

ӘОК 304.444

## **С. АНХОЛЬТТИҢ ӨНІРЛІК БРЕНДИНГ ТҰЖЫРЫМДАМАСЫ**

**Бегимбаева Ботакоз Ерликхановна**

[bbegimbayeva02@mail.ru](mailto:bbegimbayeva02@mail.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 заманғы тенденциялардың өзгеруі мен жаңғыруына байланысты әлемде біршама өзгерістермен ұштасып жатыр. Бұл салалардың елең алуына түрткі болуда. Әр мемлекет бір-бірінен қалыспау мақсатында неше түрлі әдіс-тәсіл ойлап, оны жүзеге асырып келе жатыр. Бұндай іс-әрекеттерге брендинг бағытын жатқызсақ болады. Неліктен? Себебі, мемлекетті брендтеу арқылы модернизация, популяризация процессы әлдеқайда тез жүргізіледі. Брендтеу арқылы кез келген ел өзі туралы төрткүл дүниеге жар сала алады. Алайда елді брендтеуден бұрын ішінара елді-мекен, өңір, аймақтарды брендтеу жөн деп санаймын. Сол себепті де британдық зерттеуші Саймон Анхольттың еңбектері қазіргі таңда өзекті болып саналады.

Әлемдік брендинг аренасында өзінің орнын қашап алған ғалымдар санатына Анхольтты нық қоса аламыз. Өйткені ол брендинг және PR саласына үлкен үлес қосқан жандардың бірі екені сөзсіз. Саймон Анхольт ел, өңір және қала брендингін жете зерттеген ғалымдар қатарына жатады. Анхольтты тек бренд стратегі ретінде қарастыру қате, себебі ол сонымен қатар белсенді қоғам қайраткерінің қызметінде абыроймен атқарады. Ол Ұлыбритания үкіметінің Қоғамдық дипломатия Кеңесінің мүшесі, тәуелсіз кеңесші санатында тұр. Саймон көптеген еңбектердің авторы, олар: “Brand New Justice (Әділдік бренді)”, “Brand America (Бренд Америка)”, “Competitive Identity – the New Brand Management for Nations, Cities, Regions (Бәсекеге қабілетті сәйкестік – ұлт, қала, аймақ брендин басқарудағы жаңалық)”,

“Places: Identity, Image and Reputation (Территория: Сәйкестік, имидж және бедел)” атты біршама еңбек жазып, ел назарына ұсынған. [1] 1998 жылы жарық көрген мақаласында Саймон Анхольт “Place Branding”, былайша айтқанда “Территория брендингі” терминін енгізді деседі. Анхольт мемлекеттерді немесе аумақты брендтеу бұл әрекеттерді, мінез-құлықтарды, инвестиция, инновацияларды үйлестірудің жүйелі процесі екенін атап көрсетеді [2, 166 б] соған байланысты, 2002 жылы Анхольт брендтеуге байланысты өзінің алтыбұрышты кестесін ұсынды (сурет-1). Осыған орай алтыбұрышқа төменгі пункттер жатады.



Сурет – 1. Ұлттық брендтердің алтыбұрышы

Алайда бүгін біздің сөз қозғайтын тақырыбымыз Анхольт көтерген мәселелердің бірі Өңірлік брендинг жайлы болмақ.

Өңірлік брендинг деген және одан бізге қандай пайда бар? Бір көргенде қарапайым естілетін терминнің негізінде сонау байлық пен мән-мағына жатыр. Өңірлік бренд мемлекет қолындағы құрал, яғни олжа құралы бола алады. Және бұл да адамға келіп тіреледі. Өңірлік бренд мемлекетте деген пайдасын тигізетін еді, егер де біздер мұндай саланы жітік меңгерсек, алайда, өкінішке орай, ащы шындыққа тіке қарауға тура келеді. Тек соңғы жылдары ғана адамдар бренд саласына назар аудара бастады. Соған байланысты қаншама шаралар өткізіліп, осыны қолға алуды шешті деп санаймын. Өңірлік бренд стратегиялық өсу мен дамудың кілті, қайнар көзі деп есептеймін.

Өңірлік брендингті мағыналық деңгейіне қарай 2-ге бөлуге болады:

Ұзын мерзімді уақытқа созылатын сәйкестендіру арқылы әлеуметтік-экономикалық бағдарламалардың аймақтық дамуына үлес қосатын стратегиялық брендингті жатқыза аламыз. Оның қатарына жаңағы брендтің миссиялары мен құндылықтары жайлы, нақтырақ айтсақ стратегия әзірлеу барысында орын алатын эмоциялар, сезімдер, әсерлер, ассоциация және де әртүрлі үміт тудыратын мүмкіндіктерді өзінің сәтті болғанын, немесе, басқа да тұтынушыларды зерттеу оның бағыты мен бағдары болып табылады.

