

Р.Ә. Есберген

Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік мемлекеттік университеті, Қазақстан
(E-mail: rau01021980@mail.ru)

Қазақстандағы шағын қалалар брендингі: Ақтөбе облысының Қандыағаш қаласы мысалында

Мақалада Қазақстан Республикасының кеңестік дәуірден кейін жаппай өндірістің құлдырауы тән шағын қалаларын ұлттық экономиканы индустриалды-инновациялық дамыту жағдайында жаңа экономикалық бағытта дамыту мақсатында қала брендингін құру мәселесі Ақтөбе облысы Қандыағаш қаласы мысалында қарастырылды. Қазақстанның барлық шағын қалаларына тән ортақ экономикалық дамудың негізгі мәселелеріне талдау жасалды. Қандыағаш қаласы өнеркәсіп, агроөнеркәсіп, логистика және қызмет көрсетудің Батыс Қазақстандағы еңбектің динамикалық өсу қарқынымен және халықтың ауқатты өмір сүруінің жоғарғы деңгейімен ерекшеленетін дамушы орталығы ретінде сипатталды. Мақалада қала брендингінің теориялық сұрақтары, Қандыағаш қаласына SWOT-талдау жүргізілді, соның нәтижесінде қаланы брендтеуге болатын стратегиялық салалар айқындалды. Қазақстандағы өнеркәсіптік және көлік орталығы болып табылатын Қандыағаш қаласын брендтеу жолдары, мәселелері мен мүмкіншіліктері талданды. Аталмыш мақаланы жазу барысында ғылыми зерттеудің ғылыми абстракция әдісі, экономикалық талдау, синтез, статистикалық, макроэкономикалық және салыстыру әдістері қолданылды. Ғылыми мақаладағы негізгі қорытындылар мен ұсыныстар өңірлерді дамыту жөніндегі Қазақстан Республикасының Заңдарына және «Өңірлерді дамыту», «Моноқалаларды дамытудың 2012–2020 жылдарға арналған бағдарламасы», басқа да шағын қалалар, моноқалалар, агломерацияларды дамыту жөніндегі мемлекеттік бағдарламаларға негізделген.

Кілт сөздер: шағын қала, қала брендингі, қала брендингін құру мақсаты, кезеңдері, қала брендингін құраушылар, Қазақстан Республикасындағы шағын қалалар, Ақтөбе өңірінің шағын қалалары, Қандыағаш шағын қаласы, өнеркәсіптік және көлік орталығы, SWOT-талдау, шағын қаланың басты стратегиялық даму бағыттары.

Қазіргі кезеңде Қазақстанның өңірлік саясаты ұлттық экономиканың маңызды экономикалық өсу нүктелері болып табылатын урбандалу процестерін ынталандыруды және агломерацияларды реттеп дамытуды, экономикалық және демографиялық әлеуеті бар перспективалы елді мекендерді дамытуды және қолдауды қамтитын ұтымды аумақтық ұйымдастыруды қалыптастыруды қамтамасыз етуге арналған.

Аумақты дамытудың оңтайлы саясатын жүргізу үшін Мемлекет басшысының 2011 жылғы 21 шілдедегі № 118 Жарлығында баяндалған Елді аумақтық кеңістікте дамытудың 2020 жылға дейінгі болжамды схемасымен Қазақстан Республикасы өңірлерінің мынадай сыныптамасы қабылданды.

Болжамды схемада урбандалған экономикалық өсу орталықтарының мынадай санаттары да бөліп көрсетіледі:

- 1) «бірінші деңгейдегі» қалалар (агломерациялар, хаб-қалалар);
- 2) «екінші деңгейдегі» қалалар (облыс орталықтары, облыстық маңызы бар ірі қалалар);
- 3) «үшінші деңгейдегі» қалалар (шағын және моноқалалар).

