

өркендеуіне жол ашу, оның тілі мен мәдениетінің кең құлаш жаюына мүмкіндік тугызу. Келер ұрпақтың жүзін жарқын ететін бұл мақсатқа біз асқан табандылықпен ел бірлігін сақтай отырып қана қол жеткізе аламыз» [8].

Тәуелсіздікті нығайта түсудің, ел тұрақтылығын қамтамасыз етудің басты шарттарының бірі – Қазақстанда өмір кешіп отырған барлық ұлттар мен этностардың бойында еліміздің тәуелсіздігін айрықша қастерлейтін қасиет – ұлттық рухты күшейту, патриотизмді қалыптастыру болып табылады. Бұл сан ғасырлар бойы тарихта қалыптасқан өзгермейтін формула.

1. Р.Б.Әбсаттаров. «Саяси тұрақтылық және ұлттық қауіпсіздік: жүйелік талдау // ҚазҰПУ хабаршысы. Әлеметтік ғылымдар және саясаттану сериясы

2. Қазақстан Республикасының Конституциясы. – Алматы, 1995. – 4 б.

3. Н.Ә.Назарбаев. Қазақстан - 2030. Барлық

Қазақстандықтардың өсіп-өркендеуі, қауіпсіздігі және әл-ауқатының артуы. – Алматы: Білім, 1998-256 б.

4. Сонда, 29 б.

5. Сонда, 42 б.

6. Назарбаев Н.А. Стратегия трансформации общества и возрождение евразийской цивилизации. – М.: Экономика 2000. - 543 с.

7. ҚР Президенті Н.Ә.Назарбаевтың Жолдауы «Дағдарыстан жаңару мен дамуға», 2009 жылғы 6 наурыз // www.akorda.kz

8. ҚР Президенті Н.Ә.Назарбаевтың Жолдауы Жаңа онжылдық – жаңа экономикалық өрлеу – Қазақстанның жаңа мүмкіндіктері», 2010 жылғы 29 қаңтар // www.akorda.kz

\*\*\*

В данной статье рассматриваются основные аспекты обеспечения политической стабильности РК. Анализируются межнациональные и межконфессиональные отношения в обществе.

\*\*\*

At this article studied main aspects of maintenance of political stability RK. Also analyzed international and interconfessional relations in a society.

## И. Әбілдаев

### ҚАЗАҚСТАН МЕМЛЕКЕТІНІҢ ҰЛТТЫҚ БРЕНДІНІҢ ҚАЛЫПТАСУЫ

Белгілі бір мемлекет туралы ой қалыптастыру, дәл сол мемлекеттің халықаралық деңгейдегі іс-әрекетіне, сол елдің ықпалды және беделді тұлғалардың әрекетіне, саяси және қоғамдық қызметкерлердің ойы арқылы жүзеге асуы мүмкін. Әр мемлекет өзіндік болмысы, ұлттық мүдделері, географиялық ерекшеліктері, экономикалық және саяси жүйесі, өз мәдениеті, дәстүрі бар құндылықтар жиынтығы болып табылады.

Аталып өткен мемлекет компоненттерінің барлығы ұлттық брендтің, мемлекеттің халқаралық имиджінің қалыптасуына айтарлықтай үлес қосады. Осы зерттеудің басты мақсаты, мемлекеттік бренд жүйесінің жалпы қоғамның, мемлекеттің дамуына, саяси және әлеуметтік-экономикалық көркейуіне қосатын үлесі қандай болмақ ?

Соңғы жылдары «ұлттық (мемлекеттік) бренд», «ұлттық айдентика», «географиялық мекендердің брендингі», «қоғамдық дипломатия» ұғымдары кең қолданысқа ие болып, ал осы саладағы зерттеулерге қажеттілік деңгейі ұлғайып келеді.

