
ISSN (Print) 2616-7255

ISSN (Online) 2663-2489

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің
ХАБАРШЫСЫ

ВЕСТНИК

Евразийского национального
университета имени Л.Н. Гумилева

BULLETIN

of L.N. Gumilyov Eurasian
National University

ТАРИХИ ҒЫЛЫМДАР. ФИЛОСОФИЯ. ДІНТАНУ сериясы

HISTORICAL SCIENCES. PHILOSOPHY. RELIGION Series

Серия ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ. ФИЛОСОФИЯ. РЕЛИГИОВЕДЕНИЕ

3(128)/2019

1995 жылдан бастап шығады

Founded in 1995

Издается с 1995 года

Жылына 4 рет шығады

Published 4 times a year

Выходит 4 раза в год

Нұр-Сұлтан, 2019

Nur-Sultan, 2019

Нур-Султан, 2019

Бас редакторы

тар.ғ.д., проф., академик, Қазақстан Республикасы Ұлттық ғылым академиясының вице-президенті
Сыдықов Е.Б. (Қазақстан)

Бас редактордың орынбасары (философия)	Есім Ғ. , философ.ғ.д., проф. (Қазақстан)
Бас редактордың орынбасары (тарих)	Мусабалина Г.Т. , тар.ғ.д., проф. (Қазақстан)
Бас редактордың орынбасары (тарих)	Сарсембина К.К. , тар.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Бас редактордың орынбасары (дінтану)	Тышхан К. , философ.ғ.к., доцент (Қазақстан)

Редакция алқасы

Әбділдин Ж.М.	философ.ғ.д., проф. (Қазақстан)
Алпысбес М.А.	тар.ғ.д., проф. (Қазақстан)
Артықбаев Ж.О.	тар.ғ.д., проф. (Қазақстан)
Әбділәшімұлы Д.	PhD, проф. (Қытай Халық Республикасы)
Әбдуақан Қара	тар.ғ.д., проф. (Түркия)
Бөзжигитова М.М.	философ.ғ.к. (Қазақстан)
Бороффка Николаус	PhD (Германия)
Буканова Р.Г.	тар.ғ.д., проф. (Ресей)
Бурбаев Т.К.	философ.ғ.д., проф. (Қазақстан)
Васильев Д.В.	тар.ғ.д., доцент (Ресей)
Джампеисова Ж.М.	тар.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Дүкенбаева З.О.	тар.ғ.д., проф. (Қазақстан)
Ерменбаева Г.К.	тар.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Жақиянов Т.Ж.	с.ғ.к. (Қазақстан)
Жеребцов И.Л.	тар.ғ.д. (Ресей)
Ибадуллаева З.О.	тар.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Иманжүсіп Р.	философ.ғ.д., проф. (Қазақстан)
Исмагамбетова З.Н.	философ.ғ.д., проф. (Қазақстан)
Каженова Г.Т.	тар.ғ.к. (Қазақстан)
Камарова Р.И.	философ.ғ.к. (Қазақстан)
Ковальская С.И.	тар.ғ.д. (Қазақстан)
Кумеков Б.Е.	тар.ғ.д., проф. (Қазақстан)
Құрманалиева А.Д.	философ.ғ.д., проф. (Қазақстан)
Любичанковский С.В.	тар.ғ.д., проф. (Ресей)
Медеуова К.А.	философ.ғ.д., проф. (Қазақстан)
Муминов А.К.	тар.ғ.д., проф. (Түркия)
Мусағалиева А.С.	тар.ғ.д., проф. (Қазақстан)
Мустафина Р.М.	тар.ғ.д., проф. (Қазақстан)
Нұрышева Г.Ж.	философ.ғ.д., проф. (Қазақстан)
Педрацки М.	PhD д-ры, доцент (Польша)
Пианчолла Николо	PhD д-ры (Гонконг)
Рахимбекова А.Ж.	тар.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Рысқалиев Т.Х.	философ.ғ.д., проф. (Қазақстан)
Садықов Т.	тар.ғ.д., проф. (Қазақстан)
Сайлаубай Е.Е.	тар.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Самашев З.С.	тар.ғ.д. (Қазақстан)
Сапарғалиева С.Ж.	философ.ғ.д., доцент (Қазақстан)
Саркулова М.С.	философ.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Сейтказина К.О.	тар.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Таиров А.Д.	тар.ғ.д. (Ресей)
Таймағамбетов Ж.Қ.	тар.ғ.д., проф. (Қазақстан)
Ташағыл А.	проф. (Түркия)
Умиткалиев У.У.	тар.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Хабдулина М.К.	тар.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Чарлз Уиллер	философ.ғ.д., проф. (АҚШ)
Шаповал Ю.В.	философ.ғ.д., доцент (Қазақстан)
Шемшек Ахмед	философ.ғ.д., проф. (Түркия)

Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., Қ.Сәтпаев к-сі, 2, 402 б.
Тел.: (7172) 709-500 (ішкі 31-357)
E-mail: vest_hist@enu.kz

Жауапты хатшы, компьютерде беттеген: Қ.Ж. Жұмабекова

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. **ТАРИХИ ҒЫЛЫМДАР. ФИЛОСОФИЯ. ДІНТАНУ** сериясы
Меншіктенуші: ҚР БЖҒМ «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» ШЖҚ РМК
Қазақстан Республикасының Ақпарат және коммуникациялар министрлігімен тіркелген.
27.03.18 ж. № 16994-Ж -тіркеу куәлігі
Мерзімділігі: жылына 4 рет.
Тиражы: 20 дана
Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., Қажымұқан к-сі, 13/1, тел.: (7172)709-500 (ішкі 31 357)

Editor-in-Chief

Doctor of Historical Sc., Professor, Academician, Vice-President of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan
Sydykov Ye.B. (Kazakhstan)

Deputy Editor-in-Chief
Deputy Editor-in-Chief
Deputy Editor-in-Chief
Deputy Editor-in-Chief

Yessim G., Doctor of Philosophy, Prof. (Kazakhstan)
Mussabalina G.T., Doctor of Historical Sc., Prof. (Kazakhstan)
Sarsembina K.K., Can. of Historical Sc., Assoc.Prof. (Kazakhstan)
Tyshkhan K., Can. of Philosophy (Kazakhstan)
Editorial board

Abdildin Zh.M. Doctor of Philosophy, Prof. (Kazakhstan)
Alpysbes M.A. Doctor of Historical Sc., Prof. (Kazakhstan)
Artykbayev Zh.O. Doctor of Historical Sc., Prof. (Kazakhstan)
Abdilashimuly D. PhD, Prof. (China)
Abduakap Kara Doctor of Historical Sc., Prof. (Turkey)
Bozzhigitova M.M. Doctor of Philosophy (Kazakhstan)
Boroffka Nikolaus PhD (Germany)
Bukanova R.G. Doctor of Historical Sc., Prof. (Russia)
Burbayev T.K. Doctor of Philosophy, Prof. (Kazakhstan)
Charles Wheeler Doctor of Philosophy, Prof. (USA)
Dzhampeisova Zh.M. Can. of Historical Sc., Assoc.Prof. (Kazakhstan)
Dukenbayeva Z.O. Doctor of Historical Sc., Prof. (Kazakhstan)
Ermenbayeva G.K. Can. of Historical Sc., Assoc.Prof. (Kazakhstan)
Ibadullayeva Z.O. Can. of Historical Sc., Assoc.Prof. (Kazakhstan)
Imanzhusip R. Doctor of Philosophy, Prof. (Kazakhstan)
Ismagambetova Z.N. Doctor of Philosophy, Prof. (Kazakhstan)
Kazhenova G.T. Can. of Historical Sc. (Kazakhstan)
Kamarova R.I. Can. of Philosophy (Kazakhstan)
Khabdulina M.K. Can. of Historical Sc., Assoc.Prof. (Kazakhstan)
Kovalskaya S.I. Doctor of Historical Sc. (Kazakhstan)
Kumekov B.E. Doctor of Historical Sc., Prof. (Kazakhstan)
Kurmanaliyeva A.D. Doctor of Philosophy, Prof. (Kazakhstan)
Lyubichankovskiy S.V. Doctor of Historical Sc., Prof.(Russia)
Medeuov K.A. Doctor of Philosophy, Prof. (Kazakhstan)
Muminov A.K. Doctor of Historical Sc., Prof. (Turkey)
Musagaliyeva A.S. Doctor of Historical Sc., Prof. (Kazakhstan)
Mustafina R.M. Doctor of Historical Sc., Prof. (Kazakhstan)
Nurysheva G.Zh. Doctor of Philosophy, Prof. (Kazakhstan)
Pedracka M. PhD, Assoc.Prof.(Poland)
Piancolla Nicolo PhD (Hong Kong)
Rakhimbekova A.Zh. Can. of Historical Sc., Assoc.Prof. (Kazakhstan)
Ryskaliyev T.Kh. Doctor of Philosophy, Prof. (Kazakhstan)
Sadykov T. Doctor of Historical Sc., Prof. (Kazakhstan)
Sailaubay E.E. Can. of Historical Sc., Assoc.Prof. (Kazakhstan)
Samashev Z.S. Doctor of Historical Sc. (Kazakhstan)
Sapargaliyeva S.Zh. Can. of Philosophy, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Sarkulova M.S. Can. of Philosophy, Assoc.Prof. (Kazakhstan)
Seytkazina K.O. Can. of Historical Sc., Assoc.Prof. (Kazakhstan)
Shapoval Yu.V. Doctor of Philosophy, Assoc.Prof. (Kazakhstan)
Shayakhmetov N.U. Doctor of Historical Sc., Prof. (Kazakhstan)
Shemshek Akhmed Doctor of Philosophy, Prof. (Turkey)
Taitrov A.D. Doctor of Historical Sc. (Russia)
Taymagambetov Zh.K. Doctor of Historical Sc., Prof. (Kazakhstan)
Tashagyl A. Prof. (Turkey)
Umitkaliyev U.U. Can. of Historical Sc., Assoc.Prof. (Kazakhstan)
Vasilyev D.V. Doctor of Historical Sc., Assoc.Prof. (Russia)
Zhakiyanov T.Zh. Can. of Sociological Sc. (Kazakhstan)
Zherebtsov I.L. Doctor of Historical Sc. (Russia)

Editorial address: 2, Satpayev str., of.402, Nur-Sultan, Kazakhstan, 010008
Tel.: (7172) 709-500 (ext. 31-357)
E-mail: vest_hist@enu.kz

Responsible secretary, computer layout:
K. Zh. Zhumabekova

Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Historical Sciences. Philosophy. Religion Series
Owner: Republican State Enterprise in the capacity of economic conduct «L.N. Gumilyov Eurasian National University» Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan
Registered by the Ministry of Information and Communication of the Republic of Kazakhstan. Registration number 16994-Ж from 27.03.18
Periodicity: 4 times a year
Circulation: 20 copies
Address of printing house: 13/1 Kazhimukan str., Nur-Sultan, Kazakhstan 010008; tel.: (7172) 709-500 (ext.31-357)

Главный редактор
д.и.н., проф., академик, вице-президент Национальной академии наук Республики Казахстан
Сыдыков Е.Б. (Казахстан)

Зам. главного редактора (философия)	Есім Ғарифолла, д.философ.н., проф. (Казахстан)
Зам. главного редактора (история)	Мусабалина Г.Т., д.и.н., проф. (Казахстан)
Зам. главного редактора (история)	Сарсембина К.К., к.и.н., доцент (Казахстан)
Зам. главного редактора (религиоведение)	Тышхан К., к.философ.н., доцент (Казахстан)

