



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА
GUMILYOV EURASIAN
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2015»
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
X Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS
of the X International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2015»

УДК 001:37.0
ББК72+74.04
Ғ 96

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001:37.0
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2015

анализ «Дома Невесты» относит его к модерну, с элементами классицизма, барокко и эклектики.

Опираясь на архивный материал и исторические источники можно с уверенностью отметить, что архитектурное решение дома купца Янгуразова является одним из первых примеров проникновения стиля « модерн» в архитектуру городов Северного Казахстана. Здание уникальный памятник зодчества и истории города Петропавловск.

Исследования объекта подтвердили общую концепцию формирования «русского модерна» на территории Северного Казахстана в период с конца XIX – начала XX века.

Список использованных источников

1. Справочник по административно-территориальному делению Казахстана (август 1920 — декабрь 1936) / Базанова Ф. Н.. — Алма-Ата: Архивное управление МВД Казахской ССР, 1959. — 1500 экз.
2. ВИА в 12-ти томах. Т.10. М., 1972. С.559.
3. Кириченко Е.И. Русская архитектура 1830-1910 годов. М., 1982. С.197.
4. Издательство «Северный Казахстан», 2008 г, краевед Т.В. Макарова
5. Муниципальный телерадиоканал «Новости Петропавловска и Северо-Казахстанской области», «Легендарный Дом невесты реставрируют в Петропавловске» 06.12.2013 К.Горбаченко.

УДК 711.4

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

Бекишева Ш.Т.

Чекаева Р.У., научный руководитель,
Евразийский Национальный Университет им. Л.Н.Гумилева

В статье рассматриваются понятие территориальный брендинг, основные направления и особенности территориального брендинга современных государств.

Рассматриваются основные факторы продвижения территории, опирающиеся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы. Рассматриваются основные задачи, направления и законы брендинга территории.

Ключевые слова: территориальный бренд, имидж региона, объект брендинга, предмет брендинга, инструменты брендинга

Введение. В современном мире понятие бренда становится глобальным. Все, с чем мы сталкиваемся, все, что мы так или иначе в состоянии потреблять, может быть или уже является брендами: люди - бренды, города - бренды, политические партии - бренды, события - бренды... Это неизбежное следствие тотальной коммерциализации нашей жизни: как только экономика затрагивает какую-либо из ее сторон, сразу же появляется необходимость конкуренции и, как следствие, - возможность создания брендов.

Актуальность темы состоит в том, что современный мир переживает своеобразную «войну территорий», когда соперничество городов, регионов и стран за ресурсы превратило их из простых географических единиц в товары, обладающие стоимостью. По этой причине во многих государствах актуальным трендом стал территориальный брендинг, позволяющий привлекать инвестиции в национальную экономику, развивать туризм, создавать благоприятный образ государства в глазах населения и мировой общественности.

Территориальный брендинг современных государств, в конечном счете, должен быть направлен на повышение качества жизни местного населения. Само понятие «качество

жизни» весьма многогранно и отражает разнообразие материальных и духовных потребностей индивида, которые он может удовлетворить в условиях определенного общества. Качество жизни отдельного человека включает в себя такие характеристики, как уровень дохода, здоровье, продолжительность жизни, психологический и социальный статус, степень свободы выбора, возможности организации досуга, комфорт жилища, экологические условия окружающей среды и др.

Цель является:

- улучшение «качества жизни» местного населения брендируемой территории;
- развитие инфраструктуры туризма;
- продвижение территории, государства на международном уровне;
- привлечение инвестиций в национальную экономику страны;
- улучшение имиджа региона, города или страны и создания в головах ее жителей нужных и правильных положительных ассоциаций и образов.

Для того, чтобы создать бренд территории необходимо исследовать историю и культуру данной местности и найти особенность, уникальность брендируемой территории, это и является главной целью.

Задачи:

1. Исследование наиболее благоприятной территории для развития туризма;
2. Воссоздание истории развития культуры населения местности, протяженностью в четыре тысячелетия;
3. Создание теоретической и практической модели этнической культуры в ландшафте естественной среды обитания;
4. Содействие развитию инфраструктуры туризма к объектам культурного наследия территории;
5. Занятость населения. Для разветвленной системы турбизнеса потребуется много новых рабочих мест;
6. Сохранение и оптимальное развитие природной и этнокультурной среды как взаимосвязанных частей единого целого;
7. Поддержание экологического равновесия между людьми, природной средой и памятниками;
8. Сохранение национальной самобытности местного населения.

Основная часть. Территориальный бренд – это бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а так же бренды товаров и услуг локализованные в определенной географической местности.

Объект брендирувания – определённая территория: страна, регион, город, муниципальное образование. Предмет брендирувания - отличительные особенности и конкурентные преимущества территории, с помощью правильного использования которых создаётся бренд территории.