Қазіргі жаһандану заманында, мемлекеттердің бір-бірімен саяси және саяси-әскери қарым қатынасы, бір-біріне экономикалық

тәуелділігі, дәл осы мемлекеттерге жетістіктермен қатар, бір-бірімен қатаң бәсекелестікке алып келуі ақиқат. Осы ретте кел келген мемлекет жаһанданудың кері ықпалында кетпеуі үшін, өзінің ұлттық болмысын, мәдениетін, саяси және экономикалық дербестігін, ерекшелігін осы мемлекеттің ұлттық бренді арқылы сақтап қалуы әбден мүмкін. Бұндай қызығушылық әлемдегі жаһандану тенденцияларының кең етек алып, қарқындап дамып келетіндіктен, ұлттық мемлекеттер өзара тәуілділіктің қауіпті салдарына жоғары деңгейде жауап бері үшін, әр ұлттың төл мәдениетіне, болмысына, ерекшелігіне төніп тұрған қауіп-қатерлерге дайын болуы шарт. Бұған әлемде жоғалып кеткен тілдер, жұтылып кеткен елдер айқын дәлел бола алады.

Барлық бұрынғы ТМД мемлекеттері тәуелсіздік алғаннан бері өзінің ұлттық брендин қалыптастыруға барынша көңіл бөліп келеді. 1990 жылдан бастан жаңадан дербес болған Орталық Азия мемлекеттерінің саяси элитасы ұлттық идеологияны құруға және өз мемлекетін ұтымды ерекшелейтін ұлттық нақыштағы брендті қалыптастыра бастады. Бұл ретте енді ғана тәуелсіз болып, экономикалық және саяси транзиттің, модернизацияның күрделі

кезеңдерінен өтіп келе жатқан Орталық Азия, Ресей, Кавказ, Орталық және Шығыс Еуропа мемлекеттерінің осы саладағы тәжірибесі ерекше орын алады.

Қазіргі таңда мемлекеттің тұрақты әріптес ретіндегі халықаралық беделі сыртқы және ішкі саясаттың бірден-бір құрамдас бөлшегіне айналды.

Жалпы алғанда Еуразия кеңістігі үшін ұлттық бренд мәселесі бұрынғы Кеңес Одағы ыдырап, құрамындағы мемлекеттер тәуілсіздік ала бастаған сәтте өзекті болды. Сол кезеңде жаңа тәуелсіз мемлекеттердің саяси элитасы нарықтық экономикалық байланыстарды қалыптастырумен қатар, Кеңес Үкіметінен қалған саяси мұрасынан дербестігін көрсететін және ұлттық тәуелсіздікке қол жеткізген елдердің өзіндік болмысын ерекше сипаттайтын ұлттық идеологияны қалыптастыруға белсенді кірісті. Бұл процесс мемлекеттердің арасында белгілі бәсекеге бастау болды, мысалы, этникалық мәдениет пен тарихтың, мемлекетшілдіктің терең дәстүрі, мемлекеттің географиялық орналасқан жерінің ерекшелігі секілді әртүрлі пікір-таластарға әкелді.

Жекелей айтқанда, Өзбекістан Ақсақ Темірдің өзбек халқы үшін маңыздылығын ерекше атап, Қырғыздар Манас эпосының мың жылдығын тойлай бастады, Армения Арарат тауларының ерекшелігін алға тартып, ең алғаш христиан ұлтты болғандығын атап өтті. Тәжіктер болса, Саманид династиясы Тәжік мемлекеттілігінің терең дәстүрін қалап, мемлекеттері сегізінші ғасырдан бастау алып келе жатқанын дәлелдей бастады.

Мемлекеттік имиджі қалыптастырудың осындай тәсілдері белгілі бір қысқа мерзімді нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік берді, алайда халықаралық дәрежеде сәтсіздікке ұшырады, оның себебі осы мемлекеттер үшін қарама-қайшылыққа толы халықаралық имиджді қалыптастыру мен дамыту саясаты салыстырмалы түрде жаңа тренд болды. Әрине, халықаралық өмірге әртүрлі саяси слогандарды кеңінен енгізу мақсатында мемлекеттік құрылымдар белсенділік танытты, мысалы: «Қырғызстан – демократия аралы», «Қырғызстан Орталық Азиядағы Швейцария», «Қазақстан Орталық Азия аймағы дамуының локомотивы» немесе «Қазақстан – Еуразияның жүрегі», «Венгрия Еуропаның жүрегі» («Heart of Europe»), кейірек «Көңіл көтеретін сауықсайран мекені (сауықтыру жағынан дарынды мемлекет)» («Talent for Entertaining») өзгерді, Хорватияның «Ұлы демалысқа арналған кішкентай мемлекет» («Small Country for a Great Vacation») девизи кейірек жаңа сипатқа ие болып, өзгерді «Кезінде болғандай Ортатеңіздегі мемлекет» («The Mediterranean As It

Once Was»), Латвияның лозунгы елдің дарынын сипаттайды «Өлең айтатын Ел/Жер» («The Land that Signs»), ал Эстонияның «Эстонияға қош келдіңіз» («Welcome to Estonia») девизи Прибалтика халқының қонақжайлығын белгілейді.