Редакционная коллегия

Абдильдин Ж.М.	д.философ.н., проф. (Казахстан)
Абдилашимулы Д.	PhD, проф. (Китайская Народная Республика)
Абдукап Кара	д.и.н., проф. (Турция)
Алпысбес М.А.	д.и.н., проф. (Казахстан)
Артыкбаев Ж.О.	д.и.н., проф. (Казахстан)
Бозжигитова М.М	д.философ.н. (Казахстан)
Бороффка Николаус	PhD (Германия)
Буканова Р.Г.	д.и.н., проф. (Россия)
Бурбаев Т.К.	д.философ.н., проф. (Казахстан)
Васильев Д.В.	д.и.н., доцент (Россия)
Джамписова Ж.М.	к.и.н., доцент (Казахстан)
Дукенбаева З.О.	д.и.н., проф. (Казахстан)
Ерменбаева Г.К.	к.и.н., доцент (Казахстан)
Жакиянов Т.Ж.	к.с.н. (Казахстан)
Жеребцов И.Л.	д.и.н. (Россия)
Ибадуллаева З.О.	к.и.н., доцент (Казахстан)
Иманжусип Р.	д.философ.н., проф. (Казахстан)
Исмагамбетова З.Н.	д.философ.н., проф. (Казахстан)
Каженова Г.Т.	к.и.н. (Казахстан)
Камарова Р.И.	к.философ.н. (Казахстан)
Ковальская С.И.	д.и.н. (Казахстан)
Кумеков Б.Е.	д.и.н., проф. (Казахстан)
Курманалиева А.Д.	д.философ.н., проф. (Казахстан)
Любичанковский С.В.	д.и.н., проф. (Россия)
Медсупова К.А.	д.философ.н., проф. (Казахстан)
Муминов А.К.	д.и.н., проф. (Турция)
Мусагалиева А.С.	д.и.н., проф. (Казахстан)
Мустафина Р.М.	д.и.н., проф. (Казахстан)
Нурлышева Г.Ж.	д.ф.н., проф. (Казахстан)
Педрацки М.	PhD, доцент (Польша)
Пианчолла Николо	PhD (Гонконг)
Рахимбекова А.Ж.	к.и.н., доцент (Казахстан)
Рыскалнев Т.Х.	д.философ.н., проф. (Казахстан)
Садыков Т.	д.и.н., проф. (Казахстан)
Сайлаубай Е.Е.	к.и.н., доцент (Казахстан)
Самашев З.С.	д.и.н. (Казахстан)
Сапаргалиева С.Ж.	к.философ.н., доцент (Казахстан)
Саркулова М.С.	к.философ.н., доцент (Казахстан)
Сейтказина К.О.	к.и.н., доцент (Казахстан)
Таиров А.Д.	д.и.н. (Россия)
Таймагамбетов Ж.К.	д.и.н., проф. (Казахстан)
Ташагыл А.	проф. (Турция)
Умиткалиев У.У.	к.и.н., доцент (Казахстан)
Хабдулина М.К.	к.и.н., доцент (Казахстан)
Чарлз Уиллер	д.философ.н., проф. (США)
Шаповал Ю.В.	д.философ.н., доцент (Казахстан)
Шемшек Ахмед	д.философ.н., проф. (Турция)

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. Сатпаева, 2, каб. 402

Тел.: (7172) 709-500 (вн. 31-357)

E-mail: vest_hist@enu.kz

Ответственный секретарь, компьютерная верстка
К.Ж. Жумабекова

Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. **Серия: Исторические науки. Философия. Религиоведение**
Собственник: РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева» МОН РК
Зарегистрировано Министерством информации и коммуникаций Республики Казахстан. Регистрационный номер 16994-Ж от 27.03.18.
Периодичность: 4 раза в год
Тираж: 20 экземпляров
Адрес типографии: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. Кажымукана, 13/1, тел.: (7172)709-500 (вн.31-357)

МАЗМҰНЫ

ТАРИХИ ҒЫЛЫМДАР

<i>Аяпова Д.Б., Үмітқалиев Ұ.Ұ.</i> Археологиядағы эксперименттік зерттеулер тарихы	8
<i>Жолдасұлы Т., Бенхур Ш.</i> Совет билігінің азамат соғысы жылдарындағы исламдық саясаты	15
<i>Құрманалин С.Б.</i> Қайыпқали Есімұлы және ұлт-азаттық қозғалыс	24

ДІНТАНУ

<i>Мирзагельдиев Б.А.</i> Қазақ даласындағы Ресей империясының исламға қатысты саясаты: кейбір аспектілерді қайта қарау	31
---	----

ФИЛОСОФИЯ

<i>Ермагамбетова К.С.</i> Өңірлік мәдени брендті қалыптастырудың теориялық негіздері	44
<i>Иманжүсіп Р., Рыстан Ж.</i> Шоқан Уәлихановтың ғылыми еңбектеріндегі дін мәселелері	60
<i>Найзабаева Г.А.</i> «Бриллиант ұрпақ» ұлт жаңғыруындағы мәдени маңыздылығы: Академик, жазушы Ғарифолла Есімнің «Жаңа сөз» мақаласының негізінде	68
<i>Омар А.Т.</i> Исламға дейінгі түріктер мифологиясындағы нуминоздық түсінік	75

CONTENTS

HISTORICAL SCIENCES

<i>Ayapova D.B., Umıtkaliev U.U.</i> History of experimental research in archeology	8
<i>Zholdassuly T., Benhür Ç.</i> Islamic policy of the Soviet authorities during the years of the civil war	15
<i>Kurmanalin S.B.</i> Kaiypkali Yesimuly and the national liberation movement	24

RELIGION

<i>Mirzageldiyev B.A.</i> Politics of the Russian Empire towards Islam in the Kazakh steppe: a revision of some aspects	31
---	----

PHILOSOPHY

<i>Yermagambetova K.S.</i> Theoretical aspects of territorial cultural brand	44
<i>Imanjusip R., Rystan J.</i> Questions of Religions in the Scientific Works of Chokan Valikhanov	60
<i>Naizabayeva G.A.</i> “The Diamond Generation” as a cultural aspect of rebirth: based on the article “New Word” of the Doctor of Philosophy, writer Garifolla Yesim	68
<i>Omar A.T.</i> The concept of numinous experience based on the material pre-Islamic Turkic mythology	75

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ

<i>Аяпова Д.Б., Умиткалиев У.У.</i> История экспериментальных исследований в археологии	8
<i>Жолдасулы Т., Бенхур Ш.</i> Исламская политика советских властей в годы гражданской войны	15
<i>Курманалин С.Б.</i> Кайыпкали Есимулы и народно-освободительное движение	24

РЕЛИГИОВЕДЕНИЕ

<i>Мирзагелдиев Б.А.</i> Политика Российской империи по отношению к исламу в Казахской степи: пересмотр некоторых аспектов	31
--	----

ФИЛОСОФИЯ

<i>Ермагамбетова К.С.</i> Теоретические аспекты формирования территориального культурного бренда	44
<i>Иманжусип Р., Рыстан Ж.</i> Религиозные вопросы в научных трудах Шокана Уалиханова	60
<i>Найзабаева Г.А.</i> «Поколение Бриллиант» как культурный аспект возрождения: на основе статьи «Новое слово» доктора философских наук, писателя Гарифолла Есим	68
<i>Омар А.Т.</i> Понятие нуминозного опыта на материале мифологии доисламских тюрков	75



МРНТИ 13.11.25

К.С. Ермагамбетова

*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
(E-mail: e.kuralai@yandex.kz)*

Өңірлік мәдени брендті қалыптастырудың теориялық негіздері

Аңдатпа. Әлемдегі жаһандық нарықтық бәсекелестік өңірлер арасында инвестиция, турист, жаңа тұрғын және кәсіпкерлерді тарту үшін бәсекеге түсуіне әсерін тигізбей қоймады. Өңірді дамыту мүддесін қолдаушылар маркетингтік құралдарды пайдалана бастады. Өңірдің тартымдығы мен танымалдығын жетілдіретін маңызды құралдардың бірі – өңірлік мәдени брендті жасау және оны жылжыту. Өңірге қалалар, шағын аймақтар, жергілікті мекендер, өлке және жалпы ел жатады.

Өңірлік брендинг міндеті мақсатты аудиторияның санасында өңір туралы жағымды, қалауындағы келбетті және көзқарасты қалыптастыру. Алайда, өңірлік брендинг үрдісі өте күрделі, тиімді стратегиялық мақсатты қажет ететін ұзақ мерзімді үрдіс. Сондықтан өңірлік брендингтің мән-мағынасын түсіну, бағыты мен жүзеге асыру құралдарын анықтап алу қажет.

Мақалада өңірлік мәдени брендинг үрдісіне теориялық-әдістемелік талдау жасалады. Өңірлік брендингтің ұғымдық мәні мен мағынасы анықталды. Аталған мәселе бойынша әртүрлі ғылыми тұжырымдамаларға талдау жасалды.

Түйін сөздер: өңірлік брендинг, мәдени бренд, өңірлік бірегейлік, аймақ имиджі, мәдени мұра, естелік орындар.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7255-2019-128-3-44-59>

Кіріспе. Бүгінгі таңда қоғамдық сананы жаңғырту мәселесі еліміздің ең басты мәселесінің бірі болып отыр. Рухани жаңғыру дегеніміз тарихи тәжірибе мен заманауи үздік дәстүрлерді сабақтастыра отырып ұлттық сананы өзгерту.

Халықаралық кеңістікте Қазақстанның танымалдығы мен тартымдығын қалыптастыру, туризмді дамыту еліміздің мәдени саясатының стратегиялық мақсаты болып саналады. «Мәңгілік ел» ұлттық идеясы, «Туған жер», «Сакралды Қазақстан» жобалары, «Ұлы даланың жеті қыры» бағдарламалық мақаласы тарих беттерін қайта қарастыру және тарихи-мәдени-табиғи мұраларымызды қайта зерделеу арқылы еліміздің жаңа келбетін жасауға үлкен мүмкіндіктер беріп отыр. Ендеше, көптеген дамыған елдерде ұлттық экономикаға инвестиция әкелетін, туризмді дамытуға үлкен үлесін қосатын, мемлекеттің жағымды келбеті мен имиджін қалыптастыратын өзекті трендке айналған өңірлік брендинг үрдісі аталған стратегиялық мақсатты жүзеге асыру үшін тиімді жол болмақ. Өңірлік брендинг қалаларды, аймақтарды және жалпы елді дамытудың маңызды факторларының бірі. Әлемде бұл үрдіс байыпты және жүйелі даму жолы ретінде қолданысқа ие болып отыр.

Мақала «Қазақстанның заманауи мәдениетіндегі «Естелік орындар»: қоғамдық кеңістіктегі коммеморация үдерісі» ғылыми жоба шеңберінде дайындалды.

Міндеттің қойылуы. Мәдени бренд жасау арқылы өңірлерді дамыту мәселесі қазақстандық әлеуметтік-гуманитарлық ғылым алаңында, қазақ тілді әдебиеттерде толық

қанды зерттеліп, теориялық-әдістемелік негіздеме жасалған жоқ. Заманауи жаһандық бәсекелестік негізінде пайда болған өңірлік мәдени брендинг мәселесі теориялық зерттеуді қажет етеді.

Мақсаты. Өңірлік маркетингтің ғылыми тұжырымдамалары мен тәжірибелері негізінде өңірлік мәдени брендинг мәселесін теориялық пайымдау.

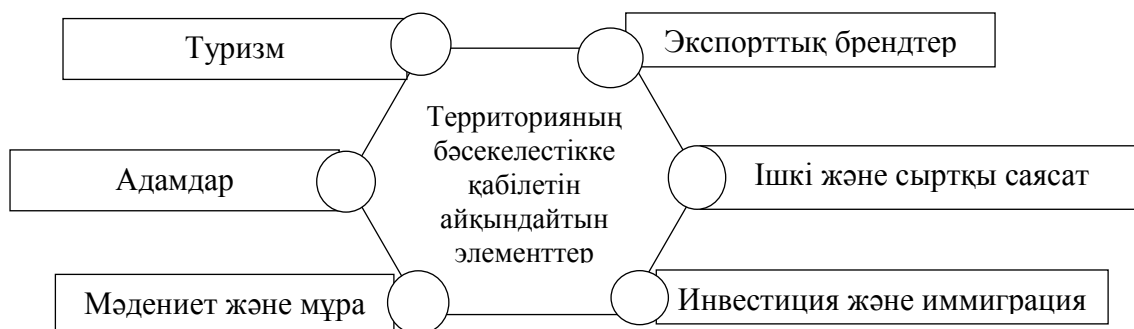
Зерттеу әдістері. Өңірлердің бәсекеге қабілеттігін арттыру үшін мәдени брендтерді анықтау және оны жасау өте күрделі үрдіс Алайда Америка, Еуропа, Азия және Африка елдерінде өңірлік брендинг үрдісі өзінің екінші даму сатысынан өтуде. Ал елімізде жаңадан бастау алып отыр. Өңірлік мәдени брендинг үрдісінің тиімді жүзеге асырылуын қамтамасыз ету үшін оның мән-мағынасын түсіну қажет. Ол үшін зерттеу барысында пәнаралық көзқарастар мен тәжірибелерге сүйене отырып келесі әдістемелер қолданылды: аналитикалық шолу әдісі, ретроспективті әдіс және пәнаралық әдіс.

