

Қуанышбайқызы Мадинаmkulturologiya@bk.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ

6B03104 - «Мәдениеттану» мамандығының 3 курс студенті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – PhD, доцент м.а. К.С. Ермагамбетова

Қазіргі күрделі және жаһандық экономикада елдер арасындағы инвестиция, сауда және туризм үшін бәсекелестік күшейді. Мемлекеттер алдында басқа елдерден ерекшеленудің жолын табу, әлемдік нарықта өзіндік орнын табу міндеті тұр. Елдің өзін-өзі танудың ең тиімді жолы – оның тұлғасы мен беделі. Осылайша, басты мәселе - осы екі маңызды тұжырымдаманы қалай жақсы басқару керек.

Ұлттық брендтер рейтингі тұжырымдамасын әзірлеуші С.Анхольт өзінің «Бәсекеге қабілетті сәйкестік – ұлттардың, қалалардың және аймақтардың жаңа бренд менеджменті» [1] кітабында елдің брендін дамыту тұжырымдамасын жаңа қырынан көрсетті. Ол елдің бәсекеге қабілетті бірегейлігін басқару «әдеттегі брендингке қарағанда ұлттық бірегейлікке, саясатқа және бәсекелестік экономикасына көбірек байланысты» деп санайды. С.Анхольт бойынша «мемлекетті (аумақтарды) брендтеу – бәсекеге қабілетті сәйкестікті жүзеге асыру үшін мемлекеттің (аумақтың) іс-әрекеттерін, мінез-құлқын, инвестицияларын, инновацияларын және коммуникацияларын үйлестірудің жүйелі процесі» [1, 34 б].

Осы тұрғыда корпоративтік бренд менеджменті мен мемлекеттік бренд менеджменті нәтижесінде жинақталған тәжірибеге сүйене отырып, бренд менеджменті туралы дәстүрлі пікірді бөліп алған жөн. Бұл корпоративтік тәжірибе біршама орынды, бірақ елдің бірегейлігі мен беделінің анағұрлым күрделі сипатын дамыту және басқару анағұрлым сезімтал, күрделі және стратегиялық маңызды және перспективалы процесс болып табылады. Мемлекеттік бренд менеджменті шеңберінде адамдардың тұлғасы мен беделі, мәдениеті, тарихы, үкіметі, экономикасы, өнімдері, қызметтері, климаттық және табиғи ресурстары сияқты факторлар ескеріледі. Брендті басқарудың бұл түрі анағұрлым сараланған және дербестендірілген тәсілді талап етеді.

Бәсекеге қабілетті сәйкестілік инновацияларды ынталандыруға арналған, ол бар инновацияларды мемлекеттің халықаралық имиджін жақсарту стратегиясының құрамдас бөлігі ретінде қарастырады. Мұндай инновациялардың болуы оның шыққан жерінің бәсекеге қабілеттілігін растайды. Бәсекеге қабілетті сәйкестілік инновацияларды ынталандыруға арналған, ол бар инновацияларды мемлекеттің халықаралық имиджін жақсарту стратегиясының құрамдас бөлігі ретінде қарастырады. С.Анхольт теориясының маңызды концепциясы бәсекеге қабілетті сәйкестік циклі болып табылады. Бұл цикл мемлекеттік брендтің сәйкестігі қалай бәсекеге қабілетті бола алатынын көрсетеді. Бұл, ең алдымен, мемлекеттің дұрыс бәсекелестік стратегиясының болуына, сондай-ақ мемлекеттік саясат, мәдениет, туризм, бизнес, инвестиция, білім беру, өнеркәсіп салаларында инновациялар мәдениетін енгізуге байланысты. нәтижесінде осы күйде үнемі жаңа идеялар ағыны пайда болады.