Мәселен, еуропалық мемлекеттердің слогандары елдер мен қалалардың бірден-бір бірегей бейнесін сипаттап, маркетингтік жағынан географиялық мекенді ілгері жылжытатыны белгілі: «Испания-Барлығы күн астында», «Амстердам-шабытты оятатын астана», «Санкт-Петербург-Ашық күндер қаласы», «Копенгаген-Керемет Копенгаген», «Будапешт-Мың түрлі азаматтар қаласы», «Ганновер-Халықаралық жәрменкелер қаласы», «Швейцария-Ақылға қонымсыз Швейцария», «Ақылға қонымсыз халықаралық», солай-ақ бұл ретте қалалардың да маңыздылығы ерекше: «Берлин-Жаңа Еуропаның астанасы», «Фландрия-Еуропадағы бизнес үшін ең керемет қала», «Санкт-Петербург-Еуропаға шығаратын терезе», «Мюнхен-Еуропалық сақтандыру жағынан ең бірінші қала», «Глазго-Еуропаның көркем қаласы», «Словения-Еуропаның ең жасырын құпиясы» [1].

Жаңа тәуелсіз мемлекеттерінде ұлттық брендинг саласының қалыптасуы жүйесіз болды, алайда сатылап, кешенді дамуды қажет ететін бұл саясатты бір ортақ мемлекеттік құрылым басқармай, бірнеше тараптар басқарған болатын (мәдениет министрлігі, сыртқы істер министрлігі, туризм агенттігі, елшіліктер), саясатты қалыптастыруда нәтижесінде мемлекеттік құрылымдар ортақ келісімге қол жеткізе алмады, Мемлекеттік брендинг құрамдас бөлшектері бір-бірінен тәуелсіз, үйлесімсіз дамыды, салдарында жауапты құрылымдардың келісімделмеген іс-әрекеттеріне алып келді.

Мемлекеттік брендинг саясаты мен бағдарламасын қалыптастыруға жауапты ортақ мемлекеттік органның болмауынан, жағымсыз келеңсіздіктерге алып келді, мысал ретінде Қазақстанның беделіне кері әсер еткен «Борат феноменінің» жағымсыз әсері әлем мемлекеттерінің арасында кең тарады, сол кезеңде Қазақстан үкіметі мемлекеттің беделіне төнген шақыру мен қауіп-қатерге дер кезінде және жоғары деңгейде жауап беруге дайын еместігін аңғартты. Бұндай мемлекеттің беделін әлсіретуге бағытталған қадамның сәтті, жемісті болуының басты себебі Қазақстанның халықаралық беделін қорғауды қамтамасыз ететін ұзақ мерзімді жоспардың болмауынан мүмкін болды. Мәселен, Қазақстан емес басқа Германия, Франция, Ұлыбритания, Испания сияқты дамыған мемлекеттер туралы дәл сондай фильм түсіру мүмкін болмас еді, оның себебі әлемдік қауымдастық деңгейінде осы елдердің

беделі, дамыған ел ретіндегі ұлттық бейнесі дүниежүзінде кеңінен тараған, ондай қадам сәтсіздікке ұшырайтын еді.