Қазақстанның ақпараттық-технологиялық қайта құрулар және экономиканың ғаламдануы жағдайында индустриалды-инновациялық дамуға өтуі аймақтық және жергілікті қала жүйесінің құрамдас бөлігі ретінде дамитын шағын қалалардың алдына жаңа міндеттер қояды. Бұл жағдайда шағын қалалар шаруашылық жүргізуді аумақтық ұйымдастыру және халықтың өмір қызметінің бір нысанының бірі ретінде қарастырылады.

Жергілікті өзін-өзі басқару жүйесінің әрекет ету кезінде шағын қалалардың стратегиялық бағдарын қайта қарау, өзіндік ресурстар негізінде даму талап етіледі. Қазақстан Республикасындағы шағын қалалардың қазіргі таңдағы даму қарқыны тұрақсыздықпен, қала шаруашылығын тиімді ұйымдастырудың ғылыми негізделген критерийлерінің бұзылуымен, қалыптасқан экономиканың ғаламдану жағдайына бейімделу сұрақтарының шешілмеуімен сипатталады.

Елдегі үдемелі индустрияландыру және экономиканы әртараптандыру бағытына бет алу «экономикалық әлеуеттің ұтымды аумақтық ұйымдастырылуын құру және халықтың өмір сүруі үшін қолайлы жағдайлар жасау мақсатында экономикалық өсу орталықтарын қалыптастыру жоспарларымен» тікелей байланысты. Республиканың өңірлік дамуына жаңа серпін беру қажеттігі

туралы Қазақстан Республикасы Президентінің жыл сайынғы Қазақстан халқына Жолдауында да ерекше айтылған, онда «индустрияландыру өңірлік саясаттың жаңа парадигмасын құрайды» делінген [1].

Қала брендингі маркетингтің «жоғары нысаны» болып табылады. Қала бренді өз бетінен құнды болып табылмайды, ол қала маркетингіне қаланың дамуының нақты міндеттерін шешу үшін қала мүддесін білдіруге жәрдемдеседі.

«Қала бренді» «ел бренді» немесе «аймақ бренді» ұғымынан бұрын пайда болды. Әлемдегі аумақтық брендинг жобалары алғаш қалалық болды: қала-курорттар (XVIII ғ. — XIX ғ. басы) және жаңа аумақтарды қарқынды игеру кезеңінде пайда болған АҚШ қалалары. Алғаш кешенді аймақтық және елдік брендинг жобалары XX ғасырдың екінші жартысында қарқынды дами бастады.

«Бренд» ұғымының қала маркетингі саласына енуі екі бизнес-каналдар арқылы жүзеге асырылды: кіру туризмі және жергілікті тауарлар мен қызметтер экспорты. «Қала бренді» ұғымын ең алғаш туристік компаниялар қолдана бастаған. Себебі туризм – бизнес, сондықтан бренд ұғымы туындаған туристік маркетинг корпоративті ортаға жақын.

Сонымен, қала бренді берілген қаланың қайталанбас ерекше тұтыну сипаттамаларын бейнелейтін құндылықтар жиынтығы ретінде қарастырылады. Бренд қаланың бәсекелік артықшылықтары мен табысының маңызды факторы, қала экономикасының құнды активі болып табылады. Сәйкесінше, қала бренді оның инвестициялық тартымдылығын арттыру тәсілі болып табылады. Бүгінгі таңда бренд – аумақ дамуы стратегиясының өзекті элементі.

Қала бренді 5 құраушыдан тұрады: экономика, мәдениет, дәстүрлі өнімдері және экспорттауға белгілі маркалары, туризм, адамдары. Дегенмен, кейбір сарапшылар табысты брендтің 4 негізгі параметрін ажыратады [2; 25, 26]:

- айрықшылығы;
- тарихымен байланысты идеология;
- факторлардың негізделгендігі – күтілетін жағдай мен оның расталуы;
- ұтымды сәулет.

Бренд аумақтық өнімдермен, корпоративті брендтермен, аумақтағы компаниялармен өзара әрекет етеді.