Талқылау және нәтижелер. Өңірлік маркетингтің қарқынды дамуы өңірлер, қалалар, аймақтар, елдер және әлемдегі ұлттар арасындағы бәсекелестіктің нәтижесі ретінде соңғы он жылда айқын көрініс тапты. Өңір брендингi – сыртқы нарықты жеңіп алу, инвесторларды, туристерді, жаңа тұрғындарды және білікті мигранттарды тарту мақсатында қалалардың, облыстардың, аймақтардың, географиялық зоналардың және мемлекеттің бәсекеге қабілетін арттыру стратегиясы. Мәдени брендинг өңірлік брендингтің негізгі бөлігі ретінде брендинг тәжірибесін іске асырудағы тиімді үрдіске айналды.

Өңірлік брендинг ұлттық брендинг, аймақтық маркетинг, қалалық маркетинг, мәдени брендинг ұғымдарынан тұратын жаңа термин. Алғаш рет «мекен брендингi» (place branding) [1, с. 16] сөзін америкалық қоғамдағы мемлекеттің бренд-имиджін құру, ұлттық бірегейлік пен атақ мәселесі жөніндегі тәуелсіз саяси кеңесші Саймон Анхольт енгізген. «Орын брендингi» аймақтардағы материалды және материалды емес дефициттарды жеңуге бағытталған, оның басты идеясы – қоғамға өңірдің ерекшелігі туралы көзқарастарды жеткізу. 1993 жылы маркетинг саласының киелі кітабына айналған Ф. Котлерің, Д. Хайдердің, И. Рейннің «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штата и страны» атты кітабы өңірді жан-жақты жылжыту механизмі ретінде пайдалану тұжырымын ұсынды. XX ғасырдың аяғы мен XXI ғасырдың басында орын брендингi тәжірибесі жалпыға қызықты, өзекті мәселелердің біріне айналды.

1998 жылдың қыркүйегінде Оксфорд Брукс университетінің профессоры Стефан Вард «Продажа территорий: маркетинг и продвижение городов и мегаполисов в 1850-2000 годах» атты еңбегінде өңір брендингiнің мақсаты мен қызметін кеңінен ашып көрсетуге тырысты. Ф.Котлер өңір маркетингін XX ғасыр аяғының өнімі деп санама, ал С. Вард бойынша, өңірдің тартымдылығын мақсатты бағытталған ақпараттық-жарнамалық қызмет көмегімен жасанды басқару XIX ғасырдың аяғында Ұлыбританияда және АҚШ-та шағын индустриалды және туристік қалаларды дамыту кезінде басталды [2, р 41]. Кейінірек, коммуникация құралдарының дамуы мен капитал мен тұрғындардың мобильділігінің артуының салдарынан бұл тәжірибені инвесторлар, туристер, және жаңа тұрғындар тарту күресінде барлық өңірлер қолдана бастады.

С. Анхольт өңір брендингiнің кешенді, жан-жақты зерттеу нәтижесінде бәсекелескен бірегейлік тұжырымдамасын жасады, Ол заманауи өңір брендинің алты элементін көрсетеді: туризм, экспорттық брендтер, саясат, бизнес және инвестиция, мәдениет, адамдар. Бұл теория «Анхольттің алтыбұрышы» деген атпен танымал (сурет 1) [3, с. 123].



Сурет 1 - Саймон Анхольттің алтыбұрышы

Автордың пікірі бойынша өңірдің тиімді маркетингі ол сол өңірдің өзіндік ерекшелігін табу. Ал өзіндік ерекшелік сол мекеннің әдеп-ғұрпы, тұрмыс-салты, мәдениеті мен мұрасы [3, с. 131]. Анхольттің пікірі бойынша, «тұрғын мен мекен арасында ерекше байланыс болған кезде, ол өз мекенін сезінеді, сол кезде ол оның ештеңеге ұқсамайтын бейнесін көрсете алады» [4, р. 25], осы кезде жергілікті бірегейлік, бәсекеге қабілетті бірегейлік қалыптасады.

Өңір имиджін жасанды жасауға немесе жоқтан жасауға болмайды. Өңір бренді – жергілікті бизнес пен билік арасындағы өзара әрекеттесу, бұл осы мекенде өндірілетін тауарлар, адамдарға қолайлы өмір сүруді қамтамасыз ететін әлеуметтік инфрақұрылымдар, аймақтың инвестициялық тартымдылығы, еңбек және тұрмыс мәдениеті, туристерді қызықтыратын түпнұсқалық оқиғалар (аңыз-әңгімелер, тарихи мәліметтер, қызық оқиғалар).

XXI ғасырдың басында өңірді тауар ретінде жылжыту үшін маркетинг теоретиктері мен тәжірибешілер өздерінің бірнеше тұжырымдамаларын қалыптастырды (кесте 1):

Кесте 1

Ғалымдардың «өңірлік брендинг» категориясына берген анықтамалары

Автор	Анықтамалар
1	2
С. Анхольт	Өңірлік брендинг – өңірді жылжыту және алмасу акті, оны өзіндік мақсат ретінде емес, мемлекеттік немесе қаланың имиджі мен мәртебесін жасауға арналған мүмкіндік ретінде қарастыру қажет
Ф. Го	Өңірлік брендинг – аймақтар үшін құнды активтер болып саналатын ресурстарды анықтау үрдісі. Олар: сол аймақта тұратын адамдар
К. Динни	Өңірлік брендинг – қала, аймақ немесе мемлекет үшін шынайы, бәсекеге қабілетті және табысты стратегиялық көзқарасты жасауға көмектесетін үрдіс
Ф. Котлер	Өңірлік брендинг – бұл белгілі бір аймақтың немесе қоғамның ерекшелігін, қайталанбас түпнұсқалылығын, бейнелейтін, тұтынушылардың тұрақты сұранысына ие, қоғамдық танылған адамзат құндылықтарының жиынтығы
Н. Шалыгина	Өңір брендингі – брендті қалыптастыру, жылжыту және дамытуға бағытталған брендті жасау және басқару үрдісі
Д. Визгалов	Өңір бренді – аймақтың табиғи, әлеуметтік, мәдени ерекшеліктеріне негізделген, жұртшылыққа кеңінен танымал ерекше эмоционалды-позитивті бейне/келбет

Т. Атаева	Өңірлік бренд – аймақты жылжытудың маңызды факторы болып саналатын, саяси, әлеуметтік, экономикалық әлеуетіне және табиғи-рекреационды ресурстарына сүйенетін, сонымен қатар белгілі бір географиялық жерде ауыздықталған тауар мен қызмет брендіне сүйенетін мемлекет, қала, аймақ бренді
М. Каваратцис	Өңір брендингі – жаһандық мәдениет контекстінде бәсекелестікке жауап ретінде берілген қала брендінің жоспарланған бейнесі
В. Малькова	Өңірдің тарихи-мәдени бренд-бейнесі – аймақтың және оның тұрғындарының, сонымен бірге «сыртқы тұтынушылардың» өткені, бүгіні және болашағы үшін тарихи, мәдени-психологиялық маңызы бар шынайы сипаттамалар мен әлеуетті мүмкіндіктер кешені
И. Важенина	Өңір бренді – белгілі бір аймақтың ерекше, қайталанбайтын, түпнұсқалық сипатын көрсететін құндылықтар жиынтығы
Ескерту – Әдебиет негізінде құралған [5, б. 316; 6, р. 109; 7, р. 53; 8, с. 80; 9, с. 116; 10, с. 3; 11, с. 29; 1, с. 106; 12, р. 106; 13, с. 86]	

Бұдан байқайтынымыз, «өңірлік брендинг» категориясының бір мағыналы анықтамасының жоқтығы. Берілген түсініктемелерден шығатын қорытынды, өңір брендингінің сәттілігі аймақты тұрақты және тартымды имиджін қамтамасыз етуге, оның танымалдығын арттыруға, ерекшелігі туралы тұтынушылық көзқарас қалыптастыруға, ресурстардың тапшылығын жеңуге, туристерді тартуға, инвестициялық тартымдылықты жақсартуға, шаруашылық әлеуетін өсіруге, халықаралық ұйымдарға өтуге, аймақтық жетістіктер мен бастамаларды тасымалдауға, мемлекеттік мәртебені жетілдіруге байланысты.

Әлемде мемлекетті, аймақты әртүрлі тауарлармен байланыстыратын тұтынушылық сегменттер бар. Айталық, жасы үлкен аудиторияға швейцарлық ірімшік маңызды болса, ал жас аудиторияға брендтік атауы бар тауар қызықты. Бірақ мұндай брендпен байланысты көзқарастар бір жақты ғана көзқарас қалыптастырады. Бұл «типтік емес» тауарды өндіретін және экспертке шығаратын компаниялардың мүмкіндіктерін әлсіретеді. Мәселен, Италия сән мен стильге жинақталған елдің имиджін құрайды. Ал Италияда өндірілетін компьютерлік фирмаларға бұл кедергі жасайды. Германия әлемге рационалды-техникалық өндіріс елі болып танылғандықтан, ол елдегі Hugo Boss мода саласының дамуына және эксперттелуіне кедергі болады. Бұл мәселе салыстырмалы тұрғыда қарастырғанда салмақты емес, себебі елді тауарлық өнімімен ғана танып білу оның мәдени контекстін терең ұғыну мәнін жоғалтады. Сондықтан бүгін брендтер ұлттық және мәдениеттің индивидуалдылығын тарату үшін маңызды рөл атқарады. Бірақ олар ел туралы, мәдениет туралы ақпараттар тарату үшін әртүрлі каналдарды қажет етеді. Мұндай каналдар С. Анхольттің ұсынған алтыбұрышында көрсетілген (сурет 1). Тұрғындардың, инвесторлардың және тағы басқаларының санасында нақты және тартымды бейне жасау үшін бұл каналдар өзара жақсы байланыс болуы қажет. Табысты дамыған елдер, мысалы АҚШ, Еуропа елдері брендке қатысты ақпараттарды саяси және мәдени каналдардың бірлесе отырып толықтыруын қамтамасыз етіп отырған.

Ресейлік өңірлік брендинг зерттеушілері Т.Н. Якубова мен А.П. Крюкова, М.В. Акулич өздерінің мақаласында аймақтық брендингтің брендтеу объектісі ретінде мәдениетті қолдануды ұсынады. Т.Н. Якубова мен А.П. Крюкованың айтуы бойынша өндірістік секторды басқару, қаржы, консалтинг, қолданбалы ғылым, ақпараттық технологиялар және т.б. – бұлардың бәрі қала тұрғындарына үлкен қаражат табуға мүмкіндік береді және бюджетке үлкен кіріс кіргізеді. «Әсер экономикасы» [14, с. 486] қалыптасады. Оқиғалар экономикасы көптеген қалалардың инвестициялық саясатының маңызды бағытына айналады. Тура экономикалық пайдадан басқа жарқыраған мерекелік іс-шараларды ұйымдастыру – аймақтың өркендеу декларациясы болып саналады. Ал М.В. Акулич бойын-

ша, «егер мемлекеттің, аймақтың тұрғындары өзінің елінің жетістігі ретінде мәдениетті мойындаса, ол жаңа мәдени орталардың қалыптасуына мүмкіндік береді. Ал егер мемлекет велосипед, трактор немесе аяқ киім өндіретін фабрикаларды мойындаумен шектеліп қалса танымалдылық жағынан қажетсіз болып қалады. Іскер және техникалық жаттыққан адамдар ғана пайдалы болып, ал мәдениет саласының мамандары мен өкілдері ешқандай пайдасыз болып қалады. Ондай болса мәдениет қаражатсыз қалып, ал сұранысқа ие сала қаражатқа кенеледі. Қоғам саласында баланс жоғалады» [15, с. 111]. М.В. Акулич жақсы талғам, жоғарғы дизайн, шығармашылық инновация сияқты мәдениеттің қырларын ескеру қажеттігін ұсынады. Бұл шағын және дамушы елдердің әлемдік нарық пен жаһандық үрдістердағы бәсекелестікке қабілеттікті дамытады және табысқа жеткізеді. Бұл контекстте инженерия, бизнес, шеберлік, креативтілік, дизайнерлік өнер арасында өзара органикалық қарым-қатынас болуының нәтижесінде жақсы сапа алуға болады. Ол үшін шығармашылық шеберлік қажет. Қазіргі кезде бұл әрине «мәдениет саласындағы индустрия немесе мәдени индустрия» деп аталады.