Жаһандану процесінің қазіргі күйі, онымен қатар әлемдік деңгейде орын алатын нарықтар мен саяси ықпал үшін экономикалық бәсекелестік ұлттық брендтің әртүрлі өлшемдерін қамтитін бірегей жүйеде болуын қажет етеді (*қоғамдық дипломатия, халықаралық туризм, экспорт, тікелей шетелдік инвестициялар*). Бұл ретте ұлттық брендтің ажырамас бөлшегі ретінде қарастырылатын, мемлекеттің бейнесін тұрақты толықтырып отыратын мәдениетті алға тартып, дамыту жоғары маңызға ие. Дамыған мемлекеттер өзінің сыртқы саясатында елдің мәдени, экономикалық, саяси, ғылыми жетістіктерін көрсететін қоғамдық, білім беретін **қоғамдық дипломатия** институттарының жұмысына сүйенеді, олардың қатарына Британияның Кеңесі (Ұлыбритания), Фридрих Эберт атындағы қор (Германия), Халықаралық Гете институты (Германия), Альянс Франсез (Франция), Конфуций институты (Қытай), жаңадан құрылған Сервантес институты (Латын Америка елдері). Бұндай институттар елдің дұрыс бейнесін көрсетуде ерекше маңызға ие, сондай ақ ұлттық бренд стратегиялық жоспарын ұзақ мерзімге тұрақты сақталатын мәдени, тарихи элементпен толықтырады. Осындай институттар әлем деңгейінде мемлекет туралы, оның мәдени, тарихи ерекшеліктері туралы ой қалыптастырып, басқа елдермен жақсы достастық қарым қатынас орнатуға айтарлықтай әсер етеді. Мысал ретінде, Қазақстанда белсенді жұмыс істеп келе жатқан Британияның Кеңесін келтіруге болады, бұл қоғам жастарға Ұлыбританияның тарихы, белді азаматтары, тарихи тұлғалары, экономикасы, мәдениеті, музыкасы туралы ақпаратты кітапхана қызметі арқылы береді, барлық ақпарат ағылшын тілінде, кейірек Ұлыбританияның өзінде орта, жоғары білім алуға талпынып жүрген жас азаматтарға зор мүмкіндік болып табылады.

**Қоғамдық дипломатия**, дәстүрлі дипломатияның бірден-бір тұрпаты ретінде мемлекеттік мүдделерді қорғауға айтарлықтай үлес қосып, ұлттық қауіпсіздікті қамтамасыз етуге әсер етеді. Қоғамдық дипломатия ықпалының күшеюі, сонымен қатар маңызының артуы әртүрлі мемлекеттерді, қоғамдарды, мәдениеттерді күрделі өзара қарым-қатынастармен біріктіреді. Алайда, дәстүрлі дипломатияға қарағанда қоғамдық дипломатия ашық, айқын коммуникациялық процесстер негізінде жүзеге асады. Бұл ретте қоғамдық дипломатияның тәсілдері ретінде ақпараттық, мәдени, біліми, ғылыми бағдарламаларды келтіруге болады.

**Халықаралық туризм мәселесі.** Туризм

саласындағы мемлекеттік брендинг жаңа құбылыс емес, алайда соңғы жылдары туристік индустрияның екпінді дамуының нәтижесінде маңыздылығы шапшаң дамып, жоғары деңгейге көтерілді. Мемлекеттік брендингтің бұл саласын географиялық жерлер мен мекендердің брендингін (*Destination and Place Branding*) қамтиді. Мемлекеттік брендинг саласының туризм бағыты мемлекетке келіп шығатын туристтерге елдің соңғы саяси, әлеуметтік экономикалық, мәдени салалардағы жетістіктері мен мемлекеттің этникалық ерекшеліктері, құндылықтарымен қатар, отандық тауарлары мен қызмет түрлерін дамытуға маңызды үлес қосады. Туризм индустриясын дамыту жағын мемлекеттік брендинг аясында ұлттық туризм одақтары мен агенттіктері үйлестіру қажет. Бұл ретте атақты маркетинг саласының беделді маманы Филипп Котлердің ой пікірімен келісуге болады. Оның ойынша: «туризм саласындағы нәтижелікке, тиімділікке қол жеткізу үшін туризм нарықтың сегментациясын қамтамасыз ету қажет, басқаша айтқанда мемлекет өзінің ерекше, өзгеше бағытын табуы шарт, территориялық құрылымның (елдің) ерекшелігін көрсету керек. Сонымен қатар, міндетті түрде қандай аудиторияға бағыт алатынын анықтап алған өте маңызды» [2]. Толығымен әділетті қорытынды, өйткені барлық елдердің назарын аудары мүмкін емес дүние. Нәтижесінде туризм саласының маркетингтік дамуы туристтердің тарапынан адал азаматтардың қалыптасуына алып келеді.