Брендтеу объектілері:

- қаланың фирмалық стилі (логотип, сыртқы жарнама, полиграфия, кәде-сый, интернет);
- қоғамдық көлік (әуежай, вокзал, автовокзал, аялдамалар);
- қаладағы навигация (сызбалар, баннерлер, сілтеуіштер т.б.);
- қалалық жоғары көңіл бөлу объектілері, көрнекі жерлері (мұражай, көрме орталықтары, парктер т.б.);
- қалалық орта (қала объектілері);
- шаралар мен оқиғаларды рәсімдеу (қала күні, мейрамдар, фестивальдар) болуы мүмкін.

Бүгінгі таңда аймақтың инвестициялық тартымдылығы мәнді дәрежеде оның әлеуметтік-экономикалық, саяси және мәдени әлеуетін қаншалықты тиімді пайдаланатындығынан тәуелді. Қалалар арасында инвестициялық ресурстарға тұрақты бәсеке орын алады. Және аймақтың даму стратегиясының табыстылығы қоғаммен тиімді кері байланыс орнататын билік органдарының имидждік саясатынан тәуелді болып келеді. Ресурстар тарту үшін бәсеке жағдайында қала бренді неғұрлым белсенді әсер етуші құрал болып табылады.

Кез келген брендтің мақсаты сенім тудыру және сенімге негізделген қарым-қатынастар орнату болып табылады.

Бренд қалыптастыру арқылы төмендегідей келесі мақсатқа қолжеткізуге болады:

- аймақта өндірілген тауарды қолдау (оның ішінде экспорттауға тауарлар);
- инвестиция тарту;
- туризмді қолдау, аймақты келушілер үшін тартымды ету;
- жоғары білікті жұмыс күшін тарту;
- қолайлы имидж, қалалықтардың мақтанышы мен қоғамдық сана қалыптастыру;
- қаладағы әртүрлі ақпарат пен коммуникацияны пайдалану.

Қала брендин қалыптастырудың әлеуметтік мақсатына әлеуетті инвесторлар үшін қаланың тартымды образын қалыптастыру есебінен қала халқының өмір сапасын арттыру жатады.

Ал қала брендинің құрудың экономикалық мақсаты бюджетке табысты жоғарлату, инвестиция тарту арқылы жалпы өңірлік өнімін арттыру болып табылады. Қала брендингі кезінде корпорация брендингімен салыстырғанда әлеуметтік мақсаттар басым келеді.

Қала брендингі, түптеп келгенде, төмендегідей мақсаттар көздейді:

– аймақта орналасқан өнеркәсіп және қызмет салаларының бәсекеге қабілеттілігін жақсарту және сақтау;

– аймаққа жаңа кәсіпорындарды тарту;

– аймақтың танымалдық деңгейін қалыптастыру;

– іскер және қарапайым туристердің санын арттыру;

– орталық биліктің аймақтың мәселелері мен жетістіктеріне көңілін аударту;

– аймақтың инвесторлар үшін тартымдылығын жоғарлату;

– сол жердің жергілікті мәселелерін шешуге өзінің тұрғындарын тарту.

Аумақтың табысты бренді бұл қоғам таңдауы болып табылады. Аумақ бренді — халықтың, қоғамның, жергілікті кәсіпкерлердің ортақ жетістігі.

Кез келген аумақтың брендингін есепке алуда төмендегі аудиторияны есепке алады: бизнес: инвестициялар, жағдайы және инфрақұрылымы, персонал, бизнес қарым-қатынастары және жеке тұлғалар: жұмыс орны, тұрғылықты орны, үкімет, халықаралық маңызды оқиғалар.

Қала брендингіне орталық және жергілікті билік органдары, инвестициялық қызметті реттейтін органдар, экономикалық дамуға, сыртқы экономикалық қызмет және халықаралық ынтымақтастыққа жауапты органдар, ғылыми қауымдастық өкілдері, бұқаралық ақпарат құралдары, қоғамдық ұйымдар, тағы басқа белсенді қатысуы керек.

