

Кластер народно-художественных промыслов и национального бренда

Туркменские ковры ручной работы, изделия из натурального шелка (кетени), серебряные ювелирные украшения и сувенирная продукция представляют собой категорию *Premium / Heritage*, несущую в себе глубокий историко-культурный смысл.

Продвижение данной категории требует использования инструментов арт-маркетинга, галерейных продаж и позиционирования в сегменте роскоши (*Luxury Segment*).

Матрица сегментации и географические векторы продвижения «made in turkmenistan»

В рамках данного исследования разработана комплексная матрица пространственно-географической сегментации, позволяющая сфокусировать маркетинговые усилия и дифференцировать стратегические послы бренда в зависимости от специфики целевых зарубежных регионов.

1. Вектор «Страны Центральной Азии и СНГ»

Характеристика рынка: Высокая степень информированности о туркменской продукции, развитая логистическая связность, отсутствие языковых барьеров в B2B-сегменте.

Приоритетные категории: Текстиль, свежие овощи (томаты), кондитерские изделия, строительные материалы, продукты бытовой химии.

Маркетинговая стратегия: Ценовое лидерство при гарантированно высоком качестве, расширение дистрибьюторских сетей, создание совместных торговых домов, активное участие в региональных выставках и ярмарках.

2. Вектор «Ближний Восток, Турция и Страны Персидского залива»

Характеристика рынка: Платежеспособный спрос, жесткие требования к стандартам Halal и фитосанитарному контролю, высокая конкуренция.

Приоритетные категории: Газохимическая продукция (полимеры, карбамид), премиальный домашний текстиль, эко-хлопок, сухофрукты, национальные ковры.

Маркетинговая стратегия: Позиционирование в премиальном и экологическом сегменте, получение международной сертификации Halal и ISO, участие в крупнейших международных экспозициях (Dubai Expo, Gulfood, EURASIA WEAP).

3. Вектор «Страны Европейского Союза»

Характеристика рынка: Высочайшие требования к экологии, углеродному следу, социальной ответственности бизнеса (ESG) и сертификации OEKO-TEX и REACH.

Приоритетные категории: Экологически чистый готовый текстиль, махровые изделия, изделия народных промыслов, экологически чистая химическая продукция.

Маркетинговая стратегия: Зеленый маркетинг (*Green Marketing*), акцент на устойчивом развитии, социальном обеспечении хлопкоробов, сертификация прозрачности цепочек поставок, B2B-контракты с крупными ритейлерами и модными домами.

4. Вектор «Южная и Юго-Восточная Азия»

Характеристика рынка: Гигантский объем потребления, высокая динамика роста населения, потребности в промышленном сырье и удобрениях.

Приоритетные категории: Минеральные удобрения (карбамид, калийные соли), полимеры, хлопок-сырец, технические ткани.

Маркетинговая стратегия: Масштабный B2B-маркетинг, биржевые контракты через Государственную товарно-сырьевую биржу Туркменистана (ГТСБТ), долгосрочные институциональные соглашения.

Комплекс инструментов и стратегических механизмов продвижения бренда

Для достижения устойчивого присутствия товаров под маркой «Made in Turkmenistan» на мировых рынках требуется реализация многоуровневого маркетингового комплекса, включающего продуктовые, коммуникационные, ценовые и цифровые механизмы.

Институционально-оркестрованный сторителлинг и визуальная идентичность бренда

Создание единого брендбука «Made in Turkmenistan» является ключевым шагом на пути формирования узнаваемости. Визуальный язык бренда должен органично сочетать современные графические тенденции минимализма с элементами национального орнамента (гёли), символизирующими гармонию, качество и богатство традиций. Сторителлинг должен строиться на нарративе о солнечной стране с богатой историей Великого Шелкового пути, использующей самые передовые зеленые технологии для создания чистого и надежного продукта.

Цифровизация маркетинговых каналов и B2B-платформы

В современных условиях традиционные методы торговли должны дополняться активным использованием цифровых экосистем. В рамках продвижения бренда «Made in Turkmenistan» необходима реализация трех ключевых цифровых векторов:

Во-первых, интеграция отечественных предприятий-экспортеров в ведущие международные B2B-маркетплейсы (Alibaba, TradeKey, Europages, Kompass), с созданием верифицированных национальных павильонов Туркменистана.

Во-вторых, модернизация цифровых сервисов Государственной товарно-сырьевой биржи Туркменистана, создание мультязычного B2B-портала с удобной системой фильтрации, 3D-каталогами продукции и онлайн-заключением контрактов.

В-третьих, реализация целевого контент-маркетинга и таргетированного продвижения в международных деловых социальных сетях (LinkedIn, специализированные отраслевые форумы), позволяющих напрямую выходить на закупщиков крупнооптовых сетей.