**Экспортты дамыту.** Бұл өлшемнің басты ерекшелігі елдің беделі мен бейнесі (имиджі) «белгілі бір мемлекетте пайда болған, жасалған әсері» («country of origin effect») мемлекетте жасалып, өндірілген тауарлар мен қызмет түрлеріне, оның құрамына, оған қосымша құн қосылуына айтарлықтай әсер етеді, сонымен қатар елдің тауарларын сатып алуға, қызметін пайдалануға тұтынушы азаматтардың оң шешім қабылдауына әсер етеді. Қорыта келгенде, мемлекеттің беделі мен бейнесі мықты болған сайын, елдің тауарөндірушілеріне халықаралық нарықтарда өз тауары мен қызметін кең таратуға көбірек ұтымды мүмкіндіктер ашылады. Сондықтан мемлекеттің ұлттық брендинің қалыптасуында тек қана мемлекеттің өзі ғана емес, бизнестің те мүдделі болуы ғажап емес, өйткені ел беделінің жоғары кең танымал болуы мемлекетте өндірілген тауарларға қосымша құндылық қосады. Мәселен, Америка Құрама Штаттары (АҚШ), мемлекеттің өзі тауар болса әлемдегі ең тараған, ең сапалы тауарлардың санатына жататын еді, бұл ұйғарым АҚШ елінің маңыздылығын, мемлекеттік брендинің құндылығын көрсетеді. Мысалы, Саймон

Анхольт пен Джереми Хильдреттің «Бренд Америка» еңбегінде АҚШ мемлекеті күмәнсіз көшбасшы болып табылатын әртүрлі салалар көрсетілген: жастардың өмір сүруіне әсер ететін брендтер (Coke, Pepsi, MTV, Wrigley's, Levi's), спорт саласының (Nike, O'Neill, Reebok, NBA), жоғары технологиялар (IBM, Compaq, Oracle, Dell, Cisco, Palm, Hewlett-Packard, AT&T, Apple, Motorola, Intel) энергетика (Chevron-Texaco, Mobil, Exxon, General Electric), ойын сауық орталықтары (Disney, Kodak, Nickelodeon, Sesame Street, Warner Bros, Pixar), бөлшектік сауда саттық (Wal-Mart, Woolworth, Amazon), қонақ үйлер (Hilton, Hertz, Marriott, Holiday Inn, Sheraton), ақпараттық индустрия (CNN, Time, Newsweek, Discovery, National Geographic, NBS), денсаулық сақтау (Merck, Pfizer, Eli Lilly), қаржы индустриясы (American Express, Chase Manhattan, Merrill Lynch, J.P.Morgan, Goldman Sachs), сән индустриясы (Calvin Klein, Donna Karan, Tommy Hilfiger) /3/.

Әлемде тұтынушылардың арасында Германияда, Жапонияда, Ұлыбританияда, Францияда, Италияда жасалған тауарларды сатып алу кезінде ешқандай күмәннің тумайтыны белгілі, оның себебі елдің ерекшелігі тауар сапасымен тікелей теңдестіріледі. Мысалы, немістердің ұқыптылығы мен тиянақтылығы, жапондықтардың өнерпаздығы, жасампаздығы мен инновациялық технологияларды ойлап табуға ұмтылысы, француздар мен итальяндықтардың стилі мен сән үлгілерінің қалыптастырушылар отаны сияқты елдің белгілі бір саладағы қабілеттілігі қосымша құндылық қалыптастырады, осының барлығы мемлекеттерінде жасалған тауарларының сапасы мен мазмұнында көрініс табады.

**Тілекей шет елдік инвестицияларды тарту.** Мемлекеттік брендинг саласының бұл өлшемі ел экономикасына тікелей шет елдік инвестицияларын тартуға әсер етеді. Жаһандану процесі мемлекет аралық бәсекелестік күресті жаңа деңгейге шығарып, бұл тұрғыда ұлттық брендингтің мемлекеттің инвестициялық тартымдылығын зерттеудегі өзектілігі жоғары. Үкіметтің тікелей қолдауы мен салық жеңілдіктері мен қатар, мемлекеттің жағымды бренді, бейнесі өте маңызды дәрежеге ие. Бұған қоса, мемлекеттің әлемдегі жағымды беделі бәсеке жағдайында артықшылықтардың санатына жатады, бұл дұрым құрастырылған ұлттық брендинг саясаты арқылы жүзеге асады.