Қала брендингін құру негізгі 5 кезеңнен тұрады:

– 1-кезең: бекіту шаралары, бұл кезде процестің барлық қатысушылары – бизнес, мәдени элита, халық, әкімшілік бірлесе отырып, бренд құрудың мақсаты мен міндеттерін айқындайды. Брендинг-жоба осы кезеңде қатысушылары консенсусқа келе алмай, көп жағдайда жүзеге асырылмай қалады;

– 2-кезең: брендті дамыту үшін әлеуетті талдау, яғни, қалай және ненің есебінен аумақ «жақсы көзқарас» қалыптастыратындығын таңдау;

– 3-кезең: бренд идеологиясын жасақтау;

– 4-кезең: міндетті емес кезең – логотип құру;

– 5-кезең: брендті жылжытудың айрықша құралдарын іздеу.

Брендті жылжытудың айрықша құралдары ретінде кең танымал жарнамалық жолдар – фестиваль өткізу, product placement, тағы басқа қолданылуы мүмкін.

Қала брендинің құру үрдісі басқа тәсілмен 3 кезеңнен тұрады. Оны төмендегі кестеден көруге болады.

К е с т е

Қала брендинің құру жолы

Қала брендинің құру үрдісі: жалпыдан жекеге		
Өртүрлі салалардан ақпарат жинау және талдау	Қала брендинің жасақтау	Қала бренді коммуникациясы
– географиялық сипаттамалары; – әлеуметтік-мәдени сипаттамалар; – экономикалық параметрлері	– құндылықтар; – қаланың сипаты, ішкі және сыртқы сапалары; – қала брендинің қаланы жоспарлаумен өзара әрекеті	– қаланың визуалды сәйкестігін қалыптастыру; – ұзақмерзімді коммуникациялық стратегия

Ескерту. Дерек көзі [2].

Қала брендинің құрудың әмбебап тәсілі жоқ, дегенмен, аумақтық брендинг үрдісін ұйымдастыру бойынша негізгі ұсыныстар жасалған, бұл, өз кезегінде, қала келбетін құру және жылжыту үрдістерін қамтиды:

1. Қала имиджі, бренді және абыройы оның активтерінің бірі ретінде танылуы тиіс, оның негізіне зерттеуге, дамытуға және белсенді жылжытуға керек аумақтың айрықша ерекшеліктері жатқызылады.

2. Дәстүрлерге негізделген және жаңашылдық енгізуді білдіретін қаланы жылжытудың бірыңғай стратегиясы қажет.

3. Қала имиджі мен репутациясын қалыптастыру сұрақтары аймақтық билік деңгейінде қарастырылуы керек.

4. Қала брендингі, оның абыройын қалыптастырумен айналысатын арнайы қалалық комитет құру ұсынылады. Аталмыш комитеттің негізгі міндеті жергілікті билік органдары мен жеке компанияларға ұсыныстар жасау болып табылады.

5. Арнайы комитет құрамына әлеуметтанушы, тарихшы, мәдениет қызметкері, бизнес көшбасшылары, саяси қызметкерлері, қоғаммен байланыс жөніндегі мамандар, журналистер, экономистер, маркетинг жөніндегі мамандар, заңгерлер, аумақты жылжыту бойынша сарапшылар кіргізілуі керек.

6. Имидждік-репутациялық қайта құрулар стратегиясын жүзеге асыруды мемлекеттік-жеке серіктестік механизмін қолдана отырып, жүргізу ұсынылады.

7. Жергілікті халықтың идеялары мен интеллектін пайдалану ұсынылады. Осы мақсатта барлық ниет білдірушілерден ұсыныстар қабылдауды (жазбаша түрде, телефон арқылы тегін қоңырау шалу т.б.), конкурстар ұйымдастыруға, гранттар бекітуге болады.

Қалалар негізінен ірі, орта және шағын түрлерін анықтау кезінде әлемдік теория мен тәжірибеде қаланың көлемі (халқының саны), оның қызметінің мөлшері мен көлемі (көпшілік тұрғындарының негізгі қызметі) секілді негізгі критерийлер ескеріледі. Бұл ретте түрлі елдердің ұлттық заңнамаларында олар бойынша елді мекені қала болып есептелінетін халық санының түрлі критерийлері белгіленген: Данияда 250 адамнан бастап Жапонияда 30 мың адамға дейін. Қазақстанда және ТМД елдерінде егер елді мекен халық саны 12 мың адамнан кем болмаған жағдайда қалаға жатқызылады [3; 15].