Инвестицияларды одан әрі тарту, халықаралық аренадағы ықпалды арттыру және экономиканың инновациялық секторларын дамыту үшін инновацияларды белсенді енгізу стратегиясын жүзеге асыратын мемлекет өзінің инновацияларын шетелдік аудиторияға ұсыну үшін коммуникациялық арналарды дер кезінде және тиімді пайдалануы керек, әйтпесе экономиканың жаңашылдық жүйесінде уақытша және халықаралық нарықта тұрақты жұмыс істеуі мүмкін. мемлекеттің қалыптасқан имиджі мен шынайы бейнесі арасындағы алшақтық. Мемлекеттік брендті сәтті басқаруға кедергі болуы мүмкін жағдай.

Инновацияларды енгізудегі табыстар туралы әңгімелер уақтылы таратылған жағдайда инновацияларды өндіру процесі жабық және өзін-өзі жаңғыртуға айналады, өйткені

Бұқаралық ақпарат құралдары белгілі бір елдің табысты инновациялары туралы жаңа жағымды жаңалықтарға үйренеді, имиджі беделді нығайтады, шетелдік БАҚ көрсететін оң бедел өз кезегінде ұлттық мақтаныш сезімін тудырады, осы немесе басқа саладағы одан әрі жаңалықтарды тудырады. Анхольт бойынша, мұнда синергетикалық әсер бар [1, 82 б].

Елдің оң халықаралық имиджін қалыптастыру үшін мемлекеттік брендинг құралдары ретінде мемлекеттік органдар арнайы ұйымдарды құрады. Мемлекеттік брендинг жұмысын қаржыландыру үкімет үшін де, бизнес үшін де ұтымды жағдайдың классикалық мысалы ретінде қарастырылуы мүмкін.

Дамыған елдердің тәжірибесі көрсеткендей, бұл саладағы жалпы бюджеттің шамамен 10-20 пайызын үкімет қаржыландыруы орынды. Бұл ретте бизнес басты демеуші бола алады, өйткені ол ең алдымен елдің, содан кейін мемлекет пен халықтың оң имиджінен пайда көреді. «Бизнес «Ресей бренді» ұлттық бағдарламасын жүзеге асыруды қаржыландыратын қор құруға бастамашы бола алады. «Ресей бренді» ұлттық бағдарламасы елдің әлемде танылатын оң имиджін құруға көмектесіп қана қоймайды, сонымен бірге қоғамды біртұтас қоғамды біріктіруге көмектесетін ұлттық бірегейліктің, ортақ мақсат сезімі мен ұлттық мақтаныштың пайда болуына ықпал етеді. Біртұтас ұлттық идея – елдің экономикалық дамуы. Қоғамдық брендті басқару ұлттық саясаттың бір бөлігіне айналуы керек және бір реттік жарнамалық науқан ретінде қарастырылмауы керек және экономикалық дамудан бөлек жүзеге асырылуы мүмкін қызмет немесе дәстүрлі салалардағы мемлекеттік басқару. Ұлттық брендинг – бұл білім мен тәжірибе саласы, оның мақсаты елдердің беделін өлшеу, құру және басқару болып табылады. Ұлттық брендинг жер маркетингі (аумақтық маркетинг) ұғымымен тығыз байланысты» [1, 105 – 106 бб].

Ұлттық брендинг және ұлттық мемлекеттің имиджі «бұл имиджді сыртқа сәтті көшіру олар өндіретін және сататын нәрсе сияқты маңызды». «Аумақтық брендинг» термині ХХІ ғасырда ғана пайда болғанымен, бұл құбылыс ғасырлар бойы бар. Өткенге көз жүгіртсек, белгілі бір елді мекеннің танымалдылыққа ие болу процестерін заманауи бренд өндірісі тұрғысынан бағалауға болады. Бәлкім, брендингті орналастыру тәсілдерінің эволюциясын қарау ағымдағы жобалар үшін жаңа идеяларды ұсынуы мүмкін.

