

Аралбай С.М.

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Қазақстан, Астана қ., e-mail: saken_aralbai@mail.ru

ҰЛТТЫҚ ҚҰНДЫЛЫҚТАРЫМЫЗҒА НЕГІЗДЕЛГЕН БРЕНД ЭКОНОМИКАМЫЗДЫҢ БАСТЫ ТІРЕГІ

Бұл мақалада ұлттық құндылықтарымызға негізделген бренд мәселелері көтеріліп, олардың қоғам өміріне тигізер әсері қарастырылған. Бренд ұғымы экономикаға тікелей қатысты термин болғанымен мәдениеттану тұрғысынан философияға бай, жаһандану үдерісінде ұлттың нарыққа сай болмысын анықтауда мазмұны тереңде жатырған ұғым болмақ. Экономикадан, саясаттан, мәдениеттен, әлеуметтік хал-ахуалдан, соған байланысты орын алған әлеуметтік қатынастардан жоғары деңгейді көрсетіп отырған кез келген мемлекет бүгінгі таңда бренд мәселесіне басты назарын аударуда. Сондай-ақ, бренд мәселесі тек экономикалық капиталдың өсуіне ғана емес, сонымен қатар мәдениет капиталының өсуінде тікелей өз ықпалын тигізетіндігін автор жан-жақты ашып көрсетеді. Ал, мәдени капиталдың өсуі дегеніміз – ол, әрбір жеке индивидтің қоғамымызда демократиялық құндылықтарды дамытуға тікелей атсалысып, қазіргі нарықтың басты сұранысы адами ресурсты арттыру болып саналады. Қазіргі қоғамымыздың басты талабыда осы, яғни жаңа технологиялар мен ақпараттар ағымын игеру үшін әрбір саналы жеке индивид жоғары интеллектуалды қабілетте болуы тиіс. Сондықтанда, біз сияқты шикізатқа бай мелекеттердің ең басты ұстанымы ұлттық құндылықтарға негізделген бренд болғанда ғана қоғамдағы орын алып отырған жемқорлық, жауапкершіліксіздік, немқұрайлық тәрізді және т.б. ұлттық құндылықтарымызға жат мінез-құлықтар азайып, мәдени капиталдың экономикалық капиталымызға сай өсуі орын алатындығын қарастырады.

Түйін сөздер: Бренд, ұлттық құндылық, мәдени капитал, тектілік, географиялық кеңістік, әлеуметтік кеңістік, атакәсіп.

Aralbay S.M.

L.N. Gumilyov Eurasian national university,
Kazakhstan, Astana, e-mail: saken_aralbai@mail.ru

Brand based on national values – main support of our economy

This article discusses the problematic aspects of a brand and its impact on a society based on national values. Today, in many countries that have reached economic, political, cultural, social heights, they pay special attention to the brand problem. The brand problem has an impact not only on the growth of the level of economic capital, but also has a direct impact on the increase in cultural capital, which is considered and analyzed by the authors. The growth of cultural capital means that each individual is directly involved in the development of democratic values in our society, and the main requirement of the modern market is an increase in human resources. Therefore, for countries with rich natural resources, such as our country, the main position today, according to the author, is the presence of a brand based on national values that contributes to the parallel growth of cultural and economic capital and the reduction of qualities such as bribery that are not inherent to national values, irresponsibility, indifference, etc.

Key words: Keywords: brand, national value, cultural capital, homeland, geographical space, social space, exploitation.

Аралбай С.М.

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева,
Казакстан, г. Астана, e-mail: saken_aralbai@mail.ru

Бренд, основанный на национальных ценностях, – главная опора нашей экономики

В данной статье рассматриваются проблемные аспекты понятия бренда и его влияние, оказываемое на общество, основанного на национальных ценностях. На сегодняшний день во многих странах, достигших экономических, политических, культурных, социальных высот, выделяют

особое внимание проблеме бренда. Проблема бренда оказывает влияние не только на рост уровня экономического капитала, но также оказывает прямое влияние на повышение культурного капитала, которое рассматривается и анализируется авторами. Рост культурного капитала означает, что каждый отдельный человек непосредственно вовлечен в развитие демократических ценностей в нашем обществе, а основным требованием современного рынка является увеличение человеческих ресурсов. Поэтому, для стран с богатыми природными ресурсами, таких как наша страна, главной позицией на сегодняшний день, по мнению автора, является наличие основанной на национальных ценностях бренда, способствующего параллельному росту культурного и экономического капиталов и сокращению не свойственных национальным ценностям таких качеств, как взяточничество, безответственность, равнодушие и т.д.

Ключевые слова: Ключевые слова: бренд, национальная ценность, культурный капитал, родина, географическое пространство, социальное пространство, эксплуатация.

Кіріспе

Қоғам өркениетке қарай ұмтылған сайын ондағы әртүрлі әлеуметтік қарым-қатынастар күрделі жүйеленген кешенді дамуды қажет ететін үдеріске ие болады. Осы тұрғыдан қарастырар болсақ экономикалық қарым-қатынас ұлттық құндылықтарға және ұлттық құндылықтарға түрткі болып тұратын ұлттық бренд мәселелеріне тікелей байланысты. Бренд және ұлттық бренд ұғымына философиялық тұрғыдан анықтама берер болсақ, оның тамыры тереңде жатырғандығын, яғни бренд тек тауар маркасы ғана емес екендігін көруге болады. Бренд адамның рухани құндылықтарымен, өмірімен, қоғамның барлық саласымен тығыз байланыста орын алатын құбылыс. Көптеген ойшылдар осы оймен толық келіседі (Володина, 2008: 125-128; Малышкина, 2014: 72-75; Черепанова, 2006: 33-37).