Шағын қалалар қала халқының ұдайы өсуі қаланың аумағындағы әрбір адамның қажетті күнделікті қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін барлық қажетті заттармен жабдықталған, қаланың аумағында орналасқан тұрғындар шоғырланған аумақтық тұтас және жинақы кеңістіктер болып табылады. Қазіргі уақытта Қазақстанда 87 қала бар, олардың 41 шағын қала бар, олардағы халық саны 2016 жылғы 1 қаңтардағы жағдай бойынша 947,2 мың адамды құрайды. Бұл ретте 33 шағын қала тиісті ауылдық аудандардың әкімшілік орталықтары болып табылады, 8 шағын қала ауылдық аудандардың орталықтары болып табылмайды. Географиялық орналасу бойынша агломерациялардың ықпал ету аймағында зерттеліп отырған шағын Қандыағаш қаласы орналасқан.

Қазақстанның барлық шағын қалаларына ортақ экономикалық дамудың негізгі мәселелерін бөліп қарауға болады:

– өнеркәсіптің бір түрі басым келетін қалалық қоныстардың болуы бұл қоныстардың қала түзуші кәсіпорынға толық тәуелділігін білдіреді;

– экономикалық базаның шектелуі және білікті кадрлар мен инвестициялар тартудағы тиімсіз бәсекелік жағдайлар;

– көпшілік өнеркәсіптік кәсіпорындардың технологиялық артта қалушылығы, негізгі қорлардың жоғары деңгейде тозуы, еңбекті қолдану орындарының жетіспеушілігі мен жұмыссыздықтың артуы;

– қолайсыз демографиялық ахуал – жастардың ірілеу қалаларға көшуі, халықтың табиғи кемуі, денсаулық сақтаудың төменгі даму деңгейі;

– әлеуметтік-мәдени саланың жеткілікті деңгейде дамымауы және инженерлік-инфрақұрылымдық объектілердің төменгі даму деңгейі [4; 25].

Осылайша, еліміздегі шағын қалалардың даму мәселелері өте өзекті болып отыр.

2015 жылы Ақтөбе облысы Экономика және бюджетті жоспарлау басқармасының ұсынысымен «Шағын және моноқалалар брендингі, олардың кешенді дамыту жоспарларын құру» бағдарламасы бойынша Ақтөбе облысының бірқатар шағын қалаларына, атап айтқанда, Қандыағаш, Ембі, Жем, Темір, Шалқар, Алға қалаларына маркетингтік зерттеулер жүргізілді.

Қазақстандағы өнеркәсіптік және көлік орталығы болып Ақтөбе облысы бойынша Қандыағаш, Ембі, Шалқар, ал басқа өңірлерде Аягөз, Шу, Арыс, Қазалы қалалары табылады.

Қандыағаш қаласы елдің негізгі теміржол тармағында (Ақтөбе – Алматы, Ақтөбе – Астана, Ақтөбе – Атырау) және автожол (Ақтөбе – Астрахань) және «Бұқара – Орал», «Жаңажол – Ақтөбе» магистралды газ құбырларының қиылысында орналасқан аймақтық көліктік торап болып табылады, осыған байланысты Қандыағаш қаласының негізгі кәсіпорындарының көбісі жүк жеткізу, көлік және экономиканың аралас секторларына жатады.

Қандыағаш қаласы облыс орталығы Ақтөбеге жақын орналасқан (90 км). Қала теміржол магистральдарының бойында орналасқан, олар Москва – Ташкент, Ақтөбе – Атырау және облыс орталығы Ақтөбе, Атырау, Астана, Алматы, Маңғышлақ сияқты қалалар мен теміржол арқылы байланысы бар. Ақтөбе мен Қандыағаш арасында автобустық маршруттар да жүреді және қалаішілік автобус жүйесі бар, ол қала халқына қызмет етеді. Бірақ жолдардың сапасы қанағаттандырылмайтын емес. Сонымен қатар Қандыағаш Ресейдің Орынбор қаласынан шамамен 400 км шақырым арақашықтықта орналасқан, бұл өз кезегінде қалаға стратегиялық географиялық маңызын арттырып отыр (Ақтөбе облысының 2014-2018 жылдарға арналған әлеуметтік-экономикалық даму болжамы).

