

З.Р.Ю. Сабанчев. Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке // Концепция «мест памяти» П. Нора как способ исторической реконструкции, 2018. - 37с.

ӘОК 304.444

Ф. КОТЛЕРДІҢ «ОРЫН БРЕНДИНГІ» КОНЦЕПЦИЯСЫ

Андабаева Балнұр Мұхтарқызы

mkulturologiya@bk.ru

Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ

6В03104 - «Мәдениеттану» мамандығының 3 курс студенті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – PhD, доцент м.а. К.С. Ермагамбетова

Қазіргі жаһандық кезеңде мекен, аймақ, қала, жалпы ел, мемлекет имиджді қалыптастыратын орын болып табылады. Мақаланың зерттеу мәселесі – американдық маркетинг Филипп Котлердің елдің мәдени имиджін қалыптастыру үшін маңызды орын алатын территория, аймақ, мекен концепциясын талдау. Аталған тақырыптың өзектілігі қазіргі кездегі кеңістікті ұйымдастыру мәселесімен айқындалады.

«Орын брендингі» [1] терминін ең алғаш қолданысқа 2002 жылы американдық ғалым Саймон Анхольт енгізген болатын. Қазіргі таңда бұл термин елді-мекендерді брендке айналдыру процесін сипаттайды. Аумақтық брендинг мәселесі әлемде үздіксіз талқылануда, және әрбір мемлекет өз елін, тіпті қалаларын брендке айналдыру үшін бар күшін салуда. Мұның себебі, аумақтық брендинг туристерді, инвесторларды тіпті өз тұрғындарын қызықтырушы әрі ұстап тұрушы және сол үшін елде қолайлы атмосфера құратын бірден бір құрал болып табылады. Бірақ, аумақтық брендинг логотип жасау мен слоган құрумен шектелмейтінін кейбірі әлі түсіне қойған жоқ.

Сондықтан, аумақтық брендинг мәселесі ғалымдар арасында да қызу талқыға түсіп, әркім елді-мекенді брендке айналдырудың нақты жолдарын өздігінше көрсеткен еді. Солардың бірі – американдық экономист және маркетинг – Филип Котлер. Котлер өзінің концепциясын «орын брендингі» деп атады. Бұл жерде орын сөзі ағылшынның «place» сөзінен шыққан, яғни бұл кез-келген елді мекен, мемлекет, қала, ауыл, аймақ бола алады. Котлердің «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» кітабы тартымдылық факторы арқылы аумақтар брендингін жүргізу бойынша ең алғашқы сарапшылардың мойындаған кітаптарының бірі. Осы кітабында Котлер, қазіргі таңдағы аумақтар брендингінің шикілей жасалып жатқанын сынап жазады. «Қаржы ресурстарын ұқыпсыз пайдаланатын және сонымен бірге өнеркәсіпті, инвестицияларды және келушілерді тарту үшін агрессивті даму бағдарламаларын жасайтын орындар саны үнемі өсіп келеді. Бұл шаралар жүйелі маркетингтік бағдарламалардан гөрі жарнамалық акцияларға ұқсайды. Маркетинг проблемалар мен жоспарлауды толығырақ зерттеуді қамтиды, ал жарнама - бұл әрекеттің аз ғана бөлігі» [2, 41-42б].

Аумақтық брендке айналдыру процесінде әр түрлі факторларға байланысты үнемі ауытқулар болып тұрады. Осыған, Котлер өте жақсы мысал келтіреді: «Бастапқыда, тартымды орынды елестетіп көріңіз. Оның өсіп келе жатқан салалары, ерекше климаты, әдемі табиғаты немесе таңғажайып тарихи мұрасы болуы мүмкін. Жұмыс табу оңай және өмір сүру сапасы тартымды деген болжамға сүйене отырып, бұл жер сөзсіз көптеген тұрғындарды, келушілерді, фирмалар мен инвестицияларды тартады. Адамдар мен ресурстардың ағыны тұрғын үй мен жылжымайтын мүлік бағасының өсуіне әкеліп соғады және қолданыстағы инфрақұрылым мен әлеуметтік қызметтер бюджетіне жүктемені арттырады. Әдетте, қала көлік, коммуникация, энергетика және әлеуметтік секторлардағы қажетті жақсартуларды төлеу үшін халық пен кәсіпорындарға салынатын салықты арттыратын болады. Кейбір тұрғындар мен бизнес шығындарын азайту үшін қаладан кете