Бұл мақаладағы көтерілгелі отырған өзекті ой, ол – бренд және оның ұлттық деңгейдегі орын алу мәселесі болмақ. Бірінші кезекте бренд ұғымының мәнін ашуда көптеген шет елдік танымал ғалымдардың көзқарастарын мысалға ала отырып, брендке байланысты қазақ ұлтының өмірлік ұстанымдарын, соған байланысты шаруашылығындағы басты жетістіктерін, айтылған ойларын салыстырмалы-тарихи әдісті пайдалана отырып талдау. Әрине, бренд сөзі бұл ағылшын тілінен келген. Бірақ, осы мақалада бұл ұғымның біздің ойлау мәдениетімізге де жат дүние емес екендігін анықтаймыз. Сондай-ақ ұлттық бренд ұғымының қаншалықты маңызды екендігін, ұлттық болмысты сақтаудағы оның алар орнына тоқталамыз. Бренд ұғымы бұл қоғамның кез келген, яғни: өнер, мәдениет, экономика, саясат және т.б салаларымен тығыз байланыстағы ауқымды ұғым. Егер осы салалардың біреуі кенжелеп қалар болса, онда оның кесірі барлық салаларға тиеді, сонымен

қатар сапалы тауар өндіруге тікелей өз әсерін тигізеді. Нәтижесінде мемлекет бренд өнімдер шығармақ түгелі, қарапайым мәселелерді шешуге дәрменсіз күй кешері сөзсіз. Бренд өнімдер мен тауарлар, бұл сол қоғамның айнасы. Халқымыздың «малына қарап иесін тануға болады» – деп айтылған қанатты сөзі осыны болжағандай. Екінші кезекте тарихи сабақтастық әдісін пайдалана отырып мемлекетіміздің тек экономикасын ғана өсіріп, нарық сұранысын құр тауарлармен ғана бағындырып қоймай, бренд өнімдер арқылы тамыры тереңге жайылған ұлттық құндылықтарымызды тұтастықта, сабақтастықта сақтауға мүмкіндіктің мол екендігін қарастырамыз. Осы мүмкіндіктердің көзін ашу арқылы әлемдік жаһандану үдерісіне сеніммен атсалыса аламыз. Ақпараттық қоғамның басты шарты, бұқара халыққа қояр талабы ол әлемдік озық өркениеттерді тек ой елегінен өткізіп қана қою емес, солардың ортасында іс-әрекетіңмен, ой өрісіңмен, мәдени талғамыңмен қаншалықты бәсекеге қабілетті екендігіңді іс жүзінде дәлелдеу. Ақпараттық қоғамның басты міндеті жалпы адамзатқа ортақ демократиялық және мәдени құндылықтарды тауар ретінде нарыққа ұсыну болмақ. Әрине, бізге ұлт ретінде бұл жерде қойылатын басты талаптардың бірі ақпараттық қоғамның ойын ережелерін, қағидаларын естен шығармау. Сондықтанда, ақпараттық қоғамдағы тауар өнімдеріне тек тұтынушы ретінде ғана емес, мәдени талғамы жоғары өндіруші ретінде, өзінің сапалы тауарынды ұсына отырып, жаһандық үдеріске атсалысуың осы ережелер мен қағидаларды дұрыс игеру және түсіну болып табылады. Бұл үдеріс мемлекеттің билік тізгінін қолына ұстаған саяси элита мен бұқара халық арасындағы етене тығыз байланысты және аса жауапкершілікті қажет ететін ұстаным болмақ.

Үшінші кезекте жоғарыда айтылған бренд мәселесіне байланысты ойлардан логикалық ой

қорыта отырып, осы мақалада автор өз ойын ұсынады. Бұл ретте мемлекет бренд өнімдерді өндіруге барлық мүмкіндіктерді жасай отырып, басты назарды олардың жергілікті халыққа қол жетімді болуына аударуы қажет. Брендке байланысты барлық философия осы жерде жатырғандығын көреміз. Егер ұлттық бренд өнімдері тұтынушы жергілікті халыққа қол жетімді болса, олардың отанға деген махаббаты, ұлтжандылық қасиеті, сонымен қатар ұлттық құндылықтарға деген шынайы сұранысы ең жоғары деңгейде орын алады. Ұлттық құндылықтар жеке индивидтің әлеуметтік, мәдени капиталы ретінде қоғамның кез келген саласынан жоғары, сапалы көрсеткіштерді тудыруына тікелей түрткі болып, соның негізінде мемлекеттің іргетасы қаланбақ. Бұл ұстанымнан мемлекеттің ұтары мол. Себебі, экономикалық капиталдың еселене түсуі жеке индивидтердің мәдени капиталына тікелей тәуелді. Экономикалық, мәдени және әлеуметтік капиталдар әлеуметтік кеңістіктегі индивидтің адами ресурсының тиімді пайдалана алуындағы алғышарттары. Осы тұрғыдан келгенде бренд өнімдер, оның ішінде жергілікті халықтарға күнделікті сұраныстағы тағам өнімдерінің қол жетімді болуы психологиялық тұрғыдан жас баланың тұлға ретінде қалыптасуына, туған жермен кіндігінің үзілмес бір екендігін сезуге, оң мінез-құлықтарының қалыптасуына үлкен себебін тигізеді.

Бұл бренд мәселесі Елбасы тарапынан осы кезге дейін ұсынылып келген әртүрлі саяси-экономикалық бағдарламаларының жүзеге асуына айтарлықтай өз үлесін қосады. Өз кезегінде бұл бағдарламалардың барлығы ұлттық құндылықтарды нығайтуға, ұмытуға айналған рухани дүниелерімізді қайта жаңғыртуға және осал тұстарымыз, қырларымыз арқылы барша әлемге ортақ әлеуметтік кеңістіктегі өз орнымызды табуға, ұлттық болмысымызды анықтап, тамырымызды тереңге жаюға жол көрсетеді. Осы беталыс ұлттық кодымызды нығайтуға, оның тылсым құбылыстарын зерделеп сақтауға, дамытуға, көздің қарашығындай қорғауға ғылыми ой-тұжырымдар қалыптастырады.