Бұнымен қатар, мемлекеттік брендинг бірінші кезекте елдің өзін өзі табуға бағытталған, ескі экономикалық жүйеден және саяси құрылымнан жаңа жүйеге ауысуы кезеңінде төменде көрсетілген **белгілі міндеттерді** атқарады.

**Біріншіден**, ауыспалы кезеңдегі мемлекеттерді ескі экономикалық және саяси жүйеден

алыстату. Бұл тұрғыдан алғанда Орталық, Шығыс Еуропа елдері және Орталық Азия мемлекеттері өзінің бейнесін кеңестік мұрадан аластатып, «Шығыс Еуропа», «Шикізат елдері» сияқты жағымсыз ұғымдардан арылуға ұмтылды, өйткені бұндай түсініктер кейін қалған экономикамен, теңсіздік және мемлекет пен халықтың кедейлігімен байланысты болды.

**Екіншіден**, жағымсыз және бұрыс стереотиптарды өзгерту, сондай ақ кейбір жағымды бейнелерді күшейтуге мүмкіндік береді. Брендинг саласының бұл міндеті территориясы мен мемлекет атауы көп уақыт бойы (әсіресе кеңес жүйесінің ыдырағанынан кейін) өзгермеген мемлекеттер үшін ерекше маңызды, мысалы, Венгрия, Польша, Румыния елдері.

**Үшіншіден**, мемлекетті әлемдік жүйенің және халықаралық қауымдастықтың жаңа сай, сенімді мүшесі ретінде көрсету. Бұндай өзін өзі көрсету Орталық, Шығыс Еуропа мен Орталық Азия мемлекеттері үшін демократиялық өзгерістерге бейім, саяси тұрақты және нарықтың экономикасы дамыған елдердің қатарына кіруге дайын дегенді білдіретін. Өз кезегінде Орталық және Шығыс Еуропа мемлекеттерінің сыртқы саяси экономикалық бағыты Еуропалық Одақ пен НАТО сияқты супер брендтердің қатарына қосылу болатын.

**Төртіншіден**, транзиттік мемлекеттер көбірек дамыған мемлекеттер мен аймақтардың (орталық ұлттар, мысалы Батыс-Еуропа мемлекеттері) моралдық, қаржылық және саяси қолдауына сүйенеді.

**Бесіншіден**, мемлекетті аймақтық дамудың орталығы мен транзиттік процесстің көшбасшысы ретінде көрсету. Шалғайда жатқан мемлекеттер аймақтық көшбасшы атағына жету үшін бір бірімен белсенді бәсекелестік жағдайында болады. Бұндай қаржылық, кәсіптік, логистикалық, туристік және мәдени ықпалды кеңейту үшін бәсекелестік Венгрия, Чехия Республикасы мен Польша арасында айқын көрініс тапқан.

**Алтыншыдан**, мемлекеттік брендинг ұлттық айдентиканың айшықталуына және қайта қалыптастыруға әсер етеді, өйткені ұлттың айқындалу процесі дәл транзиттік кезеңде өзгеру жағдайында болып табылады. Мемлекеттер мен олардың азаматтары үнемі өзіндік болмысты айқындайтын сұрақтарға жауап іздеу үстінде болады: «біз кіміз?» және «біздің мемлекетті басқа тараптар қалай қабылдайды?». Көптеген Шығыс Еуропа мемлекеттерінің Еуропалық Одаққа қабылдануына қосымша әсер еткен «еуропалық сәйкестік» ерекше маңызға ие болатын, ал «еуропалық болу» идеологиясы Одаққа кіруге үміткерлердің орталық тақырыбына айналды [4].

**Жетіншіден**, мемлекеттік брендинг қоғам-

ның, транзиттік кезеңнен кейінгі азаматтардың өз күшене сенімділікті, сондай ақ қоғамдық саяси, мәдени, әлеуметтік экономикалық салалардағы қол жеткізген жетістіктері үшін мақтанышқа алып келеді [5].