Потребители территориального бренда - целевые аудитории, на которые направлено воздействие, оказываемое брендом [3]. Их можно условно разделить на две группы: а) внешние: органы и представители федеральной власти, инвесторы, туристы, квалифицированные кадры, «внешние» средства массовой информации (международные и федеральные); б) внутренние: жители территории (могут подразделяться на более узкие группы в зависимости от конкретных задач того или иного мероприятия). Сущность имиджа города представлена совокупностью убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей. Данное представление о городе может сформироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на его территории) или опосредованно (например, из материалов средств массовой информации и т.д.). Одним из важнейших инструментов формирования имиджа выступают средства массовой информации. Среди элементов имиджа следует выделять объективную и субъективную

составляющие. Важнейшей объективной составляющей имиджа территории является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков. Они обуславливаются особенностями отраслевой специализации региона, наличием экспортного потенциала, территориальной удаленностью и транспортной освоенностью, интеллектуальным и инновационным потенциалом и его соответствием целям развития региона, уровнем развития социальной сферы, состоянием производственного потенциала, сложившимся уровнем инвестиционной активности и т.д. Очевидно, что конкурентные преимущества способствуют усилению конкурентоспособности территории, а конкурентные недостатки осложняют процесс ее включения в рыночное пространство.

Что касается бренда города, то он рассматривается как совокупность непреходящих ценностей, которые отражают неповторимые оригинальные потребительские характеристики города и сообщества, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей. Основой формирования бренда является ярко выраженный позитивный имидж города, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей; бренд является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений. Бренд также выступает как важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов города, ценный актив городской экономики.

- **Законы брендинга.** Из множества законов брендинга, действующих для брендов компаний, товаров или услуг, мы выделили самые главные и адаптировали их под брендинг территории.
 - Закон оригинальности: самый важный аспект бренда территории - его оригинальность, то есть наличие оригинальной идеи или концепция, обеспечивающей брендинг.
 - Закон сужения: бренд становится сильнее при сжатии центра внимания и фокусировке на одном узком сегменте, который составляет ядро бренда территории.
 - Закон распространения: настоящая сила бренда заключается в отождествлении территории с какой-либо сферой общественной жизни. Бренд, перескакивающий из сферы в сферу, не достигает успеха, а сама территория теряет, таким образом, отличительные черты и уникальность.
 - Закон известности: рождение бренда достигается путем публикаций информации о нем, а не рекламой. Новый бренд должен привлечь к себе внимание популярных медиа, иначе у него нет шанса занять свое место на рынке.
 - Закон рекламы: для поддержания известности бренда нужна реклама, рано или поздно необходимо переключить стратегию брендинга с публикаций на рекламу.
 - Закон слова: бренд территории должен стремиться оккупировать определенное слово в умах потребителей бренда, а именно – название территории, порождающее при озвучении прямые ассоциации с территорией и её содержанием.
 - Закон подлинности: ключевым элементом успеха любого бренда является его подлинность. Доверие к бренду основывается на восприятии его как чего-то настоящего, истинного.
 - Закон границ: для глобального брендинга границ не существует. Распространение бренда территории во внешней среде должно иметь глобальный характер.
 - Закон времени: бренд территории не построить за один день, это довольно протяжённый во времени процесс, требующий последовательных действий и подведения промежуточных результатов.
 - Закон изменений: специфику бренда территории можно менять, но только в случае если первоначальная концепция брендинга не оправдала вложений и имеются основания для создания принципиально нового бренда.

Этапы создания бренда территории

I. Подготовительный этап:

1. Выбор и определение брендируемой территории. 2. Определение потенциального заказчика работ по разработке проекта бренда территории (органы местного самоуправления, органы власти и управления субъектом федерации, градообразующее предприятие).

II. Аналитический этап:

1. Анализ внешней среды и задаваемых ей предпосылок для брендирования территории: - сбор информации по территориальному брендингованию; - изучение существующих брендов территории и тех задач, которые они выполняют; - выявление во внешней среде потребности на конкретный бренд территории; - социально-экономическая ситуация во внешней среде в целом, обуславливающая спрос на бренд территории.

2. Анализ потенциала территории, оценка её современного состояния и выделение ключевых моментов: - особенности исторического развития территории; - расположение территории, ландшафт; - администрация территории, органы управления и их деятельность; - обустройство территории (оснащённость значимыми объектами); - архитектурное и культурное пространство территории; - основные отрасли экономической деятельности; - производственно-технические ресурсы, которыми обладает территория; - жители территории (социально-демографические показатели).

III. Проектирование:

1. Постановка целей и задач территориального брендингования.