Келесі деңгейде әдетте көрнекті түрде өзінің логотипі, ұраны, арнайы аудио немесе видео тізбегі, өнімнің қаптамасы, оның дизайны кіретін сәйкесінше оның индивидуалдылығын көрсететін оның тұжырымдамасы көрсетілген операциялық брендингті де осының қатарына жатқыза аламыз [3].

Өз кезегінде өңірлік брендинг бұл бірден-бір құндылықтар жиынтығы, өңір тұтынушыларының снасында қалыптасатын әсерлер мен толқулардың және өңірдің тек ел ішінде ғана емес, сонымен қатар шет елдерде де танымал болуына өз септігін тигізетін брендинг саласының бір бағыты ретінде танылып келеді. Әрине, өңірлік брендинг бұл бір үлкен процесс және міндетті түрде әр түрде әр процесстің өзінің жетекші немесе бақылаушысы болады. Біздің өңірлік брендинг процесінде басқарушы рөлді әрине сол

өңірдің билік орындары атқарады. Өңірлік брендингті жүзеге асыру кезінде келесі кезектегі тұтынушыларға мән беріледі:

- Өңір тұрғындары;
- Басқа өңірдің тұрғындары немесе туристтер;
- Инвесторлар;
- Су жаңа идеяларды тасушы, инновациялық жоба жасаушы жеке кәсіпкерлер;
- Басқа өңірден, тіпті болмаса, басқа елден арнайы шақыртылған жоғары санатты мамандар.

Анхольттың айтуынша [3, 3-13], әлем – бір нарық, сол себепті глобализация қарқынды түрде жүріп жатыр. Осыған сәйкес әрбір ел, әрбір аудан, өңір өзінің тұтынушылар, туристтер, инвесторлар, студенттер, жеке кәсіпкерлер арасында және басқа да әлемдік спорт немесе мәдени іс-шараларда орнын нығыздап орнату үшін бір-бірімен бәсекеге түсу керек деп санайды. Бұны бір жағынан тек әлемдік аренадағы орын деп қарастырмай, сонымен бірге тұрғындар жағынан бедел мен құрмет, әлемдік БАҚ өкілдерінің және басқа ел өкілдерінің тамсанушылығы да осы санатқа кіреді. Осындай қарбалас және адам толы нарық алаңында көпшіліктің басқа өңірлер туралы ойлануға шамасы да болмай жатады. Біз бәріміз санамызда қалып қалған бірнеше қарапайым клишемен қаруланып алып, заманауи әлемге қадам басамыз. Мысалы: Париж – стиль мен сәннің және махаббат қаласы, Жапония – технология алыбы, Швейцария – байлық пен дәлдік мекені, Африка елдері – кедейшілік пен жемқорлық, соғыс, аштық, ауру көп тараған ел екені мәлім. Біздің көпшілігіміз өзіміз туралы, еліміз туралы ойлаумен басымызды қатырғанымыз сонша, тіпті бізден басқа 6 миллиард адам және 200-ге жуық басқа ел туралы толыққанды ақпарат алуға күшімізді жұмсағымыз келмейді.

Саймон Анхольттың пайымдауынша [3, 3-13], брендинг бұл бұқаралық ақпарат құралдарында жиі талқыланатын тақырып және біз тұтынушылар бола тұра күнде брендтермен соқтығысамыз, сол себепті әрқайсысымыздың бренд және брендинг туралы өз көзқарасымыз қалыптасты. Көпшілік, Анхольттың айтуы бойынша, «брендингті» шамамен жарнама, графикалық дизайн, промоутер қоғаммен байланыс, кейде үгіт-насихаттың (пропаганда) белгісі деп жатады. Адамдардың контекстінде, ойлау санасында брендинг жай ғана жарнама әдістерін қолданып сату мақсатында ғана жүзеге асырылатын іс-әрекеттер жиынтығы деп ойлайды және бұның оларға ұнамайтыны таңғаларлық жағдай емес.

Кейбір прогрессивті елдерге онша көңіл бөлінбейді, оларға тұтынушылар, студенттер, инвесторлар, жеке кәсіпкерлер жетіспейді. Бұған не себеп? Өйткені олардың репутациялары нашар немесе негативті болып келеді. Ал бұл кезде басқа елдер тіпті болмаса қазірде көпке лайықты болмаса да, ондаған, жүздеген жылдар бойы жинаған жақсы имиджі арқасында қазіргі таңда саудамен айналысып келеді. Өңірлермен, аудандармен де дәл сондай жағдай орын алып келеді. Халықаралық нарықта беделі жақсы, мықты және позитивті болғандардың не істесе де жұмыстары өрге жүзеді, ал теріс беделі бар өңір-аудандар үшін бәрі қиын, және істеуге келмейтін болып көрінеді [3,3-13].

Анхольт кез келеген елді брендтеудегі мақсат өзі туралы, отандастары туралы, өнімі туралы жақсы ассоциация құрып, оның тұрғылықты түрде ұсталуын қамтамасыз ету деп санайды. Ұлттық брендтің мықтылығының негізі – оның негізгі сәйкестігі. Бренд индентификасының қайнар көзі құндылықтардың, идеялардың, сипаттамалардың, мәдениеттің, мақсатты аудитория өкілдерінің санасында бірігіп жасайтын сөздер, бейнелер мемлекеттік брендтің белгілі бір бірлестігін құрады [2].