С.Анхольттің анықтамасы бойынша, «территориялық брендинг – бұл сыртқы нарықтарды жаулап алу, инвесторларды, туристерді, жаңа тұрғындарды және білікті мигранттарды тарту мақсатында қалалардың, аймақтардың, аймақтардың, географиялық аймақтар мен мемлекеттердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру стратегиясы» [1, 141 б]. Орындық брендинг аймақтағы материалдық және материалдық емес ресурстардың тапшылығын жоюға бағытталған, ол аумақтың бірегейлігі идеясын көпшілікке жеткізу идеясына негізделген. Территориялық брендинг аумақтық маркетингпен бірдей емес және ол қоғамдық дипломатиямен бірдей емес, бірақ осы екі пәннің құралдары орындар брендинг жобаларын жүзеге асыру үшін қолданылады.

Ұзақ уақыт бойы адамдар интуитивті түрде біз аймақтық маркетинг және брендинг деп атайтын нәрсеге қатысты. Ресурстарды тарту үшін қолайлы жағдайлар жасау мақсатында олар тақырыптық тұрғыдан діни және зайырлы деп бөлуге болатын белгілі бір жарнамалық стратегияларды интуитивті түрде пайдаланды. Анхольт тәжірибесі бойынша, діни орталық құру арқылы қаланы ілгерілету қажыларды тартуға мүмкіндік берді, ал шіркеу шенеуніктерінің көбеюі тиісті инфрақұрылымды құрумен қатар жүрді. «Баудолино» романында ортағасырлық ғалым Умберто Эко былай деп жазды: «Бодолино лайықты жәдігерлер қаланың мәртебесін өзгерте алатынын, оны сансыз зияраттардың мақсатына айналдыра алатынын, приход шіркеуін кесенеге айналдыра алатынын түсінді». Бұл, мысалы, 11 ғасырда қажылар Монакода әулие Девотаның реликтері пайда болған кезде таңғаларлық жерге жүгірді. Жергілікті билік олардың өркендеуіне не қарыздар екенін түсінді: 1070 жылы флоренциялық Антинопе кемесінің капитаны капелладағы жәдігерлерді ұрламақ болған кезде, оның құлағы мен мұрны кесіліп, кеме өртеніп кетті. Осындай процестер Ресейде орын алды, қасиетті жәдігерлер қайырымдылық жинап, сенушілерді тартты. Мысалы, 1591 жылы Иван Грозныйдың кенже ұлы Царевич Димитри қайтыс болғаннан кейін қажылар Иеміздің

өзгеруі құрметіне Углич шіркеуіне жерленген жерге асыға бастады. Оның қабірінде көптеген емдік шаралар болған деп есептелді [2, 7-8 бб].

Келесі мысал, Университеттік қалалар брендімен белгілі қалалар да діни генезиске ие, өйткені университеттер алғашында білім беру орталықтары болған монастырьлар негізінде құрылған. Мысалы, Оксфорд туралы алғаш рет 912 жылы англо-саксон хроникаларында жазбаша түрде оның Фридсвид монастырының орны болғандығына байланысты аталды, ал Оксфордтағы Ұлыбританиядағы алғашқы университет 1117 жылы дін қызметкерлерін толыққанды қамтамасыз ету үшін құрылған. Кейін университетке студенттер мен профессорлар тартыла бастады, олардың қызметі жұмыс орындарын ашып, жергілікті халықтың табысын арттырды [3, 28 б]. Бұл жерде біз бренд контентінің эволюциясымен айналысамыз: егер орта ғасырларда Оксфорд монастыры зиярат ету орны қызметін атқарса, білім беру беделінің өсуімен Оксфорд университеті осындай орынға айналды.

Қалалардың зайырлы мамандануы ең алдымен саудаға әсер етеді. Орта ғасырларда жәрмеңкелер саудагерлерді қызықтырып қана қоймай, сонымен қатар ойын-сауық орталықтары қызметін атқарды - оларға көше әртістері мен көріпкелдер ағылды. Мысалы, голландиялық Антверпендегі жәрмеңке 10 ғасырда Брабант герцогы ағылшын, венециандық және генуезиялық көпестерге қалада еркін саудаға рұқсат бергеннен кейін үлкен танымалдылыққа ие болды. Яғни, территорияның бренді өздігінен пайда болған жоқ, герцогтың саналы экономикалық әрекеттерінің нәтижесінде пайда болды. Осыдан кейін қала қарқынды дами бастады және 12 ғасырда ол қолөнер орталығына және Солтүстік Еуропадағы ең ірі сауда порттарының біріне айналды [3, 32 б].