2. Разработка стратегии использования преимуществ территории для достижения поставленных целей:

3. Разработка территориально-функциональной структуры по работе над брендом территории.

4. Разработка инфраструктурных и инновационных проектов для продвижения территории.

5. Разработка программы создания бренда территории: - подбор участников и партнёров брендинга; - план мероприятий; - направления деятельности; - механизмы запуска программы; - сроки реализации.

6. Подготовка вариантов государственной (муниципальной) поддержки и сбор необходимых документов для получения государственной (муниципальной) поддержки территориального брендингования.

IV. Реализация:

1. Презентация программы территориального брендингования для заинтересованных лиц.

2. Получение муниципальной (государственной) поддержки.

3. Утверждение программы брендингования на муниципальном и других уровнях власти.

4. Учреждение специального органа управления брендингованием территории.

5. Непосредственная последовательная реализация программы брендингования.

V. Оценочный этап:

1. Периодические подведение результатов проведения тех или иных мероприятий по брендингованию территории.

2. Оценка эффективности бренда территории: - узнаваемость территории, её наличие в информационном пространстве; - внимание к территории и частота обращений к ней со стороны внешней среды; - количество привлечённых к территории инвестиций и новых проектов; - количество привлечённых к территории людей: туристы и новые жители; - оценка деятельности территории на всех уровнях государственной власти.

Заключение: Таким образом, бренд территории должен формироваться как для внешних, так и для внутренних аудиторий, причем эти два компонента взаимосвязаны: только сформировав позитивный имидж территории для её жителей, можно рассчитывать на успех в продвижении бренда во внешнюю среду.

Таким образом, на современном этапе все развитые страны пытаются создать такие условия для развития регионов и городов, которые бы позволяли им полностью реализовывать имеющийся потенциал, максимально увеличивать взнос в национальную экономику, добывать конкурентные преимущества на мировых рынках. Трансформируемые промышленные территории дают новые возможности для обновления городов, меняются потребности отраслей экономики, что требует пересмотра обыденного состояния хозяйствующих субъектов. Основными направлениями в развитии постиндустриальных городов должно быть восстановление и сохранение окружающей среды, реорганизация устаревших промышленных систем и преобразование их в системы с ориентацией на экологию, обзор исторического и культурного наследия в существующей городской системе и образование новой туристической инфраструктуры. Инновационный потенциал крупного города необходимо перестроить в практическую творческую деятельность по производству новых продуктов и услуг.

Выводы:

1. Развитие инфраструктуры туризма к объектам культурного наследия;
2. Брендинг современных государств, в конечном счете, должен быть направлен на повышение качества жизни местного населения;
3. Развитие торгово-деловых отношений между странами;
4. Территориальный бренд окупается в долгосрочной перспективе, создает благоприятный психологический микроклимат, является источником гордости жителей за свою малую родину;
5. Оценка эффективности бренда территории: - узнаваемость территории, её наличие в информационном пространстве; - внимание к территории и частота обращений к ней со стороны внешней среды; - количество привлечённых к территории инвестиций и новых проектов; - количество привлечённых к территории людей: туристы и новые жители; - оценка деятельности территории на всех уровнях государственной власти.

Список используемых источников

1. Рожков И.Я. От брендинга к бренд-билдингу.-М.: Гелла-принт, 2004.
2. Клифтон Р., Симмонз Д. Бренды и брендинг.-М.: Олимп-бизнес, 2008.
3. Тихонова Н. Брендинг территории и оценка его эффективности: автореф.дис.к.э.н.-СПб., 2007.
4. Стась А. Роль брендинг и реализации стратегии развития территории // Технологии управления маркетингом – 2007. – №1.
5. Гумилев Л. Этногенез и биосфера Земли

12.5 Дизайн

УДК 747.012

«ЖАСЫЛ» ЭКОНОМИКАНЫҢ НЕГІЗГІ РЕТІНДЕ ТАБИҒИ РЕСУРСТАРДЫҢ ЭКОНОМИКАНЫҢ НЕГІЗІ РЕТІНДЕ ТАБИҒИ РЕСУРСТАРДЫҢ ЭКОТИИМДІ ПАЙДАЛАНЫЛУЫ

Абдраманова Жанат Муратовна

j.abdramanova_91@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ «Дизайн» кафедрасының магистранты

Ғылыми жетекшісі – Еспенбетов Б.Ж.

Климаттың өзгеруімен, энергетикалық мәселелермен, су және азық-түлік қауіпсіздігімен, сондай-ақ аймақтық шиеленістермен байланысты үдемелі жаһандық қауіп-қатерлер жаңа шешімдерді және барлық әлемдік қауымдастық күшінің жұмылдырылуын