бастайды, аумақтың әл-ауқаты мен тартымдылығы бұл тартымдылықты қайта бұзатын күштерді оятуы мүмкін. Осындай мәселерді шешу мақсатында, Филип Котлер орын маркетингін анықтайтын төрт компонентті көрсетеді. Олар:

- ауданның (аймақтың, қаланың) орындар нарығында орналасуы және тартымды имидж құрылуы;
- қазіргі және ықтимал келушілер үшін осы жерде өндірілетін тауарлар мен қызметтерді пайдалануға ынталандыру;
- осы аумақтың тауарлары мен қызметтерін тиімді және қолжетімді түрде жеткізу;
- ағымдағы және ықтимал келушілерге аумақтың ерекшеліктері мен жағымды қасиеттері туралы ақпарат беру [2, 446].

Осы компоненттер қосылу арқылы ғана маркетингтік жүйе құра алады. Автордың айтуы бойынша, «осы маркетингтік міндеттердің тек біреуіне немесе екеуіне назар аудара отырып, олар алдын-ала диагнозсыз және жоспарлаусыз қымбат жарнамаларға немесе бұлыңғыр қоңырауларға ақша жұмсайды» [2, 446].

Сонымен қатар, Котлер бренд қалыптастыру бойынша жоспарлаушы топтың міндеттерін анықтап көрсетеді:

Ол аумақтың жағдайын анықтап, диагноз қоюы керек, оның негізгі күшті және әлсіз жақтарын, сондай-ақ негізгі қауіптер мен мүмкіндіктерді көрсету керек.

Ол орын алдында тұрған проблемаларды шынайы бағалауға негізделе отырып, перспективалық дамуды жүргізуді әзірлеуі тиіс. Бұл көзқарас бірегей және коммерциялық тұрғыдан өміршең және құндылықты қалыптастыру процесінің негізі бола алатын факторлардың жиынтығына негізделуі керек.

Ол бірнеше аралық инвестициялық және трансформациялық кезеңдерді қамтитын ұзақ мерзімді іс-қимыл жоспарын жасауы керек. Бұл құндылықты қалыптастыру процесі уақытты қажет етеді. Ең сәтті жағдайларда ол 10-15 жылға созылады [2,466].

Жоғарыда айтып кеткендей, әрбір ғалым бренд кімді қызықтыру керектігі жайлы өз ойын білдіреді, Котлер тартылатын адамдар мен компанияларды үш топқа бөліп қарастырады:

- тартуға тұрарлық адамдар мен компаниялар;
- қолайлы, бірақ оларға арнайы мақсат қоюдың қажеті жоқ адамдар мен компаниялар;
- аулақ болу керек және ынталандырудан айырылуы керек адамдар мен компаниялар.

Саймон Анхольт, Денис Визгалов және сол сияқты басқа маркетингшілер секілді, Котлер аумақтың брендке айналуына үлкен септігін тигізетін факторлар ретінде сол аумақтың тұрғындарын көрсетеді. Олармен қоса, мақсатты топқа келушілерді, бизнес пен кәсіпорындарды, және экспортты нарықты көрсетеді. Аймақ маркетингшілері үшін, мақсатты аудиторияның ойлауын, көзқарастары мен мәдени ойлау бағытын түсіне алу өте маңызды болып табылады. Себебі, олар затты емес, белгілі бір өмір салтын, қоршаған ортаның бейнесін сатуы керек. Осыған байланысты айта кетсем, косметикалық тауарлар сататын Revlon фирмасының стратегиялық жоспары «Я продаю помаду-я продаю надежду» деп аталады [2, 60 б]. Сонымен қатар, әрбір аумақтың индивидуалды түрде өз жоспары болады. Себебі, кішкентай балалары көп қалада балабақшалар мен мектептер салу қолайлы болса, көбіне тек үлкен жастағы адамдар тұратын аумаққа бұл жоспар мүлде сәйкес келмейді. Тіпті, бір үлкен қаланың ішінде бірнеше, тұрғындары өзгешеленетін аудандар болуы мүмкін. Яғни, әр ауданның қажеттілігі әртүрлі болғандықтан, олардың мақсатты аудиториясы да, тарту жоспары да өздігінше ерекшеленіп отырады.