Қандыағаш қаласының брендті төмендегі құраушыдан тұрады: өнеркәсіп және ауылшаруашылық өнімдерін өңдеу салаларына негізделген экономика, Мұғалжар ауданының мәдени орталығы, экспорттық тауарлары – мұнай өңдеу өнімдері, құрылыс бұйымдары, халқы.

Қандыағаш қаласын табысты брендеудің негізгі параметрін көрсетуге болады:

– айрықшалығы – территориялық орналасуы, көлік-коммуникация жүйесінің дамуы, облыстың ірі аудан орталығы, өнеркәсіп салалары кәсіпорындарының әрекет етуі;

– тарихымен байланысты идеология – Қандыағаш қаласының атауы қалмақтармен соғыс дәуірінен шыққан деседі, бұрынғы атауы Октябрьск қаласы;

– ұтымды сәулет – Финляндия ауданы деп аталатын финдік үлгімен салынған үйлер болмаса, архитектура жағынан Қандыағаш қаласы Қазақстанның басқа шағын қалаларынан ерекшеленбейді, кеңестік көп қабатты үйлер мен жеке үйлер.

Қандыағаш қаласының брендингі төмендегілермен байланысты:

– жергілікті өнімдермен: шағын МӨЗ өнімдері, құрылыс материалдары, этил спирті т.б.;

– корпоративті брендтермен: «Ақтөбемұнайгаз СНПС» АҚ, «Қазақстан темір жолы» АҚ, «ВерналОйл» ЖШС, «Силикат-А» ЖШС, «Базальт-А» ЖШС, «Кентавр» ЖШС т.б.

Қандыағаш қаласын брендтеу объектілері төмендегі болуы мүмкін:

– қаланың фирмалық стилі (логотип, сыртқы жарнама, полиграфия, кәде-сый, интернет);

– қоғамдық көлік (вокзал, автовокзал, аялдамалар);

– қаладағы навигация (сызбалар, баннерлер, сілтеуіштер т.б.);

– қалалық жоғары көңіл бөлу объектілері, көрнекі жерлері (мұражай, мәдениет орны, саябақтар, демалыс орындары т.б.);

– шаралар мен оқиғаларды рәсімдеу (қала күні, мейрамдар, фестивальдар).

Қандыағаш қаласы тыбысты брендингіне қолжеткізу төмендегідей артықшылықтарды қамтамасыз етеді:

– аймақта өндірілген тауарды қолдау (оның ішінде экспорттық өнімдер);

– инвестиция тарту;

– қалаға келушілер үшін қаланы тартымды ету;

– жоғары білікті жұмыс күшін тарту;

– қолайлы имидж, қалалықтардың мақтанышы мен қоғамдық сана қалыптастыру;

– қаладағы әртүрлі ақпарат пен коммуникацияны пайдалану.

Қалада мұнай мен газ өндіруден шетелдік және бірлескен кәсіпорындар – 7, теміржолдар мен пойыздарға техникалық қызмет көрсету саласында – 11 кәсіпорын, автожолдарға қызмет көрсету саласында 3 кәсіпорын жұмыс жасайды; бұдан басқа қалада мұнай жабдықтары, автомобильдік техникаға қызмет көрсету және жөнделу бойынша орталық, асфальт зауыты, шағын мұнай өңдеу зауыты бар. Көлік және логистикамен байланысты кәсіпорындардан бөлек Қандыағаш қаласында кірпіш зауыты жұмыс жасайды: жеке үйлер және мектеп пен балабақша сияқты мемлекеттік ұйымдар құрылысының көбеюіне байланысты қалада құрылыс материалдарына сұраныс өсуде.