Ұлттық код – бұл ауқымы кең, ғылыми тұрғыдан жан-жақты зерттеуді қажет ететін ұғым. Осы тұрғыдан келгенде ұлттық кодты тек мәдени кодтың, ұлттық құндылықтардың шеңберінде ғана қарастырып қоймай, олардың қалыптасу, пайда болу генезисіне де көп көңіл бөлген дұрыс. Сондықтанда, ұлттық кодтың қалыптасуына экономикалық факторлардың,

оның ішінде мал шаруашылық ата кәсіптің алар орны өте зор. Мақаланың негізгі бөлімінде бренд мәселесі осы ата кәсіп, яғни көшпенді мал шаруашылығына байланысты қарастырылып, солардың өнімдерінің маңыздылығына тоқталады. Бүгінгі таңда қалаға шоғырлану (урбанизациялану) мәдениетінде бұл ата кәсіптен, яғни көшпенді мал шаруашылығынан толығымен қол үзген «жаңа қазақты» ұлттық бренд өнімдері құтқарушы соңғы үміті ретіндегі қызметке ие болады. Енді осы мәселеге кеңінен тоқталсақ.

Негізгі бөлім

Экономиканың басты категорияларына тауар, капитал, өндіріс құралдары, тауарды өндіруге кеткен уақыт пен еңбек шығыны тәрізді т.б. ұғымдар әрдайым маңызға ие болғанымен ойдан тыс кенжелеп қала беретін ең маңызды ұғым, ол – ұлттық құндылықтармен астарласып жататын бренд тауарлар, яғни нақтырақ айтқанда бренд өнімдер. Жалпы бренд ұғымы бұл ағылшынның «brand – таңба, ен» сөзі. Бренд ұғымына байланысты анықтамалар өте көп. Солардың маңызды бірнешеуіне тоқталсақ.

Жалпы бренд ұғымын батыс ойшылдары үш тәсілдің негізінде қарастырады. Олардың қатарына: классикалық, виртуальды және кешенділік жатқызылады. Классикалық ұстанымда «бренд» пен «сауда маркасы» ұғымдарының арасында тепе-теңдік орын алады. Дегенмен, шындығына келгенде бренд пен сауда маркасы арасында сапаға байланысты ешбір байланыс орын алмауы да мүмкін. Виртуалды ұстанымда керісінше, басты назар сапаға аударылмай көп жағдайда белгілі бір сезімге бой алдырады, яғни бренд өз атауымен тұтынушының санасын жаулап алады. Ал кешендік тәсілде қарама-қарсы осы екі ұстаным бір арнаға тоғысылып тұтынушыға бренд туралы жан-жақты ақпараттар алуына мүмкіндіктер тудырады. Осы көзқарастарды қорытындылай келе Д. Аакер: «бренд бұл тауар мен сатушыны немесе сатушылар тобының қызметін нақтылау үшін, сонымен қатар осы тауарларды бәсекеге байланысты басқаларынан ажыратып көрсетудегі ерекше атау және (немесе) таңба (логотип, сауда маркасы немесе әртүрлі дизайндағы қорапшалар)» – деп өз ойын айтады (Aaker, 1991: 56).

Осы ойға қорытынды жасар болсақ расында бренд ұғымы арқылы тұтынушының тауар иесіне тікелей қатынасын көруге болады. Бұл жерде тауар иесі жауапкершілікпен қатар сол тауарға де-

ген өзінің шынайы қатынасын көрсетеді. Осыған байланысты келесі бір автор: «бренд бұл жай тауар ғана емес, оның тұтынушы санасындағы бейнесі және сол тауарға деген қатынасы» деп, өз ойын білдіреді (Домнин, 2002: 28-29).

«Бренд – тауар өндіруші мен тұтынушы арасындағы қарым-қатынастың қиылысар нүктесі. Өндірушінің басым тұсы сапалы тауар арқылы тұтынушының ойынан шыға алуы, ал өз кезегінде өндірушінің бұл қызметіне тұтынушы тарапынан жоғары баға берілуі» (ЛеПла, 2003: 18-19). Осы көзқарастан брендке байланысты тұтынушы тарапынан тауар өндірушіге деген сенімді көруге болады. Сенім – бұл қоғамдағы кез келген әлеуметтік қарым-қатынасты нығайтуда философиялық мәнге толы басты категориялардың бірі болып есептеледі. Яғни, сенім – қоғамдағы тек тұтынушы мен тауар өндіруші арасындағы ғана емес, сондай-ақ саяси, экономикалық және әлеуметтік тұрақтылықтың да басты кепілі болмақ. Тұрақтылық бар жерде мәдени құндылықтардың толыққанды жұмыс жасауына, өркениетке сай өрлеуіне барынша мүмкіндіктер туылады.

Индивидтердің көңіл-күйіне айтарлықтай өз әсерін тигізу арқылы кез келген брендті ұсынушы, яғни тауар иесі тереңірек қарастыра берсе өзіннің ұлты туралы көп ақпарат береді. Бренд – бұл әртүрлі таптаурын ойлар мен таңбалардың және эмоцияға толы көңіл-күйлердің кешендік жиынтықтарының тауар маркасы арқылы тұтынушыларға ұсынылуы. Сонымен қатар сол ұлттың жауапкершілігі мен шығармашылығы туралы оң және теріс таптаурын ойлардың қалыптасуына немесе одан арылуына мүмкіндіктер тудырады.

Бренд ұғымына жалпылама анықтама бере отырып, оның ішкі мәніне кеңірек тоқталар болсақ. Бренд ұғымы экономикалық термин болғанымен философиялық мазмұнға бай ұғым. Олай болу себебі бренд өнімдер сол елдің саяси басқару жүйесіндегі тиімді ойлары мен экономикадағы қол жеткізген жетістіктерін айқындап қана қоймай, соған сай ол елдің өнері мен мәдениетінің де биік дәрежеде екендігін дәлелдей түседі. Ал ХХІ ғасырдың негізгі табыс көзіне айналып отырған туризм саласы және оны құрылымдық-жүйелі түрде дамыту жолдары ол өз алдына бір дүние.