Қазақстан жас мемлекет болғандығына қарамастан, қазіргі таңда сенімді әріптес беделіне ие. Біздің мемлекетте мемлекеттік брендтің бірегей жүйесінің құрамдас бөлшектері бола алатындай айтарлықтай жетістіктер көп. Олардың қатарына ешқандай күмәнсіз Қазақстанның Еуропадағы Қауіпсіздік және Ықпалдасу Ұйымына (ЕҚЫҰ) нәтижелі төрағалығы Еуропа кеңістігінде еліміздің халықаралық беделінің күшейуіне мүмкіндік берді. Бұған қоса, Қазақстан әртүрлі халықаралық шаралардың, бастамалардың басында тұрған мемлекет, олардың арасында, дәстүрлі түрде Астана қаласында әлемдік және дәстүрлі діндердің халықаралық съезін, жыл сайын әлемнің белді саясаткерлерін, эксперттері мен журналисттерді біріктіретін медиа форум өткізеді. Мемлекет аймақтағы әскері-саяси және әлеуметтік-экономикалық интеграцияның белсенді бастамашысы, Тәуелсіз Мемлекеттер Достастығы кеңістігіндегі экономикалық реформалар мен аймақтағы дамуы жағынан көшбасшы болып табылады, бастысы мемлекетіміз бағындырған асуларға жетіп, тоқтамай жаңа биіктерге жету үстінде.

1. Филип Котлер, Кристен Асплунд, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер. «Маркетинг мест: Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы». – СПб., 2005. 216-217 беттер.

2. Philip Kotler and David Gertner. "Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective." *The Journal of Brand Management* (page 255), Vol 9, no 4-5, April 2002.

3. Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет «Бренд Америка: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям». – М. С. 24-25.

4. Gyorgy Szondi. "The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience". *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol 3,1. September 2006.

5. Anholt Simon. "Brand New Justice: The Upside of Global Branding", Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

\*\*\*

Основная цель данного исследования – представить на примере Казахстана важность государственного брендинга, особенно в рамках транзитного периода, поскольку брендинг может принести успех в деле развития государства.

\*\*\*

The main objective of this paper is to present in the case of Kazakhstan importance of state branding especially in terms of transitional period as branding can contribute to success of country developing process.

**Ғ.К. Алибекова**

## **ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ҚАУІПСІЗДІК МӘСЕЛЕСІ САЯСИ ТҰРАҚТЫЛЫҚ КЕПІЛІ РЕТІНДЕ**

Экономикалық және технологиялық дамудың сипаты мен табиғат арасындағы қайшылықтар күннен күнге артып келеді. Мұндай бағыттың одан ары қарай жүруі ғаламдық опатқа алып келері анық. Ғаламдық өзгерістердің, яғни климаттың өзгеруі, шөлдердің пайда болуы, атмосферадан қауіпті ультракүлгін сәулелерінің өтуі, індеттер мен аштықтың жайылуы ғаламдық опат дабылдарының бірі болып табылады.

Табиғат пен оның объектілері (ауа, теңіз, орман, жануарлар және т.б.) адамзаттың ортақ игілігі болып табылады. Оның қорғалуы мен тиімді пайдалануында бүкіл әлемдік қауымдастық мүдделі.

Табиғатты қорғау және оның ресурстарын тиімді пайдалану – заманның жаһандық проблемасы. Бүкіл әлемде бейбітшіліктің сақталуы және жекелеген мемлекеттер тарапынан қарусыздану мәселесі, мемлекеттер арасын-

дағы сенімділік пен өзара келісім; табиғатқа қатысты барлық мемлекеттердің ортақ саясат жүргізуі және өз территориясында табиғатты қорғаудың барлық шараларын қолға алуы, әсіресе табиғатты қорғау заңнамасының дамытылуы жаһандық экологиялық проблемалардың шешілуінің негізгі шарттары болып табылады. БҰҰ шеңберінде және жергілікті негізде жүзеге асырылатын қоршаған ортаның халықаралық қорғауға арналған барлық акцияларына әлем мемлекеттерінің белсенді түрде қатысуы, табиғаттың жекелеген бөліктерін қорғауға арналған халықаралық келісімшарттардың құрылуы мен қабылдануы – халықаралық экологиялық қауіпсіздікті қамтамасыз етудің негізгі механизмдерінің бірі.

Бірнеше ғасыр бұрынғы заманмен салыстыратын болсақ, жер шарын миллионнан астам тұрғындары бар мегаполистер қаптады. Адамзат