«Мәдени индустрия» ұғымын алғаш рет қолданысқа енгізген Франкфурт мектебінің өкілдері Макс Хоркхаймер мен Т. Адорно. Олардың пікірі бойынша, мәдениет индустриясы – өнер, кескіндеме, кино және т.б. салаларда біркелкі, стандартталған жаңашылық жасау туралы өндірістік аппарат. Мәдениет индустриясы өндіріс пен тұтынушысы бар тауардың әртүрлілігі ретінде түсіндіріледі. Тұтынушы – ол көпшілік, олар капиталистік қоғамдағы стандартталған өнер арқылы әрекет жасау объектісі.

М. Хоркхаймер мен Т. Адорно мәдени индустрияны бір жағынан, мәдениетті экономика саласын жетілдірудің жаңа тәсілі ретінде қарастырса, екінші жағынан, мәдени индустрия адамның индивидуалдылығын жоғалтатын, бұқаралық мәдениетке тән құбылыс деп сын айтады. Соған қарамастан, авторлардың пікірі бойынша, мәдениет индустриясы капитализмнің тіршілік етуін қамтамасыз етеді, еркіндік иллюзиясын тудырады, индивидтің санасын бақылауға мүмкіндік береді. Мәдениет индустриясының мақсаты □ тұтынушының фантазиялық қабілетін тежеу арқылы пайда табу [16, с. 162].

Бүгінгі күні мәдени индустрия мәселесі әлі өзінің өзектілігін жоғалтқан жоқ. Батыс елдері мәдени индустрияны қайтадан экономиканың даму көзі ретінде қарастырады. Бір ерекшелігі егер М. Хоркхаймер мен Т. Адорно бұқаралық мәдениетке ғана тән мәдениет деп түсінсе, қазіргі кездегі маркетингтер мен арт-менеджерлер мәдени индустрияны адамның шығармашылық индивидуалдылығының жемісі және жақсы табыс көзі деп санайды. Бүгінгі таңдағы мәдени индустрия саласындағы іс-шаралар тұтынушыларға мәдениетті бренд ретінде ұсынады. Авторлардың пікірі бойынша мәдени индустрияның дамуында бұқаралық коммуникация құралдары маңызды рөл атқарады. Сол сияқты брендингті жүзеге асыруда да бұқаралық ақпарат құралдары да маңызды рөл атқарады.

Мәдениет индустриясы мен бұқаралық коммуникациясын зерттеу барысында екі тарихи кезеңді бөліп қарастыруға болады. Бірінші кезең – іргелі. Ол адамдар алғаш рет әртүрлі коммуникативтік таңбалар мен нышандарды зерттеуден бастаған алғашқы қауымдық қоғамда басталды. Әлемде жаңа және жетілдірілген бұқаралық коммуникация құралдары пайда болған сайын мәдениет индустриясында да даму болады, өйткені ол қоғамдық көпшілікке бағытталған. Себебі, бұқаралық сана әлеуметтік өзара әрекеттесу мен ақпарат алмасу тәсілі болып саналады.

Жан Бодрийяр Т. Адорно мен М. Хоркхаймердің теориясын қолдай отырып, жаңа мәдениеттің қалыптасуы туралы идеяны дамытты. Ж. Бодрийяр заманауи қоғамды «тұтынушы қоғам» деп атайды. Топтық сезімге беріле отырып адамдар теледидар, радио, журнал, интернет және т.б. мәжбүр ететін заттарды тұтынады. Ж. Бодрийяр бойынша, көпшіліктің бұқаралық ақпарат құралдары арқылы көргені мен естігені – заманауи шындық [17, с. 101].

Яғни адамдар қаладағы плакаттардан жарнама кездестірсе, теледидар немесе радио

арқылы естісе, ғаламтор желілері арқылы оқыса, дүкенде тұрып сол көрген, естіген, оқыған тауарды еріксіз сатып алады, себебі жарнама бойынша ол пайдалы және қажетті. Әртүрлі бақытты өмір туралы фильмдерді немесе батырлардың ерлігі туралы көру арқылы адамдар өздерінің өмірін соған сәйкес құра бастайды: адамдар өз кейіпкерлеріне ұқсас киім киіп, пәтер ішін өзгертеді, қозғалыс, мимика, сөйлеу мәнерін игере бастайды. Адамдар көргенін көшіре бастайды. Мәдениеттегі, өнердегі, қоғамдағы көшіру тәсілін Ж. Бодрийяр «симулякр» деп атайды, «симулякр – бұл шынайылықты көрсетудің жолы» [17, с. 174] – деп тұжырымдайды.

Қазіргі жаһандық үрдістер әлемді үлкен бір супермаркетке айналдырғандай тәрізді көрінеді. Адам, өнер, мемлекет, ұлт, ұлттық құндылықтар, мәдениет және т.б. сәрелерде тұрған тауар тәрізді өзіне сатып алушылардың назарын аударуға ұмтылады. Бұл заманауи шынайылық. Бірақ ешқандай экономист, саясаткер, өндіруші, әсіресе мемлекет өзін супермаркетте өмір сүретін тауар ретінде көргісі келмейді. Сол себепті, мемлекет бәсекелестіктің артықшылығын көрсету үшін мәдениетке жүгінуі тиіс. Өңір бренді – бұл жарқын және тартымды идеяларда, нышандарда, құндылықтарда, бейнелерде жүйелі көрініс табатын өңірлік сәйкестік. Тұтынушылық аймақты сәйкестендіретін визуалды немесе виртуалды нышандар, жағымды «фирмалық» белгілер, оның имиджі мен мәртебесін қалыптастыратын немесе бекітетін «таратылған» тауарлық марка. Бүгін өңірдің брендин жасау, дамыту және дәріптеу – бұл аймақтың табысты дамуына, оның ауқаттылығы мен өркендеуінің кепілі. Өкінішке орай, маркетингтердің арасында логотип жасау – бұл брендинг деген стереотип те бар, бірақ логотип жасау бренді визуаландырудың бір жағы немесе міндетті емес элементі болып саналады. Брендингтің мәні тереңде: барлық құралдарды пайдалана отырып аймақ туралы оң әсерді қалыптастыру. Солайша, бүгін өңірді дамыту парадигмасында өзгерістер туып отыр. Заманауи экономиканың, жаһанданау үрдістерінің, капитализацияның, тұрғындардың интернациясының, оның мобильділігі мен белсенділігінің сұраныстары брендинг объектілерінің өзгеруіне әкелді. Яғни, аймақ әлеуметтік-мәдени-экономикалық қатынастың субъектісіне және тауарға айналды. Ол мәдениеттің, демалу және бос уақыт өткізу, әсер қалдыру бағыттарын дамытуға акцент қояды.

Брендтер өңірдің бірегейлігіне көңіл аударады, ал табысты бренд – оның танымалдығының, дамуының кепілі. Қазіргі кезде елдің бренд-имидж бағдарламасының бірнеше түрлері бар: Хорватия – «үлкен демалысқа арналған кішкентай ел», Словения – «Еуропаның жасыл елі», Латвия – «ән салатын жер», Жапония – «Күн елі» слогандары «экономикалық ғажайып» слоганына ауысты. Сол сияқты Қазақстан да өзінің бренд-имиджін айқындайтын слоган ретінде, соңғы жылдары Қазақстан – «Мәңгілік елі», «Ұлы дала елі» деген слогандарды қолданысқа енгізе бастады. Ендігі еліміздің алдында тұрған мақсат осы имидждің «мәтінін» жасау.

Әлемдік тәжірибеде қалаларды жылжыту практикасы өте жиі кездеседі. Қалалар – адамзат тарихындағы ең көне брендтері. Париж – «романтика қаласы» және «көрікті жерлер (жай ғана көрікті емес, тарихи-мәдени мәні бар), өнер қаласы»; Милан – «мода және стиль қаласы»; Лондон – «шынайы аристократизм» және «бизнес пен білім қаласы» және с.с.

Өңір брендин жасаудың негізгі мақсатын біз екіге бөліп қарастырамыз: біріншіден, оның жағымды және тартымды келбетін қалыптастыру; екіншіден, осы аймақта тұратын тұрғындардың пайдасы үшін әлемдік кеңістікте бейнені таратуға ұмтылу. Бұл мақсатқа жету әртүрлі тәсілдер және заманауи PR-технологиялар арқылы жүзеге асырылуы мүмкін.

Зерттеуші Д.В. Визгаловтың пікірі бойынша: «өңір бренді – бұл аймақты ішінен көру мен аймақты сырттан қабылдау арасындағы құбылыс» [9, с. 111]. Автордың айтуы бойынша «ішінен көру» және «сырттан қабылдау» брендингтің қызметінің нәтижесінде қалыптасады. Біріншісі – аймақтық сәйкестік, ал екіншісі – аймақтың имиджі. Ендеше, автор

бойынша аймақтық имидж бен аймақтық сәйкестік тығыз байланысты. Екеуінің сәйкестігінің негізінде аймақтық бренд қалыптастады. Осы тұжырымның негізінде Д.В. Визгалов аймақтық брендтің келесі анықтамасын береді: «жарқын және тартымды идеяларда, нышандарда, құндылықтарда, бейнелерде жүйелі көрсетілген және аймақ имиджінде толық және адекватты бейне тапқан аймақтық бірегейлік/сәйкестік» [9, с. 112].

Мәдени брендинг өңірдің мәдени брендін жасау арқылы басқа брендинг түрлерінен ажыратылады. Зерттеу жұмысымыз мәдени брендті айқындау арқылы мәдени брендингтің мәнін ашуға бағытталады.

Бренд адамның шығармашылық қызметінің категориясы ретінде мәдениет саласына енеді. «Мәдени брендке» музыка, әдебиет, бейнелеу өнері, театр, кино, архитектура, көрікті жерлер, өнер жауһарлары, ұлы тұлғалар және тағы басқалары жатады. «Мәдени бренд» құбылысын тарихи, сәулет, табиғи-ландшафтық, сакралды және т.с.с. бөліп қарастыруға болады. Оларға кейінірек тоқталамыз.

Аймақтық брендті зерттеуші М.М. Сметанников «мәдени бренд» ұғымын аймақтық бренд түрі ретінде ажыратады және жай ғана «мәдени бренд» емес, «тарихи-мәдени бренд» деген ұғым қосады. Автор брендтердің келесі типологиясын ұсынады [18, с. 23]: тарихи-мәдени (эртүрлі оқиғаларды басынан кешірген аймақтар); діни (Ватикан, Иерусалим, Араб елі, Үндістан); өнеркәсіптік (фарфор жасайтын, шарап шығаратын және с.с.елдер); туристік (табиғи қорлар, ландшафтар, көрікті жерлер); этнографиялық (америкалық үнділер, татарлар қалашығы, ұйғырлар ауданы).

Аймақтық брендинг технологиясын зерттеуші Т.Н. Кучинская елдің имиджін қалыптастыру үшін «аймақтық имидж» бен «мәдени брендтің» маңызын атап өтеді. Т.Н. Кучинская бойынша, аймақтық имидж – эртүрлі дерек көздерден, өзіндік тәжірибеден және әсерден алынған аймақ туралы ақпараттар арқылы қалыптасқан көпшілік және индивидуалды санадағы тұрақты және өңделетін эмоционалды, рационалды көзқарастардың, пікірлердің және адам сезімдерінің жиынтығы. Аймақ имиджі әкімшілікпен, БАҚ-пен, қоғамның әрбір саласының біртуар көрнекті тұлғаларының қызметімен және осы аймақтың тұрғындарымен құрастырылады. Аймақтың имиджі – оның саяси, экономикалық әлеуметтік мәдени позициясын айқындайтын шынайы басқарушылық құндылық ресурстары [19, с. 25]. Имидж қоғамдық санамен, қоғамдық пікірмен байланысты болғандықтан, оның анықтаушы факторы ретінде әлеуметтік мәдени құрамдас бөлігі қарастырылады.