Бұл салалардың барлығын қамтып ой қорыту ол үлкен жүйелі зерттеуді қажет ететін жұмыс болмақ. Ал бұл мақаладағы басты көтерілгелі отырған негізгі ой бренд өнімдер арқылы мәдени құндылықтарымызды әлемге таныту,

қоғамымыздағы әлеуметті арттыруда брендке қатысты құндылықтардың мысалы ретінде бір түрін алып, олардың әрбір саладағы өзара байланысын анықтап көрсету және ұсыну. Жалпы брендке тек адамның ақыл ойының туындысы ғана емес, сонымен қатар тылсым табиғаттың әсерімен орын алған туындыларды да жатқызуға болады. Сондықтанда, географиялық кеңістіктегі тек сол ортаға ғана тән гоёмәдениеттер, яғни сол жердің жергілікті мәдениеті мен шаруашылығынан туындаған бренд өнімдер мен құндылықтар осының нақты дәлелі болмақ. Географиялық кеңістік пен әлеуметтік кеңістік өзара үйлесімде біріге отырып, дүниеге басқа аймақтарда қайталана бермейтін ерекше брендинг өнімдерді, тауарларды тудырады. Әрине, жаңа, сапалы тауарлар мен идеяларды тудыруда, осыған байланысты осы арада тікелей табиғаттың да айтарлықтай еншісі бар екендігін атап өтпеу орынсыз. Мысалы, елімізде орын алған асыл тұқымды төрт түлік мал өнімдері мен дәнді дақылдар, оның ішінде бидай өнімі ерекше географиялық ортаға байланысты әлемдік нарықта үлкен сұранысқа ие болуы.

Жалпы Қазақстан мемлекетінің алып жатырған территориясы бүкіл әлем назарын өзінің көлемімен ғана емес, сонымен қатар қазба байлық қорымен де таңқалдыруда. Ол қазба байлықтар табиғаттың бізге берген сыйы, сонымен қатар барлық әлем алдында көш ілгері озық тұратын мүмкіндіктердің бірі болмақ. Ал енді жер үстіндегі табиғат туындылары және әлеуметтік кеңістік пен географиялық кеңістіктен орын алған мәдени өнімдердің кез келгеніне тоқталар болсақ нағыз сапалы брендинг өнімдердің орын алуының куәсі боламыз. Осы ұшан қыйыр жерді өте тиімді игеруде коммуникациялық қарым-қатынастың басты құралы ол жылқыны қолға үйретіп, көшпенді мал шаруашылығын экономиканың басты табыс көзіне айналдыруы, соған байланысты осы күнге дейін өз мәнін жоймаған ұлттық мәдени құндылықтарды дүниеге алып келуі, олардың қатарына: күнделікті сұраныстағы тағам өнімдері, шаруашылыққа қолайлы киім үлгілері, дала сұранысына сай өзіндік ойлау мәдениетінің қалыптасуы жаһандану үдерісіне қарсы тұратын, еш уақытта өз сапасын жоймайтын нағыз брендинг өнімдер (<https://sputniknews.kz/society/20181121/8168714/nazarbayev-zhanamaqala-tolyqmatin.html>, 21.10.2018).

Брендинг – бұл сапалы тауарларды маңызды құндылықтардың бірі ретінде қалыптастыруды мақсат етіп алға қоятын, оларды ұсыну мен

жасаудағы шынайы өнер мен ғылым болып табылады (Флорин, 2000: 56-59). Біздің бабаларымыз дәстүрлі қоғамда өмір сүріп отырса да, брендинг мәселесін ғылыми негізде зерттей алмағанымен ұлттық құндылықтардың астарында қарастырып, мәдени құндылықтың өзегі өнер ретінде бағалай алуында жатыр. Әрине, әлемдік жаһандану үдерісінде бренд тауарларды таныту мақсатында арнайы менеджменттік технологиялар орын алады. Солардың бірі ол бренд өнімдерді дұрыс жарнамалай білу. Ал шындығына келгенде сапалы өнім жарнамалауды мүлдем қажет етпейтін, керісінше өмір сүрудің басты қажеттілігі ретінде орын алуы тиіс құбылыс болмақ. Бұл мәселені Н. Кляйн «NO LOGO. Люди против брэндов» атты еңбегінде «брендшафт ретінде қарастырады» (Кляйн, 2003: 624). Қазіргі қоғамның адамы брендсіз өмір сүруі мүмкін емес. Бұл жерде тауардың брендке айналуы мен бренд атауына сай өмір сүруі мазмұны жағынан бір-біріне сәйкес келмейтін мүлдем басқа жағдайлар. Осы арада ескеретін ең басты мәселе ол тауардың жарнамадағы сыйпатымен шынайы сапасының сәйкес келмеуінде. Егер тауарға берілген таңба оның ішкі сапасымен сәйкес келмеген болса, ол Ж. Бодрийярдың ойымен айтқанда екінші қатардағы симулякор болып табылады (Бодрийяр, 2013: 23). Бренд тауарлар құр әшейін жарнамамен шектелмей, белгілі бір деңгейде ең жоғары сапаға ие болу үшін ол тауардың артында сол ұлттың рухының иісі шығып тұруы керек. Мысал ретінде, «Мерседес бенц» «Тойота» және осы тәрізді т.б. жеңіл автокөлік шығарушы компаниялардың атаулармен сол ұлттың және сол ұлттың адами капиталын орынды ұйымдастырып, дұрыс мақсаттар мен бағыттарға бағыттап отырған мемлекеттің әлемдік бәсекедегі туындыларын көреміз. Осы арада Гегелдің «мемлекет аяғын алшасынан басып жүрген – Рух» деп айтқан ойымен толық келісуге болады.

Сонымен бренд тауардың философиялық және экономикалық мәніне қысқаша тоқталдық. Енді бұл тауарды ішкі және әлемдік нарыққа шығарудағы мемлекет пен ұлтты құраушы жеке азаматтардың міндетіне және атқарар қызметтеріне тоқталсақ. Себебі, жоғарыда қарастырғандай бренд бұл мемлекетке тікелей байланған ұғым. Қай саладан болмасын кез келген бренд тауарды еске алар болсақ оның артында тұрған мемлекеттің тұтас нарықтағы және жаһандық үдерістегі саяси, экономикалық, мәдени деңгейін көреміз. Осы тұрғыдан мемлекеттің саяси-экономикалық, әлеуметтік-

мәдени деңгейінің жоғары болуы бренд тауарлар мен өнімдердің нарықтағы сапалы көрсеткіші мен шынайы жарнамасы бола алады. Мемлекет – бренд менеджменттің ең бастапқы агенті. Қазақ халқында мынадай қанатты сөз бар, «малына қарап иесін, иесіне қарап малын танысын» деген. Осы арадан бренд тауарға қарап мемлекетті, мемлекетіне қарап тауарын тануға болады. Тауар сапасына кепілдік беретін, сапасыз тауардан халқын қорғайтын қызметті атқарушы ол – мемлекет. Енді мемлекеттің басты атқарар қызметіне келер болсақ.