Ресейде жәрмеңкелер айналадағы халық көп баратын жерлерде, яғни шіркеулер мен монастырлардың жанында өткізілді. Монастырьлар кейде толық немесе ішінара өздері үшін әділ және сауда баждарын сақтау құқығын алды, сондықтан олар барлық мүмкін жолдармен сатушылар мен сатып алушыларды тартты. Мұның бәрі көпестердің монастырьларға жақын орналасуына, қалалардың пайда болуына әкелді. Монастырьлар Калуга облысындағы Жиздраға, Мәскеу облысындағы Сергиев Посадқа және Новгород облысындағы Тихвинге байланысты. 16-18 ғасырларда аймақтарды маркетингтік позициялаудың негізі қаланды, бұл аумақтардың қазіргі бейнесін анықтады. Мысалы, 18 ғасырда фарфор өндірісінің тарихы неміс Мейсені мен Британдық Веджвудта басталды. Вологда шілтерлерін жасау 16-17 ғасырларға, Иваново чинци мен Гжель керамикасының тарихы 18 ғасырға жатады. Патшалық Ресейде пайда болған брендтер халық ауыз әдебиеті шығармаларында аумақтардың атын мәңгілікке қалдырды: «Тулаға самаурынмен бармайды» мақалы, «Орынбордың мамық шалы» әні. Бұл жағдайларда аумақты брендтеу сапалы өнімдерді жасаудың жанама өнімі болды. Содан кейін Фарфор біріншілік, ал Мейсен екіншілік. Қызықты тапсырма, мысалы, Meissen фарфоры мен Мурано әйнегі аумақтарды брендтеу факторларына айналғанын және ұқсас жағдайлардың 95% -ында бірегей өнімдердің елді мекенмен байланыстырылмайтынын түсіну қызықты тапсырма болар еді. Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін биполярлық әлемдік тәртіптің орнығуы және «қырғи-қабақ соғыстың» шиеленісуі брендингпен тығыз байланысты бағыттың дамуына әкелді – 1965 жылы американдық дипломат Эдмунд Галлион алғаш рет үкіметтің «қоғамдық дипломатия» терминін қолданды. басқа мемлекеттің халқымен тікелей өзара әрекеттесу арқылы ұлттық мүдделерді шетелде ілгерілетуге күш салу. Галлион бұл терминді Америка Құрама Штаттарының Ақпараттық Агенттігінің (USIA) қызметімен байланыстырды, оның жұмысын американдық журналист Фред Каплан 2005 жылғы 15 наурызда Slate журналында сипаттады: «Бүкіл әлемде олардың кітапханалары жұмыс істейтін және қай жерде мәдени орталықтары болды. көрнекті оқытушылар келді. Олардың «Америка дауысы» радио желісі «Темір перденің» артында жаңалықтар мен джаз концерттерін таратып, бүкіл Ресей бойынша он мыңдаған радионы адамдарға тыңдау үшін тегін таратқан. Уиллис Конвердің «Америка дауысы» радиосындағы джаз бағдарламасы және КСРО-да және бүкіл Үшінші әлемде Мемлекеттік департамент демеушілік еткен джаз концерттері сериясы американдық еркіндік пен (біраз ойластырылмаған) нәсілдік теңдіктің күшті, тартымды бейнесін берді ». Каплан 90-шы жылдары Мәскеуде ресейліктермен

бірнеше рет кездескенін жазады, олардың Америка Құрама Штаттарына деген көзқарасы біржолата Америка дауысынан естіген Диззи Гиллеспи мен Луи Армстронгтың концерттері арқылы қалыптасты. Мұнда біз бұқаралық мәдениет арқылы идеологияланған саяси брендингпен айналысамыз [3, 55-56 бб].