Қытай елінің мәдени брендинің қалыптасу ерекшелігін зерттеушілер В.А. Аврамов пен Н.А. Аврамованың пікірлері бойынша мәдени брендтер мен мәдени индустрия «мықты мәдени мемлекет» әлеуетін жүзеге асырудың инновациялық механизмі [20, с. 105]. Т.Н. Кучинская бойынша, мәдени бренд – мәдени индустрия мен ұлттық мәдениеттің үйлесімді дамуы нәтижесінде қалыптасқан бәсекелестікке қабілеттілік ядросы. Мәдени бренд материалды және материалды емес активтерді бейнелейді және мемлекеттің мәдени индустриясының даму көрсеткіші болып саналады. Сауатты құрылған мәдени бренд мәдениет индустриясының дұрыс дамуына, халықаралық бәсекелестікке қабілетінің өсуіне септігін тигізеді. Т.Н. Кучинскаяның Қытай елінің аймақтық мәдени брендін қалыптастыру жолдары мен басымдықтарын зерттеуге арналған мақалаларының негізінде «мәдени бренд – өзіндік әлеуметтік мәдени бренд – ұлттық мақтанышты мәдени ұлтшылдықты, халықтың бірегейлігін ынталандыратын ұлттық рухты және мәдени құндылықтарды тасымалдаушы» [21, с. 122]. Мәдени брендті жылжыту әлемдегі мәдени эртүрлілікті дамыту мен халықаралық алмасуды ынталандыруға бағытталады. Мәдени брендті жасау тек қана мәдениет саласын дамыту ғана емес, сонымен қатар, елде және жалпы әлемде экономикалық, ғылыми-техникалық, инновациялық және әлеуметтік мәдени дамудың үйлесімділігін қамтамасыз ету» деген тұжырымдамаға келуге болады.

Аймақтық маркетинг практигі Н.А. Левочкина аймақтық мәдени брендті жасаушы-

ларға белгілі бір өңірдің мәдениеті мен тарихында маңызды орын алатын тарихи-мәдени тұлғаларды, ескерткіштерді немесе тарихи-мәдени оқиғаларды мәдени брендті құрастырудың негізгі базасы ретінде алуды ұсынады. Өйткені олар елдің тарихи-мәдени мұрасында маңызды орын алады. Ендеше, әлеуметтік және коммерциялық брендтерден айырмашылығы «мәдени брендті» имиджмейкерлер мен бренд-билдерлер тарихи-мәдени мұра негізінде концептуалды құрастыра алмайды. Н.А. Левочкина бойынша, аймақтық мәдени брендтер негізін өңірдің даму әлеуетін көрсететін және салт, жоралғы, дәстүрден тұратын өлкелік ақпараттық ресурстар, көркем және декоративті-қолданбалы шығармашылық туындылар мен жаңалықтар құрайды. Бұл ресурстар жаңа мәдени ресурстардың қалыптасуына және аймақты мемлекет немесе әлемдік кеңістікте жылжытуға септігін тигізеді. Өлкенің ақпараттық ресурстары - инвариантты мәдени ортаның генетикалық коды және оның бірегейлігін сақтайды, менталды құрылымдардың тұрақтылығын қамтамасыз етеді, сыртқы факторлардың әсерінен қорғайды [22].

Н.А. Левочкинаның пікірінен туындайтын нәтиже – мәдени бренд өз аймағында, елінде, әлемде танымалдыққа үміттенетін белгілі бір тарихи-мәдени ескерткіш тұжырымдамасының негізінде жасалуы мүмкін. «Тарихи-мәдени ескерткіш немесе естелік» құбылысы ХХ ғасырдың аяғында кеңінен зерттеліп, «ескерткіш» ұғымы «мәдени мұра объектісі» деген ұғыммен алмастырылды. Берілген ұғымдардың коннотациясы сәйкес келмейді, өйткені «мәдени мұра объектісі» ұғымында семантикалық-семиотикалық тұрғыдан тарихи-мәдени және құндылықтық құрамдас бөлігі жоғалады. Ф. Котлердің, С. Анхолттің, Т. Кучинскаяның, А.Б. Шухободскийдің тұжырымдамаларына сүйенетін болсақ, «аймақтың мәдени-тарихи ескерткіштері» және «елдің мәдени мұралары» мәдени брендті жасау үрдісінде маңызды орын алады. Себебі олар сол елдің, аймақтың, өңірдің келбетін сәулет тұрғысынан ғана емес, белгілі бір оқиға нәтижесі ретінде бейнесін қалыптастырады.

Соңғы жылдары тарихи-мәдени мұраларды өңірді дәріптеу құралы ретінде зерттеушілер аз емес. Мәдени брендинг технологиясы бойынша тарихи-мәдени мұра аймақты дәріптеу объектісі ретінде ерекше орны алады. Мәселен, А.Н. Дьячков бойынша, тарихи-мәдени мұра дегеніміз адамдармен өткен шақтан болашаққа қоғамдық маңызды мәдени және технологиялық дәстүрлерді тасымалдау үшін ажырататын мәдениет элементтерінің заттық элементтері [23, с. 43]. А.М. Кулемзин бойынша, тарихи оқиғалар мен құбылыстар нәтижесінде қалыптасқан, шынайы білімнің тарихи және эстетикалық ақпаратының дерек көзі болып саналатын объектілер. Олар ғылымды, мәдениетті, ағартушылықты, жоғарғы руханилықты дамыту мақсатында қызмет етеді [24, с. 56]. А.Б. Шухободский бойынша, адамдардың рухани қажеттігін қанағаттандыратын адамның қолымен жасалған ерекше жансыз, қозғалмайтын материалды құндылықтар [25, с. 363]. Бұдан байқайтынымыз, мәдени-тарихи объектілер немесе мәдени мұра объектілері өңірдің мәдени брендін қалыптастырудың негізгі құралы ретінде және аймақ туралы ақпаратты жасауда маңызды орын алады.

Жоғарыда қарастырылған мәселелерден келесі сұрақтар туындайды: өңірдің мәдени брендингін кімге бағытталған? өңірлік брендингтің субъектісі мен объектісі не? өңірдің бағыттылығы мен әлеуеті қандай? Аймақтар, өңірлер, елдер инвестиция, эксперттік нарық, туристер, тұрғындар және білікті мигранттар үшін бәсекелеседі. Бренд жобалар мен бағдарламалар барлық қызығушылығы бар мақсатты аудиторияны біріктіреді. Мұндай топтарға: жергілікті тұрғындар, ішкі бизнес, инвесторлар, туристер, жергілікті әкімшілік, атқарушы биліктер мен органдар, сыртқы тауарлық нарық жатады. Жергілікті тұрғындар: неліктен бұл жер оларға өмір сүру үшін қолайлы? Ал бизнес: неге осы жерде өнеркәсіптік қызметті жүзеге асыру қажет? Инвесторлар: мен неліктен бұл аймаққа инвестиция жасауым керек? Туристер: демалыс үшін неліктен осы жерді таңдадым? деген сұрақтарға жауап іздейді. Мемлекеттік атқарушы билік аймақтарды мемлекеттік шешімдер арқылы бір-бірінен ажырату үшін аймақ туралы көзқарас қалыптастырады, жергілікті әкімшілік аймақтың даму

бағдарламасы мен жоспарын жасап, бюджетті толтыруға негізделген әлеуетті бағыттарды анықтайды. Тауарлық нарықтың құндылығы тауар мен қызметті сату арқылы кіріс қаржы ағымын қамтамасыз етеді.

Е.Н. Кукина жергілікті тұрғындар мен ішкі бизнес үшін аймақ брендин дамытудың басты идеясы мен бағыты – тұрақты өмір сүру және бизнес жүргізу орын ретінде имидж жасау бағдарламасын іске асыру үшін Өңір маркетингінің стратегиясы шеңберінде тұтынушылық артықшылықты анықтайтын бренд ұрандарды қалыптастыру қажеттігін ұсынады. Автор бойынша бренд ұран - ол дамыған мәдени және білім беру орталығы, қауіпсіз өмір сүру ортасы, қолайлы құқықтық және инвестициялық климат, дамыған бизнес, эстетика және жайлылық, транспорттық-коммуникациялық орталық, молшылық, өмір сапасы [26, с. 205-206].

Инвесторлар үшін, соның ішінде, шетелдік инвесторлар үшін ең бастысы Өңірдің іскерлік, инновациялық, құқықтық имиджін жасау және аймақтың екі бағыттағы: экономикалық қайтарым (инвестициялық әлеует) және тәуекелдік салым бағытындағы инвестициялық тартымдылығын жетілдіруге бағытталған бағдарламаларды жүзеге асыру қажет.

Туристер үшін, соның ішінде, шетелдік туристер үшін тартымды туристік бағыт ретінде өңірдің имиджін жасау, болашақ демалыс орны туралы жағымды күтілімдер мен әсерлерді қалыптастыру, келетін жерінің қайталанбас ерекше екенін көрсету өзекті мәселелердің бірі болып саналады. Аймақтың туристік имиджін қалыптастыру жөніндегі бағдарламалар аясында тарихи-мәдени басымдық ретінде қарастырылатын материалды емес активтерді жылжыту үрдістері жиі кездеседі. Инвестициялық тартымдылық, экономикалық бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштері аймақтың имиджін қалыптастырудың құрамдас бөлігі ретінде қарастырылады. Бірақ экономиканың жылдам қарқынмен өзгеру жағдайында бұл көрсеткіштер тұрақты емес. Ал материалды емес активтер – ерекше тарих, мәдени көрікті жерлер, қолданбалы өнер, қолөнер мен кәсіпшілікте сақталған мұралар, қызықты оқиғалар, менталитет, аймақтың тұрғындарының шығармашылығы мен тұрмысы аймақтың имиджін қалыптастырудың сенімді негізі болатынына ешкім күмән келтіре алмас.

Өңірлік брендингті жүзеге асыруда жергілікті алып тұлғалары (осы жерде туған ұлы тұлға), өнер туындылары, жергілікті ас мәдениеті, жергілікті аңыз-әңгімелер, табиғат және басқалары маңызды орын алады. Туристік бренд төрт мақсатты топтың: туристердің, инвесторлардың, тұрғындардың және ішкі бизнестің тиімді синергиясының негізделетінін атап кеткен жөн. Инвесторлар үшін туристік бағыттағы табысты бренд көзі – туризм инфрақұрылымын инвестициялау, тұрғындар және ішкі бизнес үшін – өзінің жеріне деген мақтанш сезімі, жақсы әлеуметтік позиция, үздік тауар мен қызмет өндірісі.

Е.Н. Кукина бойынша, брендті жылжыту үшін келесі төрт тәртіпке сүйену керек [26, с. 208]: біріншіден, брендті жылыту тұжырымдамасын жасаушылар рационалды және эмоционалды басымдықтарды анықтау және үлгісін жасау; екіншіден, жылжыту ерекше және танымал болуы тиіс; үшіншіден, брендтер мақсатты тұтынушының айқын және жасырын қажеттіліктеріне сәйкес келуі тиіс; төртіншіден, брендтерді жылжыту нақты шынайы фактілерге негізделуі тиіс. Брендпен қарым-қатынасқа түскен жағдайда тұтынушының көңілі қалмауы тиіс.

Брендті жылжыту барысында мақсатты аудиторияға жеткізу үшін коммуникация каналдары мен құралдары қажет. Жылжыту үлгілері аймақтың даму мақсаты мен күтілімдерін айқындайды, ал коммуникация каналдары брендті жылжыту ерекшелігі мен креативті тұжырымдамаға байланысты. Брендті жылжыту барысындағы коммуникация каналдарын екіге бөлуге болады: жарнама және тікелей. Тура немесе тікелей коммуникация каналы – жарнамалық коммуникация, бұл жерде ақпарат беруші – брендті жасаушы, ал тұтынушы соңғы реципиент. Ал жарнама коммуникацияда ақпарат бренд жасаушысыз тасымалданады. Бұл адамдардың өзіндік коммуникация құралдары арқылы жүзеге асырылады. Бірақ

бұл ақпарат жолын бақылап отырып, дұрыс жолға бағыт беріп отырған дұрыс. Себебі, бұл ақпарат жолы жағымды және жағымсыз әсер қалдыруы тиіс.

Сонымен, аймақтық мәдени брендингті іске асыру мен мәдени брендті дәріптеу барысындағы коммуникация каналдарын айтып өтейік:

1. Қарапайым жарнама түрлері (тележарнама, радиожарнама, баспа жарнамасы, сыртқы жарнамалар) кеңінен қолданылады. Себебі, жарнама өңірді туристік «тауар» ретінде жылжыту барысында қолданылады.

2. PR. Қоғаммен байланыс жасау маркетингтік «микстің» мақсатты аудиториямен қарым-қатынас орнатуына бағытталған. Аймақтық брендингке де бұл тәсіл қолданылады. Қарым-қатынас және байланыс агенттері арқылы орнатылады. Пиардың ерекшелігі – ол аймақтың барлық бәсекеге қабілетті ерекшеліктерін көрсетуге мүмкіндік береді.

3. Сатуға ынталандыру және тура маркетинг. Бұл жағдайда туроператорлар, тұрғындар «сатушы» рөлін атқарады. Сатуға ынталандырудың бірнеше жолдары бар: туристерге «жақын арадағы» жолдамаларды арзанға сату, акциялар («Парижге жолдама сатып ал да, Диснейлендке тегін кір!»), ал инвесторлар мен кәсіпкерлерге салықтық жеңілдіктер қызығушылық тудыруы мүмкін.