Бренд бұл бір күнде пайда болатын дүние емес, яғни үлкен жауапкершіліктің негізінде орын алатын жоғары білім, мәдениет және ойлауды қажет ететін жүйелі шара. Бұл шараларды ұтымды және жүйелі ұйымдастырушы ол – мемлекет, яғни нақтырақ айтқанда мемлекеттің тізгінін өз қолдарына ұстаған билік. Билік брендтің философиялық мәніне назар аударатырып, оның бәсекенің басты көзі, жаһандану үдерісіне қарсы тұрудың жалғыз жолдарының бірі ретінде қарастырып, конструктивтік мазмұнға толы идеялардың жиынтығы екендігін дұрыс түсінуі қажет. Бренд арқылы адамдар басқаларға өздерін таныстыра отырып, тектілігін, яғни өзінің болмысының бренд екендігін таныту. Тектілік ұғымы осы бренд ұғымымен парпар ұғым. Қазақ ойлау мәдениетінде тектілік ұғымына байланысты өз алдына философиясы бар. Текті адам қоғамдағы қайталанбас феномен болып есептелген. Тектілік – бұл тал бесіктен жер бесікке денесі тигенше адами болмысты жоғалтпау, яғни адам болып өлу. Қазақ қоғамы бұл ұғымды толық адамға ғана тән мәдениеттің ең жоғары деңгейіне дейін көтергендігі соншалық, осы тәрізді категориялар арқылы қоғамды ешбір экономикалық шығынсыз басқарып келген. Мысал ретінде, қазақ көшпенді қоғамында түрменің болмауы. Қылмыскерді болдырмаудың ең тиімді тетігі, яғни тектілік ұғымының негізінде соған халықты тарту, тәрбиелеу арқылы қоғамды басқару. Қылмыстық мінез-құлықтармен одан туатын әрекеттерді мүмкіндігінше азайту мақсатында еуропаның кейбір елдері, сонымен қатар скандинавия елдерінің бірқатары басқарудың осы дәстүріне енді қол жеткізуде. Расында, осы арадан биліктің қоғамға тигізер ықпалы өте жоғары екенін көреміз, яғни билік әрдайым осындай ұстанымдардың нәтижесінде «бренд арқылы бойдағы бар мүмкіндікті пайдалана отырып жаңа өмірге жетуге уәде береді» (Коган, 2013:10).

Осындай озық ойларды жетілдіру және тудыру үшін мемлекет бренд тауарларды өндіруге

қажетті мынадай шараларды жүзеге асыруы қажет. Біріншіден, мемлекет бренд тауарлар мен өнімдерге деген сұранысты сол мемлекеттегі жергілікті халықтың сұранысына қажетті бренд өнімдері және әлемдік нарықты игеруге арналған бренд өнімдер деп, екі тараптан қарастыру қажет. Мемлекеттің ішкі сұранысын қанағаттандыруда мемлекеттің билік тізгінін қолына ұстаған саяси элита бренд тауарлардан түсетін пайданы ішкі экономиканың өсімімен емес, халықтың мәдени деңгейінің өсу өлшемімен есептеу керек. Себебі, бренд өнімдерден түсетін басты пайда ол халықты ұлтшылдыққа, отанын адал сүйуге және ұлттық құндылықтардың қадірін білуге, бағалауға алып келеді. Ал сыртқы нарықты қамтамасыз ету бұл ішкі нарықтағы брендке деген қатынаспен тікелей байланысты дүние болмақ. Сонымен қатар, қоғамымыздағы әлеуметтік қатынастарда орын алатын көптеген девиантты мінез-құлықтар мен ұлттық табиғатымызға жат қылықтардың күрт азаюына да осы бренд өнімдері айтарлықтай өз ықпалын тигізеді.

Екіншіден, мемлекет басты назарды жаңа технологиялардың негізінде адам ойынан туған жасанды бренд өнімдер мен географиялық кеңістіктегі таза табиғи өнімдерді, сонымен қатар, ұлттық құндылықтармен, ата кәсіппен тікелей байланысты өнімдерді ажырата отырып, маңыздылығына байланысты артықшылықтар мен мемлекет тарапынан қолдаулар беруі қажет. Егер нақтылап айтар болсақ ата кәсіпке байланысты орын алған бренд өнімдерге ең жоғарғы категориялар берілуі тиіс. Ата кәсіп сол халықтың тек өмір сүруіндегі табыс көзі ғана емес, сонымен қатар олардың сонау ертеден келе жатырған мифологиялық көзқарастарынан бастап, өмір сүріп отырған осы сәтіне дейінгі орын алған рухани болмысы. Олар бұл географиялық кеңістікте орын алатын қатаң табиғат заңдылықтарына жай икемделіп қана қойған жоқ, осы кеңістікке сай өздерінің тұтас мәдени ландшафты қалыптастырды. А. Никитинаның көзқарасынша, «мәдени ландшафт – дегеніміз, бұл адамның экзистенциалдық көңіл күйі» (Никитина, 2013: 16). Расында, біздің бар тіршілігіміз бен мәдени құндылықтарымыз осы ата кәсібімізде жатырған болатын. Саяси басқару жүйемізге дейін, яғни әрбір рудың өз билері болуы, олардың жүздерге бірігіп жерді қорғау, елді қорғау тәрізді, сонымен қатар, жалпыға ортақ заңның үстемдік етудегі мәдени құндылықтары осы ата кәсіптің негізінде орын алды. Осыны жақсы түсінген Ресей империясының отарлау

саясаты бірінші кезекте алға жоспар етіп ата кәсібімізден айыруды қойған болатын. Шұрайлы жерлерді тартып алу қазақ халқының ата кәсібіне айтарлықтай соққы беріп, нәтижесінде өз мәдени құндылықтарымызды өзіміз жатсынатын жағдайға жеткізді. ХХІ ғасырда қазақ халқының ата кәсіпке толығымен қайта оралуы ол мүлдем сын көтермейтін жағдай, бірақ ата кәсіптің өнімдерін брендке айналдыру және оны күнделікті қажеттілікте тұтыну, оларды сақтау, дамыту және осы қоғам сұранысына сай ғылыми негізде модернизациялау осы қоғамның басты сұранысы және тығырықтан шығудағы санаулы жолдардың бірі болмақ.