Осылайша, бренд туристік қызметті қолданушы тұтынушылар мен инвесторларды тарту мақсатында өңірлер арасындағы бәсекелестікті арттыру үшін жасалған маркетингтік құрал ретінде қолданылады. [4. 346] Шын мәнінде де, өңірлік брендті жүзеге асырудың басты мақсаты, менің ойымша, оның төрткіл дүниеге жаю деп санаймын. Алайда ескеретін жайт, бренд мәңгілік емес екенін бәріміз жақсы білеміз. Ол әрбір 3-4 жылда немесе 5-6 жылда өзгеріске ұшырап отырады, себебі адамдар іспеттес бренд те заман ағымына сай ілесіп отырады. Ол ешқашан да өзінің өзектілігі мен қызықтылығын, тартымдылығын

жоғалтпауы керек. Өйткені адамдардың талғамы жел сияқты тұрақсыз әрдайым бір жерден екінші жерге көшкенді жақсы көреді.

Өңірлік бренд мемлекеттің экономикалық, саяси, әлеуметтік ахуалына біршама өзгеріс әкеледі деп нық сеніммен айта аламыз. Егер де біздің мемлекетте өңірлік брендтерді қалыптастыру жұмыстары жүргізілсе, еліміздің көркеюіне септік болар еді. Қазіргі таңда біздің елде бұл бағыт енді-енді зерттеліп, бір бағытқа түсіп келеді. Ал бізбен көрші жатқан Ресей мемлекеті қзінің өңірлерін, елін брендтеуге бел сыбана кірісіп кетті. Мысал келтіретін болсақ: «Сибирские пельмени», «Крымские вина», «Тульские самовары». Осылардың ішінде ең соңғысына тоқталып кетсек. Қалай ойлайсыз неліктен олар дәл Тульские самовары (сурет-2) деп аталып кеткен? Өйткені Тула қаласы өзінің бай тарихымен, ескерткіштерімен, археологиясымен шектеліп қалмай, сонымен қатар өзінің ең басты үш қолөнерімен атақты: қару-жарақ, самовар жасау және пряниктерді өндіру – олардың тамыры қала тарихының тереңінде жатыр. Тула қаласы Ресей қалаларының әшәнде экономикалық жағынан дамығандардың бірі, ол өнеркәсіптік, ғылыми және мәдени орталық болып табылады.

Самоварға келетін болсақ, самоварды Уралда, Мәскеуде, Петербургта, Тулада және тағы басқа да жерлерде істеген. Алайда ең алғашқы көмірдегі самоварды 1778 жылы Тулада жасап шыққанын білесіз бе? 19-ғасырдың соңына қарай Тулада 150дей самовардың фасондары жасалып шығарыла бастады. Сөйтіп 19-ғасырдың 2-ші жартысында Тула самовар өнеркәсібінің орталығына айналды.



Сурет-2. Тула самоварлары.

Жылдар өтуде, ал Тула сол баяғыша самовар орталығы болып келеді. Бұл қаладан оның статусын, мәртебесін алу қиынға түсетін сияқты. Қазіргі таңда Тула самовардың 20 түрін жасап, жылына 1,5 миллион дана самовар шығарады және оны шетелдерге жиі экспорттап тұрады. Осыған байланысты ел арасында мынандай мәтел шыққан: «Дай туляку кусок железa, он сотворит чудо» [5] осы Тула өңірлік брендтің нағыз дәлелі десек артық болмайды. Самоварға байланысты бұл өңірде музейде ашылған. Музейде әртүрлі самовар түрлері қойылған, ескі не жаңа болсын барлығы ел назарына ұсынылған. Тула дегенде көз алдымызға ең алдымен самовар, кейін пряник және қару-жарақ елестейді. Бұл нағыз өңірлік бренд.

Қорытындылай келе, өңірлік бренд ел экономикасы мен тұрмысында елеулі рөл атқарады. Сол себепті де, егер де оны дамытып, қолға алсақ, Қазақстанның әлемге аты көп таралар еді. Саймон Анхольт сияқты бренд саласының көрнекті де беделді мамандардың жұмыстары мен тәжірибесіне сүйенсек дұрыс болар еді.

#### Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристических территорий. М.: ИЦ «Академия», 2006. – 224 с.
2. Anholt S. Branding: the road to the global market. М.: Kudits-Image, 2004. – 272р.

3. Anholt S. Competitive Identity – the New Brand Management for Nations, Cities, Regions. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160p.
4. Панкрухин, А.П. Практический маркетинг. Бренды и брендинг: учеб.пособие / А.П.Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2011. – 170стр.
5. [samovar.ru/article/3/](http://samovar.ru/article/3/)