4. Жарнаманың басқа түрлері. Бұған аймақты жылжытудың барлық тәсілдері кіреді. Мысалы, өңірде кино түсіру немесе өңір туралы деректі фильм түсіру. Халықаралық, республикалық байқаулардың, спорт ойындарының, олимпиадалардың, жарыстардың, сайыстардың ұйымдастырылуы. Мысалы «Евровидение» ән байқауы Еуропаның әртүрлі қалаларында өткізіледі, сол сияқты Жазғы және Қысқы Олимпиада ойындары әртүрлі елдің қалаларында өткізіледі. Бұл сол аймақтың танымалдығы мен тартымдылығын қалыптастыруға және өзін көрсетуге мүмкіндік береді. Интернет – коммуникацияның ең негізгі каналы. Әртүрлі форумдар, әлеуметтік желілер ақпаратты тасымалдаудың ең тиімді тәсілі болып саналады.

Д. Визгалов брендті қалалық ортада үйлестірудің бірнеше нұсқасын ұсынады: 1) сәулет жобалары (мысалы, Дубайдағы Пальма-аралы, Барселонадағы Sagrada Famillia соборы, Париждегі Эйфель мұнарасы және т.б.); 2) ландшафтық дизайн (мысалы, саябақтарды безендіру, қалалық сатылар мен көпірлер, жағалау); 3) тақырыптық аймақтандыру (мысалы, қаланы қайтадан жоспарлау, оны әртүрлі аудандарға бөлу, туристік аймақ, іскерлік аудан, тұрғындар ауданы, жастарға арналған дискотекалар мен барлар ауданы, кварталдар жасау). Бұл өте күрделі және қиын тәсілдің бірі, бірақ ең тиімді деп саналады; 4) қалалық ортаға бренд дизайнын енгізу (мысалы, инсталляциялар) [9, с. 71-74].

Бұл нұсқаны Д. Визгалов қалалық орта үшін ұсынса да, аймақтық мәдени брендті қалыптастыру барысында бұл тәсілді тиімді қолдануға да болады. Себебі, әрбір аймақтың өзінің табиғи немесе сәулет өнеріне тән ерекшеліктері бар. Сонымен қатар, қалалық немесе аймақтық күнделікті өмірде визуалды атрибуттарды да қолдануға болады: аймақтың мәдени көрсеткішін көрсететін бірдей стиль, аймақтың немесе қаланың логотипін әлеуметтік жарнамаларда және үлкен спорттық және мәдени іс-шаралардың жарнамаларында қолдану, транспорттық инфрақұрылымда фирмалық стильдерді пайдалану.

Кейт Динни және оның қосалқы авторлары брендтің ішкі дамуының келесі атрибуттарын ұсынады: 1) тамақ брендингті (аймақ пен тамақ мәдениетінің байланысы); 2) өңірді жасылдандыру (экологиялық дамуға бағытталған көрсеткіштер); 3) брендті онлайн жылжыту (сайттар, блогсалалар, әлеуметтік желілер, интерактивті жүйелер) [27, с. 87-88].

Аймақты бренд имиджіне қолайлы, ыңғайлы өмір сүру көрсеткіші ретінде инфрақұрылымның даму деңгейі өте маңызды. Көліктік тораптар, жолдың жағдайы, технологиялық коммуникациялар аймақтың бәсекелестікке қабілетті басымдылығын көрсетеді. Ұлттық қолөнер, ұлттық әндер мен билер кеші, өзіндік мәдениет, дәстүр, фестивальдер, спорттық ойындар – жаңа мәдениетпен танысуды қалайтын аудитория үшін өте қызықты

болады және жағымды имидж қалыптастыруға әсерін тигізетіні мәлім. Заманауи өнер туындысына жататын ескерткіштер де аймақтың сәйкестендіретін, барабарлығын қалыптастыратын құрал болуы мүмкін. Яғни брендтер ойдан шығарылмайды, ол сол ортаны, аймақты, өңірді сәйкестендіретін нақты құбылыстардан қалыптасады. Адамның санасына әсер етуге бағытталғандықтан, ол қарапайым, түпнұсқалы, шындыққа сай және қызығушылық тудыруы тиіс.

Өңірлік брендті жылжыту мен әлемдік кеңістікте жағымды бейне қалдыру үшін коммуникативтік каналдар өздерінің стандартты қызметтерін атқарады. Аймақтар мен өңірлер арасында мәдени қарама-қарсылықтың болуы заңдылық, бірақ соған қарамастан өлкелердің ішінде мәдени біркелкілік байқалады. Кеңістіктің мұндай құрылымы тұрғындарға және өңірдің тарихта өмір сүру дәстүрін тарататын аймақтық символдармен байланысты. Бұл аймақтық бірегейлік немесе аймақтық сәйкестік деген ұғыммен барабар. Бірақ аймақтың, қаланың өңірдің немесе елдің ең басты мақсатты аудиториясы – сол өңірдің тұрғындары. Аймақтық бірегейлік – бұл әлеуметтік мәдени құбылыс ретінде кеңістік және ішкі энергетикамен байланысты немесе оны «жергілікті патриотизм» деп атауға болады.

Өңірлік бірегейлік эмоционалды бейнеленген және бағаланған көзқарастарды (мысалы, «үлкен отан», «кіші отан», шағын этностың немесе халықтың орналасқан мекені, басқаша айтқанда «кіндік қаны тамған жер», «өскен жер», сонымен қатар белгілі бір әсер қалдырған жер) талдаумен өлшенетін аймақтың мәдени және әлеуметтік кеңістіктігін игеру тарихымен анықталады. Осының салдарынан өңірдің жағымды брендін қалыптастыратын ерекше бейнелер пайда болады.

Қазіргі таңда маркетинг саласының сарапшылары мәдени брендті анықтаудың келесі белгілерін ажыратады: мәдени брендтерді жасау барысында «ғылыми тәсілдемелерде» пайдалану; біртума брендтерді дамыту басымдылығы; мәдени-туристік брендтерді құрастыру үшін мәдени ресурстардың молшылығы; мәдени индустрия саласындағы шығармашылық әлеуетті жетілдіру. Адам, атаулы мереке, қала, аймақ, белгілі бір өңір, мемлекет, өлке және тағы басқалары брендингтің объектісі болып саналады. Ал ресейлік мәдениеттанушы А.С. Старцева мәдени брендтің сәйкестігін анықтайтын ерекшеліктерді былай ажыратады:

1. Аймақтың немесе қаланың бірегейлігі – тұрғындардың өз өлкесінің ерекшелігін көрсете білуі, жүріс-тұрыстың ерекше мәдени үлгілердің болуы, басқаша айтқанда мәдени кодтың сақталуы.

2. Сәйкестендіру, аймақты қабылдаудағы ұқсастық – тұрғындардың өз аймағының сыртқы категориялармен сәйкес келуі (мысалы, «мәдени астана», «мұнай астанасы», «металлургия қаласы»), ортақ құндылықтардың сақталуы.

3. Аймақты қабылдаудағы позитивтілік, ішкі бейімділік – тұрғындардың өз өлкесіне деген махаббаты мен ықыласы «менің өлкем бәрінен де керемет», тұрғындардың өз өлкесінің тарихы мен мәдени өміріне қызығушылығы, аймақтық патриотизм деңгейі.

4. Аймақтық қауымдастықтардың ұйымшылдығы (тілектестігі) – өңірді дамытуға байланысты тұрғындардың ауызбіршілігінің болуы. Бірлескен бастамаларды іске асыруға тұрғындардың дайын болуы.

5. Аймақтық қауымдастықтардың өзін-өзі ұйымдастыру қабілетінің, әлеуметтік белсенділік деңгейінің, аймақтық бірегейлікті сақтау және бекіту қабілетінің жоғары болуы. Аймақты дамыту стратегиясын жасай білу [28, с. 70-73].

Қорытынды. Жоғарыда келтірілген өңірлік брендинг тұжырымдамаларын түйіндей келсек, өңірлік брендинг механизмінің негізгі ядросы – мәдениет және оның құрамдас бөліктері.

Өңірлік мәдени брендтің қалыптасуы табиғи жағдайларға, жергілікті тұрғындардың тұрмысы мен болмысына, олардың қызметіне, этномәдени құндылықтарға, тарихи-мәдени мұраға, табиғат ерекшелігі мен географиялық орналасуына байланысты. Этнографиялық

құрамдас бөліктері өткен шақта қалмайды, керісінше, брендтің мәдени атрибуттары ретінде шынайы өмірде сақталып өмір сүре береді.

Мәдени брендті жасаудың практикалық мақсаты аймақтың басқа аймақтармен тең болуына, өзінің индивидуалдылығын көрсетуге, танымалдығын қалыптастыруға, бәсекеге қабілетін арттыруға мүмкіндік береді. Егер өңір, аймақ шекарасымен шектеліп қалса, ал мәдениет шектелмейді, ол халықпен бірге аймақтан аймаққа ауысып көше береді,

Сондықтан өңірлік мәдени брендингтің мақсаты мен міндеті – бәсекелестік нарықта өңірді ұзақмерзімді және нәтижелі жайғастыруды қамтамасыз ету, ақпараттық кеңістікте өңірдің брендин жасау, брендтің танымалдығын қамтамасыз ету, өңірге қаржылық ресурстарды тарту, өңірден әсер етуші күш жасау. Ол үшін нақты практикалық іс-шараларды жүзеге асыру қажеттілігі туады.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Ward St. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000* (Planning, History and Environment Series). – New York: Routledge, 1998. – 288 p.
- 2 Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // *Лабиринт*. - 2013. - №5. – С. 11-23.
- 3 Анхолт С. *Брендинг: дорога к мировому рынку*. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
- 4 Anholt S. *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. - Ed. 1-st. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
- 5 Kotler Ph., Haider D.H., Rein I. *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. – New York: Free Press, 1993. – 388 p.
- 6 Go F., Govers R. *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. – London, 2009. – 324 p.
- 7 Ashworth G., Kavaratzis M. *Towards effective place brand management: branding european cities and regions*. Cheltenham, 2010. – 279 p.
- 8 Визгалов Д. *Брендинг города*. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 157 с.
- 9 Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В. *О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования*. – 2013. – №8. – С. 1165-1168.
- 10 Атаева Т.А. *Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона // Маркетинг-реальности проекции будущего: матер. конф.* – Варна, 2012. – С. 8-24
- 11 Малькова В.К., Тишкова В.А. *Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест*. – Р-на-Д.: ЮНЦ РАН, 2012. - 312 с.
- 12 Dinnie K. *Place branding: Overview of an emerging literature // Place Branding and Public Diplomacy*. – 2004. – №1. – P. 106-110.
- 13 Важенина И.С. *Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом*. – 2006. – №6. – С. 82-98.
- 14 Якубова Т.Н., Крюкова А.П. *Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый*. – 2014. – №21. – С. 484-488.
- 15 Акулич М.В. *Брендинг, культура нации и ее имидж // Маркетинг в России и за рубежом*. – 2010. – №6(80). – С. 110-115.
- 16 Адорно Т., Хоркхаймер М. *Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. М. Кузнецова*. – СПб.: Медиум, Ювента, 1997. – 312 с.
- 17 Бодрийяр Ж. *Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. на рус. Е.А. Самарская*. – М.: Культурная революция, 2006. – 269 с.
- 18 Сметанников М.М. *Брендинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспективы развития в России // Инновации XXI века*. – 2011. – №04-05. – С. 22-27.

- 19 Кучинская Т.Н. Региональный брендинг как инструмент позиционирования имиджа Забайкальского края в системе межрегиональных связей РФ и КНР // Известия Иркутского государственного университета. Серия «Политология. Религиоведение». – 2010. – №1(4). – С. 24-33.
- 20 Абрамов В.А., Абрамова Н.А. Ценностный потенциал китайского «могущественного культурного государства» в проекциях глобального развития: монография. – М.: Восточная книга, 2014. – 256 с.
- 21 Кучинская Т.Н. Культурные бренды в социокультурном пространстве Китая: региональные практики Северо-Восточного региона // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сб. – Чита, 2011. – №10. – С. 119-126.
- 22 Левочкина Н.А. Региональные культурные бренды как тренд развития территории// http://www.rusnauka.com/30_NNM_2012/Economics/13_119277.doc.htm. 14.01.2018.
- 23 Дьячков Н.А. Памятники в системе предметного мира культуры // Памятник и современность: вопросы освоения историко-культурного наследия: сб. науч. тр. – М., 1987. – С. 42-49.
- 24 Кулемзин А.М. Охрана памятников в России как историко-культурное явление. – Кемерово: Изд-во обл. ИУУ, 2001. – 401 с.
- 25 Шухободский А.Б. Памятник истории и культуры как специфический вид культурной ценности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – №97. – С. 362-375.
- 26 Кукина Е.Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки // Известия ВолгГТУ. – 2011. – №4(77). – С. 204-209.
- 27 Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / пер. с англ. В. Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
- 28 Старцева А.С. Культурный брендинг имиджа российских регионов: традиции и новации: дис. ... канд. культур: 24.00.01. – М., 2015. – 185 с. – Инв.№ 005563556.