Осы тұрғыдан қарастырар болсақ грек мифологиясындағы кейіпкер Протейдің болмысындай қазіргі кездегі құбылып жатырған қоғамда, яғни астан-кестені шығып жатырған құндылықтар әлемінде бренд бұл тұлғаның өзің басқаға мойындатудағы соңғы демі тәрізді қызметке ие болады. Оның тарихы және ата кәсіпке негізделген ұлттық мәдени құндылықтары жаһандану үдерісіндегі алпауыт мәдениеттердің соқтығысуына төтеп беретін басты қорғаныс. Жаһанданудың соғысы бұл ірі, ықпалы зор мәдениеттер арасындағы соғыс (Хантингтон, 2003). Жаһандану үдерісіндегі мәдениеттердің мидай араласуына дайын тұрған кеңістігінде ұлттық бренспен қаруланған тұлғаның үрейсіз өмір сүруіне, жан-жақты болуына кепілдік береді. Өз шығармасында Р.Д. Лифтон бұл құбылысты «Protean Self» деп атап көрсетті (Lifton, 1993: 272).

Жоғарыдағы көзқарастарды ой елегінен өткізе отырып, жалпы бренд мәселесіне тек экономикалық пайданың көзі ретінде қарамай, философиялық және мәдениет тұрғысынан талдау жасар болсақ, бұл ұғымның түп-төркіні ұлттық-мәдени құндылықтардың өзегі ұлттық кодқа барып бір-ақ тірелетіндігін көреміз. Ұлттық брендтердің негізінде қоғамдық институттар арқылы жүйелі түрде тұлғаны жан-жақты тәрбиелеу, жауапкершілікті сезіндіру ұлттық кодтың мәнін түсінуге ой жүгірту болып табылады. Ұлттық код бұл абстрактылы ұғымнан нақты ұғымға айналуы үшін мемлекет брендке байланысты барлық іс-шараларды жүзеге асыруды күнделікті күн тәртібіне қоюы қажет.

Өз кезегінде алға қойылған мақсат айқын болу үшін бренд өнімдерді екі категорияға жіктеуге болады. Бірінші категорияға еліміздің географиялық орналасу ерекшеліктеріне байланысты орын алған экологиялық табиғи таза өнімдердің артықшылықтарына тоқталу.

Олардың қатарына ата кәсіпке тиесілі шаруашылықтың барлық көздерін жатқызуға болады. Нақтырақ айтсақ, көшпенді мал шаруашылығында аса маңызды тауар көзіне айналған асыл тұқымды төрт түлік мал түрлерін және олардың өнімдерін пайдаланудағы сан қырлы өндіріс құралдары мен тәсілдерін қарастырып, жоғары ғылыми деңгейде зерттеп, зерделеп нарық сұранысындағы басты тауар өніміне айналдыру.

Екінші категорияға еліміздің шикізат қазба байлықтарын шикізат күйінде емес, сапасы арқылы кез келген тұтынушының ойынан шыға алатын дайын тауар ретінде нарыққа шығаруға қол жеткізіп, жеңіл өнеркәсіптердің қатарын көбейтуді жатқызамыз. Тәуелсіздік алғанымызға отыз жылға жуық уақыт өтсе де мемлекетіміз осы күнге дейін қазба байлықтарды шикізат күйінде шетелге сатумен айналысып келуде. Бұл экономиканың тұрақсыздығына, ғылымның енжар дамуына, азаматтардың әлемдік нарық сұранысына сай ашық бәсекеге түсуіне айтарлықтай өзінің кері әсерін тигізуде.

Бренд өнімдердің бұл екі категориясын бөліп-жармай қатар дамытуға түрткі болатын, рух беретін ұлт бойынан табылатын жалпы халыққа ортақ қасиеттер бар. Олардың қатарында: өз отанын сүйу, сол үшін жанын қию, адал еңбек етіп, ол еңбегінің жемісін көру және т.б. қасиеттер. Осы қасиеттер өзінің жемісін беру үшін бренд өнімдер халыққа қол жетімді болуы тиіс. Қол жетімді тауарлар сол халықтың адам құндылығы бірінші байлық екендігіне кепіл бола алады. Мемлекеттің ең басты байлығы ол сол мемлекеттің халқы. Бұл құр сөзге айналмауы қажет. Тұлғаның болмысын үш өлшемде қарастырсақ, солардың ең бастысы оның жан дүниесінің кемелдігі, яғни мемлекет қолда бар барлық мүмкіндіктерді жасап, өз азаматын жатсынбау. «Жатсыну» бұл ұлттық құндылықтарды қастерлеудегі, оны көзінің қарашығындай қорғаудағы тұлғаның жан дүниесіне, санасына кері әсерін тигізетін керіағар ұғымдардың бірі. Тұлға толыққанды сол мемлекеттің азаматына айналу үшін оның құны кез келген бренд өнімнен өлшемсіз басым тұруы қажет. Осы философияны түсінген, осы қағиданы бағалаған кез келген азаматтың бойынан отанына, туған жеріне деген сүйіспеншілік басқалармен салыстырғанда әлдеқайда басым тұрады сөзсіз. Сондықтанда мемлекет осы мақсатта қайтарымы шексіз, болашақ ұрпақтан қайтатын сүбелі жоспарды жүзеге асыруы қажет. Яғни, қорыта айтқанда, бренд өнімдер сол ұлттың саяси мәдениетінің,

тұрақты экономикасының, сапалы әлеуметтік жағдайларының тікелей көрсеткішіне айналуы тиіс.