Мақсатты нарықтың тағы бір үлкен категорияларының бірі - бизнес пен өнеркәсіп саласы болып табылады. Қаладағы экономикалық тепе-теңдікті сақтап тұруда елеулі рөл атқарады, ақша айналымына себепкер болады. Бұл салалардың маңыздылығының өсуін, барлық жерде өтіп жатқан инвестиция құю жайлы тренингтерден байқасақ болады. Осы

тренингтер мен семинарларды Котлер, кітабында бизнесті тарту кезінде қолданылатын құралдар ретінде көрсетеді. Бизнесті тарту жолында, олардың аумақты қалай таңдайтынын да ескере кеткен жөн. Яғни, осы тартымдылық факторларын екіге бөліп қарастырсақ болады. Біріншісі, қатаң факторлар, яғни оларға аумақтағы экономикалық тұрақтылық, өнімділік, түрлі ынталандырау жүйелерін, шығын көлемін жатқызсақ болады. Екінші, жеңіл факторларға өмір сапасы, қызметкерлер, аумақтағы мәдениет, менеджмент кіреді. Қатаң факторларды объективті түрде қарастырылатын болса, жеңіл факторлар субъективті түрде, яғни өнеркәсіп иелерінің өз таңдауларына байланысты болады [2, 65 б]. Сондықтан, аумақты брендке айналдыру үшін, әрбір нәрсеге тиянақты мән беру керек. Елді-мекендегі бұрыннан бар бизнесті қолдап, оның өсуіне себеп болса, екінші жағынан жаңа ашылатын бизнеске өсу үшін қалыптасу үшін бар жағдайды жасау керек.

Аумақ брендингіндегі келесі маңызды фактор – экспортты нарық болып табылады. Яғни, әрбір тауарды экспортқа шығару үшін, алдымен территорияның имиджін жақсартып алған жөн. Мысал ретінде, Саймон Анхольттың «Бренд Америка: Мать всех брендов» кітабында келтірген мысалын айта кетсем, кейбір елдер өз елінде жасалған тауарға «Made in America» таңбасын қою арқылы ғана, әлемдік нарықтан жақсы орындар алған болатын [3].

Осы ақпараттардың көмегімен, Котлер аумақтар маркетингінің бірнеше тәсілдерін көрсеткен болатын: имиджді маркетинг, көрікті жерлер маркетингі, инфраструктуралық маркетинг және тұлға маркетингі [2, 75 б].

Әлемде мыңдаған қалалар мен елді мекендер бар. Солардың ішінде өзіндік ерекшеленетін имиджі болмаса, қызықтыра алмаса, білінбей кету қаупі өте зор. Сол имиджді қалыптастыру кезінде лозунгтар үлкен рөл ойнайды, бірақ ол міндетті түрде шындыққа жанасуы тиіс. Мысалы, Ирландияның аэропортында кірген кезде көзіңізге үлкен плакаттағы «Ирландия – Еуропаның байланыс орталығы» жазуы түседі. Ол-шындық, себебі Ирландия тарифтың құны төмен ел болып табылады, сонымен қатар міндетті түрде бірнеше тіл білетін персонал жұмыс жасайды [2, 79 б]. Алайда, имиджді қалыптастыру барысында оның позитивті болуына аса назар аударған жөн, себебі негативті имидж қара пиар секілді бір уақытқа көрсетеді де, бірақ сәл уақыттан кейін жоғалып кетеді, немесе адамдарды қызығушылықтан гөрі қорқыныш тудырады. Яғни, «бренд – кез-келген нәрсенің жақсы аты» [3].

Аумақтың брендингінде имиджі ғана қалыптастыру емес, көрікті, әсем жерлер тарихи-мәдени объектілер немесе тарихи оқиғалар болған жерлер де үлкен рөл атқарады. Котлер, осы маркетинг түрінде қаланың үлкен көшесін басты көше ретінде қалыптастырып, сол жерді туристік объектке айналдырудың Еуропа қалаларының бай тәжірибесімен бөліседі [2, 82 б].

Инфраструктураны дамыту да, маркетингтің үлкен факторы болып саналады. Себебі, қазіргі заман соны талап етеді. Оған біз темір, әуе автокөлік жолдарының жақсы дамығанын, электр, су желісінің жеткілікті екенінен, елді мекендегі байланыс сапасын жатқыза аламыз. Тұлға маркетингінде, тек қана беделді, танымал тұлғалар емес, аймақтың тұрғындары да ерекше рөл атқарады. Себебі, «әрбір тұрғын – өзі тұрып жатқан мекеннің айнасы». [3]

Котлердің тағы бір басты назар аударған мәселелерінің бірі – Орын маркетингінің нақты кейіпкерлері кім? Көбінесе елді мекеннің маркетингтік стратегиясы жергілікті деңгейдегі қайраткерлер қозғаушы күш болып табылатын процесс болып табылады. Бір сөзбен оны былай айта аламыз: «Аумақтың маркетингтік стратегиясын жасағанда, ғаламдық ойлаңыз, бірақ оны белгілі бір жерге қатысты нақтылаңыз» [2, 94 б].