К.С. Ермагамбетова

*Евразийский национальный университет имен Л.Н. Гумилева,
Нур-Султан, Казахстан*

Теоретические аспекты формирования территориального культурного бренда

Аннотация. Мировая рыночная конкуренция оказала сильное влияние на конкуренцию, связанную с территориями для инвестиций, привлечением туристов, новых жителей и предпринимателей. Специалисты, заинтересованные в развитии территории, используют маркетинговые инструменты. Одним из важных инструментов повышения привлекательности и популярности региона является создание и продвижение регионального культурного бренда. Когда мы говорим о территории, то имеем в виду города, районы, малые регионы, села и страну в целом.

Задача территориального брендинга – формирование в сознании целевой аудитории позитивного представления о регионе. Однако процесс территориального брендинга сложный, долгосрочный процесс, требующий эффективной стратегической цели. Следовательно, необходимо понять суть территориального брендинга, определить направления и инструменты реализации.

В статье проводится теоретико-методический анализ процессов территориального культурного брендинга. Определено понятийное значение регионального брендинга, проведен анализ различных научных подходов.

Ключевые слова: территориальный брендинг, культурный бренд, территориальная идентичность, региональный имидж, культурное наследие, места памяти.

K.S.Yermagambetova

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Theoretical aspects of territorial cultural brand

Abstract. Global market competition in the world has not affected competition between regions for investment, attracting tourists, new residents and entrepreneurs. Marketing tools have been supported for the development of the region. One of the important tools to improve the attractiveness and popularity of the region is the creation and promotion of a regional cultural brand. The region includes cities, small areas, local settlements, the region and the country as a whole.

The task of regional branding is to form positive image and view of the region in the minds of the target audience. However, the process of regional branding is a very complex, long-term process that requires an effective strategic goal. Therefore, it is necessary to understand the essence of regional branding, determine the directions and tools of implementation.

The article presents a theoretical and methodological analysis of the processes of regional cultural branding. The conceptual meaning and significance of regional branding are defined. Various scientific concepts were analysed on this issue.

Key words: territorial branding, cultural brand, territorial identity, regional image, cultural heritage, places of memory.

References

- 1 Ward St. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000* (Planning, History and Environment Series) [Routledge, New York, 1998, 288 p.).
- 2 Zamjatin D.N. *Geokulturnyi brending territory: rjyceptualnye osnovy* [Geo-cultural branding of territories: a conceptual framework], *Labirint [Labyrinth]*, 5, 11-23 (2013).
- 3 Anholt S. *Brending: doroga k mirovomu rynku* [Branding: the road to the global market]. (Moscow, 2004, 272 p.)
- 4 Anholt S. *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions.* - Ed. 1-st. (Palgrave Macmillan, London, 2007, 160 p.)
- 5 Kotler Ph., Haider D.H., Rein I. *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations* (Free Press, New York, 1993, 388 p.)
- 6 Go F., Govers R. *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced* (London, 2009, 324 p.)
- 7 Ashworth G., Kavaratzis M. *Towards effective place brand management: branding european cities and regions* (Cheltenham, 2010, 279 p.)
- 8 Vizgalov D. *Brending goroda* [Branding the city] (Moscow, 2011, 157 p.)
- 9 Shalygina N.P *O roli brendinga v formirovani turistskoi privlekatelnosti regiona* [On the role of branding in the formation of tourist attractiveness of the region], *Fundamentalnye issledovanija* [Fundamental study] 8, 1165-1168 (2013).
- 10 Ataeva T.A. *Marketing territory kak factor razvitija infrastruktury regiona* [Marketing of territories as a factor of regional infrastructure development], *Marketing realnosti proekci budushego: mater. konf.* [Marketing-reality projection of the future: mater. conf.] (Varna, 2012, p. 8-24)
- 11 Malkova V.K. *Kultura i prostranstvo: istoriko-kulturnye brendy i obrazy territory, regionov i mest* [Culture and space: historical and cultural brands and images of territories, regions and places] (Rostov-on-don, 2012, 312 p.)
- 12 Dinnie K. *Place branding: Overview of an emerging literature, Place Branding and Public Diplomacy*, 1, 106-110 (2004).
- 13 Vazhnenina I.S. *Imidj i reputacija territory kak osnova prodvizhenija v konkurentnoi srede*

[Image and reputation of the territory as a basis for promotion in a competitive environment], *Marketing v Rossii I za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 6, 82-98 (2006).

14 Jakubova T.N, Krukova A.P. Territorialnyi brending kak instrument razvitiya regiona [Territorial branding as a tool for the development of the region], *Molodoi uchenyi* [Young scientist] 21, 484-488 (2014).

15 Akulih M.V. Brending, kultura natsii I ee imidzh [Branding, culture of the nation and its image], *Marketing v Rossii I za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad]. 6(80), 110-115, (2010).

16 Adorno T., Horkhaimer M. Dialektika Prosvesheniya. Filosofskie fragment [Dialectics Of Enlightenment. Philosophical fragments] (Medium Uventa, Sankt-Peterburg, 1997, 312 p.)

17 Bodriyar Zh. Obshestvo potrebleniya. Ego mify I struktury [Consumer society. Its myths and structures] (*Kulturnaya revoliutsiya*, Moscow, 2006, 269 p.)

18 Smetannikov M.M. Brending gorodov I regionov: zarubezhnyi opyt I perspektivy razvitiya Rossii [Branding of cities and regions: foreign experience and development prospects in Russia], *Innovatsii XXI veka* [Twenty-FIRST century innovation] 04-05, 22-27 (2011).

19 Kuchinskaya T.N. Regionalnyi brending kak instrument pozicionirovaniya imidzha Zabaikalskogo kraia v sisteme mezhregionalnykh svyazei RF I KNR [Regional branding as a tool for positioning the image of the TRANS-Baikal territory in the system of interregional relations of Russia and China], *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Politologiya. Religiovedenie* [News of Irkutsk state University. Series «Political Science. Religious studies»].1(4), 24-33 (2010).

20 Abramov B.A, Abramova N.A. Cennostnyi potencial kitaiskogo “mogushestvennogo kulturnogo gosudarstva” v proekciyah globalnogo razvitiya: monografiya [The value potential of the Chinese «powerful cultural state» in the projections of global development: monograph]. (*Vostochnaya kniga*, Moscow, 2014, 256 p.)

21 Kuchinskaya T.N. Kulturnye brendy v sociokulturnom prostranstve Kitaya: regionalnye praktiki Severo-Vostochnogo regiona [Cultural brands in the socio-cultural space of China: regional practices of the North-Eastern region]// *Rossia I Kitai: problem strategicheskogo vzaimodeistviya: sbornik konf* [Russia and China: problems of strategic cooperation: conference proceedings] Chita, 10, 119-126 (2011)

22 Levochkin N.A. Regionalnye kulturnye brendy kak trend razvitiya territorii [Regional cultural brands as a trend of territory development]. [Electronic resource]. Available at: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2012/Economics/13_119277.doc.htm. (accessed 14.01.2018.)

23 Dyachkov N.A. Pamyatniki v sisteme predmetnogo mira kultury [Monuments in the system of the subject world of culture], *Pamyatnik I sovremennost: voprosy osvoeniya istoriko-kulturnogo naslediya: sbornik nauchnykh trudov* [Monument and modernity: the development of historical and cultural heritage: collection of proceedings] Moscow, 42-49 (1987)

24 Kulemzin A.M. Ohrana pamyatnikov v Rossii kak istoriko-kulturnoe nasledie [Protection of monuments in Russia as a historical and cultural phenomenon] (*Kemerova*, 2001, 401 p.)

25 Shuhobodski A.B. Pamyatnik istorii I kultury kak specificheski vid kulturnoi cennosti [Historical and cultural monument as a specific type of cultural value], *Izvestiya Rossiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im.A.I.Gercena* [News of the Russian state pedagogical University. A. I. Herzen], 97, 362-375 (2009).

26 Kukina E.N. Brending territorii: sushnost I principy razrabotki [Territory branding: essence and principles of development], *Izvestiya BolgGTU* [News of Volgograd state technical University]. 4(77) 204-209 (2011).

27 Dinni K. Brending territorii. Luchshie mirovye praktiki [Branding of territories. Best world practice] (*Mann, Ivanov i Ferber*, Moscow, 2013, 336 p.)

28 Starceva A.S. Kulturnyi brending imidzha rossiskih regionov:tradicii I novatsii: dissertatsiya

[Cultural branding of the image of Russian regions: traditions and innovations: thesis]: Cultural study: 24.00.01. Moscow., 2015. 185 p.

Автор туралы мәлімет:

Ермагамбетова К.С. – «6D020400 – Мәдениеттану» мамандығы бойынша философия докторы (PhD), Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, философия кафедрасының аға оқытушысы. Нұр-Сұлтан қаласы, Қазақстан.

Yermagambetova K.S. – doctor of philosophy (PhD), specialty «6D020400 - Cultural Studies», senior lecturer, Department of philosophy, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

«Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Тарихи ғылымдар. Философия. Дінтану» сериясы журналында мақала жариялау ережесі

1. Журнал мақсаты. Мұқият тексеруден өткен, ғылыми құндылықтары бар тарих, археология, антропология, философия және дінтану салаларының барлық бағыттары бойынша материалдар жариялау.

2. Журналда мақала жариялаушы автор мақаланың қол қойылған бір дана қағаз нұсқасын Ғылыми басылымдар бөліміне (редакцияға, мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы, Нұр-Сұлтан қаласы, Қ. Сәтпаев көшесі, 2, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Бас ғимарат, 402 кабинет) және vest_hist@enu.kz электрондық поштасына Word форматындағы нұсқасын жіберу қажет. Мақала мәтінінің қағаз нұсқасы мен электронды нұсқалары бірдей болулары қажет.

3. Мақалалар қазақ, орыс, ағылшын тілдерінде қабылданады. Сонымен қатар, автор(лар) ілеспе хат ұсынуы керек.

Автордың қолжазбаны редакцияға жіберуі мақаланың Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысында басуға келісімін, шетел тіліне аударылып қайта басылуына келісімін білдіреді. Автор мақаланы редакцияға жіберу арқылы автор туралы мәліметтің дұрыстығына, мақала көшірілмегендігіне (плагиаттың жоқтығына) және басқа да заңсыз көшірмелердің жоқтығына кепілдеме береді.

4. Мақаланың көлемі 18 беттен аспауға тиіс (10 беттен бастап).

Мақаланың құрылымы

5. XFTAP <http://grnti.ru/> - бірінші жолдың сол жақтауында;

Автор(лар)дың аты-жөні – жолдың ортасында;

Мекеменің толық атауы, қаласы, мемлекеті (егер авторлар әртүрлі мекемеде жұмыс жасайтын болса, онда әр автор мен оның жұмыс мекемесі қасында бірдей белгі қойылу керек) – жолдың ортасында;

Автор(лар)дың E-mail-ы – жақша ішінде, курсивпен, жолдың ортасында;

Мақала атауы – жолдың ортасында;

Аннотация (100-200 сөз; мақаланың атауын мейлінше қайталамауы қажет; әдебиеттерге сілтемелер болмауы қажет; мақаланың құрылысын (кіріспе, мақаланың мақсаты, міндеттері, қарастырылып отырған сұрақтың тарихы, зерттеу әдістері, нәтижелер/талқылау, қорытынды) сақтай отырып, мақаланың қысқаша мазмұны берілуі қажет).

Түйін сөздер (6-8 сөз не сөз тіркесі). Түйін сөздер мақала мазмұнын көрсетіп, мейлінше мақала атауы мен аннотациядағы сөздерді қайталамай, мақала мазмұнындағы сөздерді қолдану қажет. Сонымен қатар, ақпараттық-ізвестіру жүйелерінде мақаланы жеңіл табуға мүмкіндік беретін ғылым салаларының терминдерін қолдану қажет.