Қорытынды

Мемлекет бар жерде белгілі бір ұлт бар. Ұлттық идеялар, ұлттық құндылықтар сол мемлекеттің саяси-әлеуметтік, экономикалық, мәдени қарым-қатынастарындағы алғышарттары болып саналады. Осыған байланысты ұлттық құндылықтардың бренд өнімдерге байланысты маңызды тұстарын ұлттық экономиканың басты категориялары ретінде қарастырып, мемлекет тарапынан бақылауға алынуы қажет. Себебі, кез келген елдің экономикасының басты көзі адами ресурс болғандықтан, капиталдың басты көзі біз көтергелі отырған бренд өнімдер мен тауарлар. Яғни, бренд өнімдер арқылы мәдени құндылықтарымызды әлемге таныту, сонымен қатар әлемдік жаһандану үдерісіне жұтылып кетпеудегі басты шаралардың бірі ретінде осы мәселелерді күн тәртібіне қойып, жүйелі түрде қарастыру.

Экономикасы мен әлеуметтік деңгейі жоғары, жаңа технологияларға қол жеткізген, дамыған елдердің барлығы дерлік бренд өнімдермен жұмыс жасауда. Әрине, олардың тудырған бренд өнімдері тікелей ұлттық құндылықтарға негізделмесе де сол елдерді әлемге танытып отырғандығына күмән жоқ. Осыдан келіп ол елдердің ұлттық құндылықтарға деген көзқарастары мен ұстанымдары да бізге қарағанда мүлдем бөлек. Оның бірнеше басты себептерін атап көрсетуге болады. Заманауи жетістіктерге қол жеткізіп отырған елдерді екі топқа бөліп қарастыруға болады. Бірінші топтың қатарындағы елдерге табиғи ресурсқа тапшы елдерді жатқызамыз. Әрине, табиғи ресурсқа тапшы елдердің экономиканы көтерудегі жалғыз жолы, ол – адами ресурсты толыққанды пайдалана білу. Бұл елдер демократиялық құндылықтарға көп көңіл бөледі. Дегенмен демократиялық құндылықтарды қорғау мен жетілдіру әрбір елдің өзіндік ұстанымдары, яғни дініне, дәстүріне, менталитетіне байланысты ерекшеленіп отыратындығын да ескеру қажет.

Екінші топтың қатарындағы елдерге табиғи ресурсқа бай елдерді жатқызамыз. Әрине, бұл елдер табиғи ресурсты пайдаланудың әртүрлі жолдарын қарастырған. Кейбір елдер адами ресурсты пайдалану мақсатында табиғи ресурстарына жасанды тыйымдар қойып, болашаққа қор

ретінде қалдыруға тырысса, ал басқалары қалай болғанда да ақылдың жемісін және географиялық кеңістіктің өзіне тән ерекшеліктерін ұтымды пайдалануға көп көңіл бөлуде. Бұл елдердің басқару саяси жүйелері, пайда табуға байланысты экономикадағы ұстанымдары әртүрлі болғанымен барлығына ортақ құндылықтар бар. Олардың қатарына: еркін ойлану, ғылым мен жаңа технологияларға бетбұрыс жасау, ұлттық құндылықтарды қоғам талабына сай етіп модернизациялау, географиялық кеңістікке байланысты ұтымды экономика қалыптастыру, осы ойларды жүзеге асыру мақсатында бәсекеге қабілетті саяси алаң орнату, әлемді ойландырып отырған экология мәселесіне сау ақылмен қарау және т.б. нағыз өркениеттің адамына сай қасиеттер болып табылады.

Өркениетке қол жеткізген шынайы тұлғаның ойлау мәдениетіндегі басты жетістік ол өзінің басты жауы эгосын жеңе білу. Сонымен қатар, ол тұлғаның басты ұстанымы табиғатты тек игерумен, қажеттілігіне пайдалану тәрізді таяз ойлармен ғана шектеліп қалмай, болашақта табиғатпен бірге тұтастықта, үйлесімділікте болуды мақсат ету. Қазіргі таңда қоршаған ортаның күрт бұзылуы тек ғалымдарды ғана емес, сонымен бірге мемлекеттің тізгінін қолына ұстаған биліктегі атқа мінерлер мен қарапайым сау ақылды тұлғаның кез келгенін толғандыра білуі қажет.

Әлемде тағам өнімдерінің, ауыз судың, қарапайым әртүрлі материалдық қажеттіліктердің жетіспеуі табиғи ресурстардың тапшылығынан туындаса, ал табиғи ресурстарға бай кейбір мемлекеттер оларды тойымсыздықпен, ашкөздікпен ойсыз талан-таражға салуда. Осы тұрғыдан келгенде, яғни табиғи байлықтарды бейберекет пайдалану, экологияға жол беру ол біздің ойлау мәдениетіміздің, адамзатқа, ұлтқа ортақ құндылықтарға деген қатынасымыздың қаншалықты деңгейде екендігін көрсетеді. Мәдениетіміздің кез келген қырын дамыту, сол арқылы әлемдік көшке ілесу, ол – сау ақылда ойлана алатын ұлттың болашақтағы тағдыры.