Выставочно-ярмарочная деятельность и дипломатия зонтичного бренда

Участие в международных выставках остается одним из наиболее эффективных каналов установления прямых B2B-контактов. Стратегия требует перехода от участия отдельных разрозненных предприятий к проектированию единого масштабного Национального павильона Туркменистана под брендом «Made in Turkmenistan». Павильон должен функционировать как интерактивное пространство с демонстрацией образцов продукции, проведением B2B-встреч, презентацией инвестиционного климата и дегустационными зонами.

Сертификация, стандартизация и гарантия качества

Бренд «Made in Turkmenistan» должен ассоциироваться с беспрекословным качеством. Для этого требуется ускоренное внедрение на туркменских предприятиях международных систем менеджмента качества ISO 9001, экологического менеджмента ISO 14001, пищевой безопасности HACCP/ISO 22000, а также прохождение аудита на соответствие стандартам социальной ответственности (SA 8000). Наличие таких сертификатов снимает барьеры при входе в зарубежные розничные сети Европы и Азии.

Обсуждение результатов и практические рекомендации

Проведенный в рамках данного исследования комплексный анализ показал, что Туркменистан обладает всеми необходимыми объективными условиями для превращения маркировки «Made in Turkmenistan» в узнаваемый и высококонкурентный международный бренд. Вместе с тем, процесс вывода продукции на внешние рынки сталкивается с рядом вызовов: высокой интенсивностью международной конкуренции, жесткими тарифными и нетарифными барьерами, а также недостаточным уровнем представленности отечественных брендов в цифровом информационном поле зарубежных стран.

Для преодоления указанных барьеров и максимальной реализации экспортного потенциала научно обоснована и рекомендована к внедрению комплексная трехэтапная стратегия:

Первый этап — Институционально-организационный (Короткосрочная перспектива):

— Создание специализированного Центра продвижения экспорта и брендинга при Торгово-промышленной палате Туркменистана.

— Разработка и утверждение единого национального брендбука, стандартов применения логотипа и знака качества «Made in Turkmenistan».

— Запуск единого государственного экспортирующего интернет-портала с полным реестром туркменских производителей и каталогом товаров.

Второй этап — Сертификационно-цифровой (Среднесрочная перспектива):

— Содействие отечественным компаниям в получении международных сертификатов (GlobalG.A.P., Halal, OEKO-TEX, ISO).

— Открытие национальных павильонов на международных маркетплейсах (Alibaba, Amazon B2B) и организация постоянных Торговых домов Туркменистана в ключевых странах-партнерах (РФ, Турция, ОАЭ, Узбекистан, Казахстан).

— Запуск таргетированных рекламных кампаний на целевых рынках с использованием цифрового маркетинга и B2B-PR.

Третий этап — Стратегическое закрепление и эскалация (Долгосрочная перспектива):

— Переход от экспорта полуфабрикатов и продуктовых компонентов к продвижению конечных туркменских потребительских брендов B2C-сегмента.

— Занятие устойчивых ниш на рынках ЕС, Ближнего Востока и Азии в сегментах «эко-текстиль», «органические продукты питания» и «зеленая химическая продукция».

— Постоянный мониторинг индекса восприятия бренда «Made in Turkmenistan» за рубежом и гибкая коррекция коммуникационных каналов.

Выводы

Формирование и продвижение национального бренда «Made in Turkmenistan» представляет собой стратегическое направление внешнеэкономической политики государства, способствующее диверсификации национальной экономики, увеличению валютных поступлений и укреплению позиций Туркменистана как индустриально развитой и высокотехнологичной державы.

Применение разработанной в исследовании матрицы географическо-категориального позиционирования, а также внедрение предложенных инструментов цифрового маркетинга, B2B-коммуникаций и международной сертификации позволит существенно повысить эффективность экспортных операций отечественных предприятий и обеспечить бренду «Made in Turkmenistan» достойное место на экономической карте мира.

Список литературы

1. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Добрая книга, 2010. 232 с.
2. Котлер Ф., Пферч В. B2B-бренд-менеджмент. Решение проблемы концепции «сделано в...». М.: Издательский дом «Вильямс», 2017. 432 с.
3. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран. М.: Альпина Паблишер, 2020. 947 с.
4. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2010. 168 p.
5. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. London: Routledge, 2016. 300 p.

References

1. Anholt S. (2010). Brand America: Mat vseh brendov [Brand America: The Mother of All Brands]. Moscow: Dobraya Kniga Publ. 232 p.
2. Kotler F., Pfoertsch W. (2017). B2B-brend-menedzhment. Reshenie problemy kontseptsii "sdelano v..." [B2B Brand Management: Solving the Country-of-Origin Problem]. Moscow: Williams Publishing House. 432 p.
3. Porter M. (2020). Mezhdunarodnaya konkurenciya: Konkurentnye preimushchestva stran [The Competitive Advantage of Nations]. Moscow: Alpina Publisher. 947 p.
4. Anholt S. (2010). Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan. 168 p.
5. Dinnie K. (2016). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. London: Routledge. 300 p.