Негізгі мәтін мақаланың мақсаты, міндеттері, қарастырылып отырған сұрақтың тарихы, зерттеу әдістері, нәтижелер/талқылау, қорытынды бөлімдерін қамтуы қажет – жоларалық интервал - 1, азат жол «қызыл жолдан» - 1,25см, беттеу жолағы – еніне сай жасалады.

Таблица, суреттер – аталғаннан кейін орналастырылады. Әр таблица, сурет қасында оның аталуы болуы қажет. Сурет айқын, сканерден өтпеген болуы керек.

Жалпы қолданыста бар аббревиатуралар мен қысқартулардан басқалары міндетті түрде алғаш қолданғанда түсіндірілуі берілуі қажет.

Қаржылай көмек туралы ақпарат бірінші бетте көрсетіледі.

Әдебиеттер тізімі. Мәтінде әдебиеттерге сілтемелер тікжақшаға алынады. Мәтіндегі әдебиеттер тізіміне сілтемелердің номерленуі мәтінде қолданылуына қатысты жүргізіліде: мәтінде кездескен әдебиетке алғашқы сілтеме [1] арқылы, екінші сілтеме [2] арқылы т.с.с. жүргізіледі. Кітапқа жасалатын сілтемелерде қолданылған беттері де көрсетілуі керек (мысалы, [1, 45 бет]). Жарияланбаған еңбектерге сілтемелер жасалмайды. Сонымен қатар,

рецензиядан өтпейтін басылымдарға да сілтемелер жасалмайды (әдебиеттер тізімін, әдебиеттер тізімінің ағылшынша әзірлеу үлгілерін журнал [http:// bulhistphaa.enu.kz](http://bulhistphaa.enu.kz) сайтындағы мақаланы рәсімдеу үлгісінен қараңыз).

6. Мақала соңындағы әдебиеттер тізімінен кейін библиографиялық мәліметтер орыс және ағылшын тілінде (егер мақала қазақ тілінде жазылса), қазақ және ағылшын тілінде (егер мақала орыс тілінде жазылса), орыс және қазақ тілінде (егер мақала ағылшын тілінде жазылған болса).

Авторлар туралы мәлімет: автордың аты-жөні, ғылыми атағы, қызметі, жұмыс орны, жұмыс орнының мекен-жайы, телефон, e-mail – қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде толтырылады.

7. Қолжазба мұқият тексерілген болуы қажет. Техникалық талаптарға сай келмеген қолжазбалар қайта өңдеуге қайтарылады. Қолжазбаның қайтарылуы оның журналда басылуына жіберілуін білдірмейді.

Редакцияға түскен мақала жабық (анонимді) тексеруге жіберіледі. Барлық рецензиялар авторларға жіберіледі. Автор (рецензент мақаланы түзетуге ұсыныс берген жағдайда) өңдеп қайта, қолжазбаның түзетілген нұсқасын редакцияға қайта жіберуі қажет. Рецензент жарамсыз деп таныған мақала қайтара қарастырылмайды. Мақаланың түзетілген нұсқасы мен автордың рецензентке жауабы редакцияға жіберіледі.

Пікірі мақұлданған мақалаларды редколлегия алқасына талқылап, басуға келіседі.

8. Төлемақы. Басылымға рұқсат етілген мақала авторларына төлем жасау туралы ескертіледі. Төлем көлемі 4500 тенге – Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ қызметкерлері үшін және 5500 тенге басқа ұйым қызметкерлеріне.

Реквизиттер:

1)РГП ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева МОН РК
АО «Банк ЦентрКредит»
БИК банка: КСЖВКЗКХ
ИИК: KZ978562203105747338
Кбе 16
Кнп 859

2) РГП ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева МОН РК
АО «Bank RBK»
Бик банка: KINCKZKA
ИИК: KZ498210439858161073
Кбе 16
Кнп 859 – за статьи

3)РГП ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева МОН РК
АО «ForteBank»
БИК Банка: IRTYKZKA
ИИК: KZ599650000040502847
Кбе 16
Кнп 859

4)РГП ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева МОН РК
АО «НародныйБанкКазахстан»
БИК Банка: HSBKKZKX
ИИК: KZ946010111000382181
Кбе 16, Кнп 859.

Provision on articles submitted to the journal “Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Historical Sciences. Philosophy. Religion Series”

1. Purpose of the journal. Publication of carefully selected original scientific works in the direction of history, anthropology, archeology, philosophy, religious studies.

2. An author who wishes to publish an article in a journal must submit the article in hard copy (printed version) in one copy, signed by the author to the scientific publication office (at the address: 010008, Republic of Kazakhstan, Nur-Sultan, Satpayev St., 2. L.N. Gumilyov Eurasian National University, Main Building, room 402) and by e-mail vest_hist@enu.kz in Word format. At the same time, the correspondence between Word-version and the hard copy must be strictly maintained. And you also need to provide the cover letter of the author(s).

3. Language of publications: Kazakh, Russian, English.

Submission of articles to the scientific publication office means the authors' consent to the right of the Publisher, L.N. Gumilyov Eurasian National University, to publish articles in the journal and the re-publication of it in any foreign language. Submitting the text of the work for publication in the journal, the author guarantees the correctness of all information about himself, the lack of plagiarism and other forms of improper borrowing in the article, the proper formulation of all borrowings of text, tables, diagrams, illustrations.

4. The volume of the article should not exceed 18 pages (from 10 pages).

Structure of the article (page – A4 format, portrait orientation, page margins on all sides - 20 mm. Font: type - Times New Roman, font size - 14)

5. GRNTI <http://grnti.ru/> - first line, left

Initials and Surname of the author (s) - center alignment, italics

Full name of the organization, city, country (if the authors work in different organizations, you need to put the same icon next to the name of the author and the corresponding organization) - center alignment, italics

Author's e-mail (s)- in brackets, italics

Article title - center alignment, bold

Abstract (100-200 words, the article title should not repeat in the content, it should not contain bibliographic references, it should reflect the summary of the article, preserving the structure of the article - introduction, problem statement, goals, history, research methods, results /discussion, conclusion).

Key words (6-8 words/word combination. Keywords should reflect the main content of the article, use terms from the article, as well as terms that define the subject area and include other important concepts that make it easier and more convenient to find the article using the information retrieval system).

The main text of the article should contain an introduction, problem statement, goals, history, research methods, methodology, results / discussion, conclusion - line spacing - 1, indent of the “red line” -1.25 cm, alignment in width.

Tables, figures should be placed after the mention. Each illustration should be followed by an inscription. Figures should be clear, clean, not scanned.

All abbreviations, with the exception of those known to be generally known, must be deciphered when first used in the text.

Information on the financial support of the article is indicated on the first page in the form of a footnote.

References. In the text references are indicated in square brackets. References should be numbered strictly in the order of the mention in the text. The first reference in the text to the literature should have the number [1], the second - [2], etc. The reference to the book in the main

text of the article should be accompanied by an indication of the pages used (for example, [1, 45 p.]). References to unpublished works are not allowed. Unreasonable references to unreviewed publications (examples of the description of the list of literature, descriptions of the list of literature in English, see below in the sample of article design).

6. At the end of the article, after the list of references, it is necessary to indicate bibliographic data in Russian and English (if the article is in Kazakh), in Kazakh and English (if the article is in Russian) and in Russian and Kazakh languages (if the article is English language).

Information about authors: surname, name, patronymic, scientific degree, position, place of work, full work address, telephone, e-mail - in Kazakh, Russian and English.

7. The article must be carefully verified. Articles that do not meet technical requirements will be returned for revision. Returning for revision does not mean that the article has been accepted for publication.

Work with electronic proofreading. Articles received by the Department of Scientific Publications (editorial office) are sent to anonymous review. All reviews of the article are sent to the author. The authors must send the proof of the article within three days. Articles that receive a negative review for a second review are not accepted. Corrected versions of articles and the author's response to the reviewer are sent to the editorial office. Articles that have positive reviews are submitted to the editorial boards of the journal for discussion and approval for publication.

Periodicity of the journal: 4 times a year.

8. Payment. Authors who have received a positive conclusion for publication should make payment (for ENU employees - 4,500 tenge, for outside organizations - 5,500 tenge). Requisites are posted on the journal's website.

Requisites:

1) РГП ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева МОН РК
АО «Банк ЦентрКредит»
БИК банка: КСJBKZKX
ИИК: KZ978562203105747338
Кбе 16
Кпн 859

2) РГП ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева МОН РК
АО «Bank RBK»
Бик банка: KINCKZKA
ИИК: KZ498210439858161073
Кбе 16
Кпн 859

3) РГП ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева МОН РК
АО «ForteBank»
БИК Банка: IRTYKZKA
ИИК: KZ599650000040502847
Кбе 16
Кпн 859

4) РГП ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева МОН РК
АО «Народный Банк Казахстан»
БИК Банка: HSBKKZKX
ИИК: KZ946010111000382181
Кбе 16, Кпн 859.

Положение о рукописях, представляемых в журнал «Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н.Гумилева. Серия: Исторические науки. Философия. Религиоведение»

1. Цель журнала. Публикация тщательно отобранных оригинальных научных работ и обзоров книг по направлениям: история, антропология, археология, философия, религиоведение.

2. Автору, желающему опубликовать статью в журнале необходимо представить рукопись в твердой копии (распечатанном варианте) в одном экземпляре, подписанном автором в Отдел научных изданий (по адресу: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. Сатпаева, 2, Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Учебно-административный корпус, каб. 402) и по e-mail vest_hist@enu.kz. При этом должно быть строго выдержано соответствие между Word-файлом и твердой копией. Также авторам необходимо предоставить сопроводительное письмо.

Язык публикаций: казахский, русский, английский.

3. Отправление статей в редакцию означает согласие авторов на право Издателя, Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, издания статей в журнале и переиздания их на любом иностранном языке. Представляя текст работы для публикации в журнале, автор гарантирует правильность всех сведений о себе, отсутствие плагиата и других форм неправомерного заимствования в рукописи, надлежащее оформление всех заимствований текста, таблиц, схем, иллюстраций, а также дает согласие на проверку уникальности текста статьи.

4. Объем статьи не должен превышать 18 страниц (от 6 страниц).

5. Схема построения статьи (страница – А4, книжная ориентация, поля со всех сторон – 20 мм. Шрифт: тип – Times New Roman, размер (кегель) - 14):

МРНТИ <http://grnti.ru/> - первая строка, слева.

Инициалы и Фамилию автора(ов)- выравнивание по центру, курсив

Полное наименование организации, город, страна (если авторы работают в разных организациях, необходимо поставить одинаковый значок около фамилии автора и соответствующей организации). E-mail автора(ов) – в скобках, курсив.

Название статьи – выравнивание по центру полужирным шрифтом

Аннотация (100-200 слов; не должна содержать формулы, по содержанию повторять название статьи; не должна содержать библиографические ссылки; должна отражать краткое содержание статьи, сохраняя структуру статьи – введение, постановка задачи, цели, история, методы исследования, результаты/обсуждение, заключение/выводы).

Ключевые слова (6-8 слов/словосочетаний).

Ключевые слова должны отражать основное содержание статьи, использовать термины из текста статьи, а также термины, определяющие предметную область и включающие другие важные понятия, позволяющие облегчить и расширить возможности нахождения статьи средствами информационно-поисковой системы).

Основной текст статьи должен содержать введение, постановка задачи, цели, история, методы исследования, результаты/обсуждение, заключение/выводы – межстрочный интервал – 1, отступ «красной строки» -1,25 см, выравнивание по ширине.

Таблицы, рисунки необходимо располагать после упоминания. С каждой иллюстрацией должна следовать надпись. Рисунки должны быть четкими, чистыми, несканированными.

Все аббревиатуры и сокращения, за исключением заведомо общеизвестных, должны быть расшифрованы при первом употреблении в тексте.

Редактор: Е.Б. Сыдықов
Шығарушы редактор: Қ. Ж. Жұмабекова
Дизайн: Қ. Ж. Жұмабекова

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы.
Тарихи ғылымдар. Философия. Дінтану сериясы.
-2019. - 3(128). - Нұр-Сұлтан: ЕҰУ. 86 б.
Шартты б.т. -5,7 Таралымы - 20 дана

Мазмұнына типография жауап бермейді.

Редакция мекенжайы: 010008, Нұр-Сұлтан қ., Сатпаев көшесі, 2.
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31-357)
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің баспасында басылды