Қорыта айтқанда, аймақтарға арналған маркетингтік бағдарламаларды жүйелеудің алғашқы әрекеттері Батыста 20 ғасырдың екінші жартысында екі дүниежүзілік соғыс пен экономикалық дағдарыспен үзілген жаһандану процестерінің жеделдеуіне байланысты пайда болды. Бір жағынан, жаһандану аймақтарға орталықсыздандыру нәтижесінде пайда болатын жаңа экономикалық мүмкіндіктер берді. Екінші жағынан, оның салдарларының бірі «төменге жарыс» (төменгі жарыс терминін алғаш рет 1933 жылы АҚШ Жоғарғы сотының судьясы Луис Брандейс қолданған) - мемлекеттік реттеудің, әлеуметтік кепілдіктердің және сауда шектеулерінің төмендеуі, кедейшіліктің шиеленісуіне алып келеді. 1990 жылдары аумақтардың маркетингі бойынша зерттеулер жүргізілді, олардың көпшілігі аумақтар компаниялар сияқты өнімдер мен қызметтерді сатады деген тұжырымға негізделді, олар инвестиция, туризм, жергілікті өндірілген тауарлар және т.б. объектілерді қамтуы мүмкін. 1993 жылы Филипп Котлер, Дональд Хайдер және Ирвин Рейннің «Территория маркетингі: қалаларға, штаттарға және елдерге инвестиция, индустрия және туризмді тарту» атты әйгілі кітабының бірінші басылымы жарық көрді. Бұл жұмыс алғаш рет аумақтарды жан-жақты ілгерілету тетігі ретінде маркетингті пайдалануды нақты негіздеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов/ Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. — М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. — 232 с
2. Эко У. Баудолино. / Е.Костюкович, перевод на русский язык, 2003, 2012 - ООО «Издательство Астрель», 2012 – 302 с
3. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 134 p

ӘОК 165.741

ПРАГМАТИЗМ ҚАЗІРГІ ӘЛЕМДЕГІ ЖАҢАШЫЛДЫҚТЫҢ МОДЕЛІ

Мырзағұл Назерке Әлмуратқызы

myrzagul.nazerke@mail.ru

Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ

«Философия» мамандығының 2 курс магистранты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі - Ә. Мамырбекова

Қоғам өте серпінді дамып келеді, бір технологиялық қалау екіншісін ауыстырады. Осы барлық үдерістер мен өзгерістерге үлгеру үшін нарықтың жаңа талаптарына және шаруашылық жүргізу жағдайларына бейімделу үшін қоғамды тұрақты инновациялық жаңарту қажет. Мемлекетіміздің экономикалық-саяси ұстанымы және шаруашылық субъектілері қазіргі уақытта дамудың инновациялық жолына қайта бағдарлау процесінде тұр. Бұл процесс әлеуметтік және саяси өмірдегі түбегейлі өзгерістерге, сондай-ақ жүйелі жаңғырту барысындағы қоғамдық санаға байланысты жүреді. Жаңғырту, өз кезегінде, бәсекеге қабілеттіліктің белгілі бір деңгейіне шығу, өмірдің жоғары деңгейін қамтамасыз ететін әлеуметтік-экономикалық дамудың тұрақты қарқынына қол жеткізу, адам материалының сапасының өсуі, халқымыздың ата-бабаларымыздан қалған құндылықтарын оң, заман талабына сай жаңғырып, өзгеру мақсатын көздейді.

Прагматизм (грек. праγμα – іс, әрекет) – 1870 жылы пайда болған американдық философия ағымдарының бірі. "Прагматизм" терминін алғаш рет неміс ойшылы И. Кант қолданған, Ч. Пирс оны американдық философияға енгізген. Прагматизмдегі басты қағида – тұлғаның жеке бас қасиеттерін айқындап, негізгі белгісі болып табылатын нәтижелі іспен