Сонымен, елдер, қалалар, аумақтар арасында туристер, инвестиция, жұмыс күші және тұрғындарға жайлы өмір сыйлау үшін аумақтардың әрқайсысы өзінің ерекше имиджін құруға, үнемі тек артықшылықтарын көрсетіге тырысады. Аумақтық брендинг-технологияның дамуымен, бәсекелестіктің өсуімен байланысты уақыттың талабы болып табылады. Филип Котлер осыны жақсы түсінді. Ол өзінің брендке, маркетингке қатысты кітаптарында анықтама беруден бастап, брендті қалыптастыру, маркетинг жүргізу жолдарын егжей тегжейлі сипаттайды.

«Барлық аумақтарға қиыншылық келеді, қазір болмаса, болашақта» - дейді ол «Маркетинг мест» еңбегінде. Яғни, әлемдік экономиканың жаһандануы және технологиялық дамудың жедел қарқыны – бұлар бәсекелестікті үйренуге мүмкіндік беретін екі күш. Бұл еңбегінде автор Еуропа қалалары мен елдерінің тәжірибесіне сүйене отырып, аумақтық брендингтің қыр сырымен бөліседі. Автордың өз сөзімен қорытындыласам: «Орын маркетингінің» негізгі тезисі - оларға кедергі келтіретін күшті сыртқы және ішкі күштерге қарамастан, орындар өздерінің ұжымдық ресурстарына және адамдарға өздерінің салыстырмалы бәсекелестік позицияларын жақсарту үшін қажетті әлеуетке ие. Олардың реакциясы жаңа, төменнен жоғарыға қарай салынған экономикалық тәртіп бәсекеге қабілетті қоңырауларға ұлттық жауап сияқты маңызды. Стратегиялық нарықты жоспарлау тұрғысынан көзқарас аумақтарға маркетингтік құралдар мен осы сынаққа лайықты жауап беруге мүмкіндік береді [2, 368 б].

Қорыта айтқанда, қазіргі Қазақстанның «Туған жер», «Киелі жерлер географиясы» және басқа жобалары аясында Филипп Котлердің еңбегі мен тұжырымдамасы өте маңызды. Аймақтың немесе белгілі бір мекеннің бәсекеге қабілетті келбеті мен тартымдылығын қалыптастыруда бренд құралдары мен тәсілдерін дұрыс анықтай білу керек. Қандай ба бір жоба жасамас бұрын оның мақсатты топқа қажеттілігін, ыңғайлығын ойластыру керек.

Пайдаланған 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. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт Петербурге, 2005.
3. Визгалов, Д.В. В42 Бренддинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. — Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с

УДК 316.325

ОТКРЫТОЕ ОБЩЕСТВО И ЕГО УСЛОВИЯ

Асетов Ардак Асетулы

assetov04@gmail.com

Магистрант ОП 7М02201- «Философия и этика»

ЕНУ им. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – Д. Толгамбаева

В современном мире ценности демократии широко распространяются, однако немало существуют закрытых обществ, социальных систем с доминированием черт тоталитаризма, авторитаризма. Мы являемся свидетелями радикальных изменений в мире и, безусловно, требуется философское осмысление происходящих процессов, вызванных, в частности, конфликтом между Российской Федерацией и Украиной, в орбиту которого вовлечены фактически все страны мира либо непосредственно, либо опосредованно. Так же стоит учитывать, что это будет иметь различные последствия в длительной перспективе. Таким образом, события, происходящие сегодня в мире, вновь актуализировали проблемы социального бытия, форм государственного правления, демократии, вопрос взаимодействия личности и государства и другие.

В аспекте вышесказанного интерес вызывает теория открытого общества, изначально созданная Анри Бергсона, он же ввел само понятие «открытое общество» в работе «Два источника морали и религии», вышедшей в 1932 году. Однако детально данная концепция представлена в книге Карла Поппера «Открытое общество и его враги». Несмотря, на то, что