Сондықтанда ұлттық бренд өнімдер еліміздің, ұлтымыздың болашақ тағдырындағы рухының асқақтауына және құлдырап, «топыраққа сіңген судай» жоғалып кетпей, өркениетті елдердің біріне айналуға жол ашады. Бренд өнімдерді қайта жаңғырту арқылы, оның ішінде ата кәсібімізге байланысты брендтерді өндіру, ол урбанизация талабына сай өмір кешіп отырған халқымызға көшпенді мәдениетті сақтаудағы соңғы мүмкіндіктердің бірі болмақ. Біздің ұлттық құндылықтарымыздың барлығы дерлік осы көшпенді өмір сүру тәсілінен келіп туғандықтан, көшпенді мәдениеттің басты байлығы, сүйеніші, жанының бір бөлігі, яғни атадан балаға мұра ретінде қалып отыратын дүние мүліктің ең маңыздысы, бұл – төрт түлік мал. Ал қалған құндылықтар соңы ядро ретінде ортаға ала отырып, соған байланысты орын алады. Олардың қатарына жер, яғни мал шаруашылығына қолайлы жайылым. Барлық ғалымдарды толғандырған кеңістік пен уақыт тәрізді бір-бірімен тығыз байланысқан осы екі тауар көзі, яғни мал мен жер саяси, экономика және әлеуметтік құрылымдардың басқа мәдениеттерге және олар қол жеткізген өркениеттерге қарағанда мүлдем ерекше, басқа форматта қалыптасуына мұрындық болды. Көшпенді мәдениетті зерттеудегі теорияларды, әдістерді, көзқарастарды талдай отырып, бұл құрылымға басқа қырынан қарауға, яғни өз алдына толыққанды өмір сүре алатын, адамзатқа ортақ өркениеттің талаптарын, құндылықтарын толықтай бойына сіңіре білген, оны іс жүзінде қолданысқа түсірген шағын автономды бір әлем ретінде мойындау. Егер біз өз мәдениетімізді, оның негізінде қалыптасқан ұлттық құндылықтарымызды әлемге мойындата алсақ, онда олардың өнімдері де брендке айналуы орын алуға тиіс құбылыс.

Сондықтанда, алдағы уақытта ұлттық бренд өнімдер жас ғалымдардың зерттеу нысанына айналып, әлемдік экономиканың нарығында басқа елдердің заманауи брендтерімен қатар тұратын капитал көзіне айналуы сөзсіз.

Әдебиеттер

- Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name. – N. Y.: Free Press, 1991. P. 56;
 Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. – Тула, 2013. – 204 с. – С. 23.
 Володина А.Н. К вопросу о психологическом механизме формирования «бренда» // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. 2008. № 33 (73). Аспирантские тетради. Ч. 1. Общественные и гуманитарные науки. – С. 125-128.
 Домнин В. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – С. 28-29.
 Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов. – М.: ООО «Добрая книга», 2003. – 624 с.

Коган Е.В. Управление репутацией в региональном политическом процессе РФ: на примере Челябинской области: автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2013. – С. 10.

ЛеПла Ф. Дж., Паркер Л. М. Интегрированный брендинг. – СПб.: Издат. дом «Нева»; – М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – С. 18-19.

Lifton R. J. The Protean Self. Human Resilience in an Age of Fragmentation. – N. Y.: Basic Books, 1993. 272 p.

Малышкина Е.А. История бренда или история о бренде // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 3 (061). – С. 72-75.

Никитина А.В. Специфика философско-культурологической репрезентации культурного ландшафта: автореф. дис... канд. филос. наук. – Казань, 2013. 16 с. URL:http://dissertation.1.narod.ru (дата обращения: 07. 11. 2013).

Ұлы даланың жеті қыры. <https://sputniknews.kz/society/20181121/8168714/nazarbayev-zhana-maqala-tolyq-matin.html>.

Филюрин А.С. Проходимость – почти медицинский термин для почти клинических случаев. Российские региональные особенности брендинга // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. №5. – С. 56-59.

Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 603 с.

Черепанова Е.В. Проблема определения понятия «бренд» // Вестник Челябинского государственного университета. 2006. № 4. – С. 33-37.

References

Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name. N. Y. : Free Press, 1991. P. 56.

Bodrijjar Zh. Simuljakry i simuljacija. Tula, 2013. 204 s. S. 23. [Simulacra and simulation]

Volodina A. N. K voprosu o psihologicheskom mehanizme formirovaniya «brenda» // Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A. I. Gercena. 2008. № 33 (73). Aspirantskie tetradi. Ch. 1. Obshhestvennye i gumanitarnye nauki. S. 125-128. [To the question of the psychological mechanism of the formation of the “brand”, News of the A. I. Herzen Russian State Pedagogical University]

Cherepanova E.V. Problema opredelenija ponjatija «brend» Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2006. № 4. S. 33-37. [The problem of determining the concept of “brand”]

Domnin V. Branding: novye tehnologii v Rossii. SPb.: Piter, 2002. S. 28—29. [Branding: new technologies in Russia]

Hantington S. Stolknovenie civilizacij M.: ООО «Izdatel'stvo AST», 2003. 603 s.

Kljajn N. No Logo. Ljudi protiv brjendov. M.: ООО «Dobraja kniga», 2003. 624 s. [No Logo. People versus brands]

Kogan E.V. Upravlenie reputaciej v regional'nom politicheskom processe RF: na primere Cheljabinskoy oblasti: avtoref. dis. ... kand. polit. nauk. Moskva, 2013. S 10. [Reputation management in the regional political process of the Russian Federation: the example of the Chelyabinsk region: dissertation abstract, candidate of political sciences]

LePla F. Dzh., Parker L. M. Integrirovannyj branding. SPb.: Izdat. dom «Neva» ; M. : OLMA-PRESS Invest, 2003. S. 1819. [Integrated branding]

Lifton R. J. The Protean Self. Human Resilience in an Age of Fragmentation. N. Y.: Basic Books, 1993. 272 p.

Malyskhina E.A. Istorija brenda ili istorija o brende // Social'no-jekonomicheskie javlenija i processy. 2014. № 3 (061). S. 72-75. [Brand history or brand story, Socio-economic phenomena and processes]

Nikitina A. V. Specifika filosofsko-kul'turologicheskoj reprezentacii kul'turnogo landshafta: avtoref. dis... kand. filol. nauk, Kazan', 2013. 16 s. URL:http://dissertation.1.narod.ru (data obrashhenija: 07. 11. 2013). [The specifics of the philosophical and cultural representation of the cultural landscape: dissertation abstract, candidate of philosophical sciences sciences]

Uly dalanyn zheti kyry. <https://sputniknews.kz/society/20181121/8168714/nazarbayev-zhana-maqala-tolyq-matin.html>. [Seven Faces of the Great Steppe]

Filjurin A.S. Prohodimost' – pochti medicinskij termin dlja pochti klinicheskikh sluchaev. Rossijskie regional'nye osobennosti brenda // Marketing i marketingovyje issledovanija v Rossii. 2000. №5. s. 56-59. [Patency is an almost medical term for almost clinical cases. Russian regional branding features. Marketing and marketing research in Russia]