Ұзақмерзімді көрініске сәйкес, Қандыағаш қаласы өнеркәсіп, агроөнеркәсіп, логистика және қызмет көрсетудің Батыс Қазақстандағы еңбектің динамикалық өсу қарқынымен және халықтың ауқатты өмір сүруінің жоғарғы деңгейімен сипатталатын дамушы орталығы болуы тиіс [5].

Қаланың даму жоспарында SWOT-талдау, маркетингтік зерттеулер нәтижесінде басты стратегиялық бағыт ретінде төмендегі салалар айқындалды:

1-ші стратегиялық бағыт: ауылшаруашылық өнімдерін қайта өңдеу. Ауылшаруашылық өнімдерін қайта өңдеуді дамыту Қандыағаш қаласының жергілікті экономикасының әртүрлілендіру және өсуінің қозғаушы күші ретінде анықталды. Мұғалжар ауданы белгілі бір мөлшерде ауылшаруашылығына тәуелді, сондықтан жергілікті экономиканы дамыту әлеуеті агроөнеркәсіп кешенін дамытуға бағытталған. Осы стратегиялық бағыт аясында қызметтің төрт басты салалары ажыратылды:

- 1.1. Көкөніс шаруашылығы және көкөністі қайта өңдеуді дамыту.
- 1.2. Ет және сүт тағамдарын қайта өңдеу саласын дамыту.
- 1.3. Жүнді қайта өңдеу.
- 1.4. Жылыжай кешендерін және көкөніс сақтау қоймаларын ашу.

2-ші стратегиялық бағыт: құрылыс, көлік және инфрақұрылымға қатысты салалар мен қызметтерді дамыту. Қазіргі таңда Қандыағаш қаласында өнеркәсіптік кәсіпорындарды ашу, ең алдымен, көлік және логистикамен байланысты, оның ішінде мұнайгаз саласы мен теміржол жабдықтарына қызмет көрсетумен байланысты; бұл салада қалыптасқан үлкен тәжірибе мен дәстүр бар. Қандыағаш қаласының тиімді стратегиялық географиялық орналасуы және оның аймақтық көлік торабы мәртебесі қаланың дамуына айтарлықтай әсерін тигізетін болады. Жаңа халықаралық бағыттардың ашылуы, ел экономикасының өсуі және көлік желісін модернизациялау арқасында Қандыағаш қаласы арқылы өтетін теміржол және автомобиль жолдарымен жолаушылар және жүк тасымалы 2016-2030 жылдар аралығында кемінде 100–200 %-ға өседі деп күтілуде.

Ақтөбе агломерациясы үшін агломерация аясында жүрдек жерүсті рельсті транспортының (оның ішінде Ақтөбе-Хромтау, Ақтөбе-Алға-Қандыағаш, Хромтау-Қандыағаш және басқада қаласырты қатынастары), бірыңғай қоғамдық көлік және кіші авиацияның дамуы басым болып табылады.

Даму жоспарында стратегиялық бағыт қызметтің келесі салаларына бөлінген:

2.1. Мұнайгаз саласымен және оған қатысты технологиялармен байланысты өндірістер мен қызметтерді дамыту.

2.2. Теміржол көлігімен және оған қатысты технологиялармен байланысты өндірістер мен қызметтерді дамыту.

2.3. Автомобиль көлігі және логистикамен байланысты өндірістер мен қызметтерді дамыту.

3-ші стратегиялық бағыт: құрылыс және құрылыс материалдарын өндірумен байланысты өндірістер мен қызметтерді дамыту. Құрылыс және құрылыс материалдарын дайындау Қазақстанның басқа аймақтарындағыдай экономикалық қызметтің қуатты қозғаушы күші болуы мүмкін. Тұрғындар санының өсуіне байланысты, 2016-2030 жылдар аралығында, Қандыағаш қаласында білім беру, денсаулық сақтау, мәдениет және спортпен байланысты мемлекеттік нысандар және тұрғын үйлер құрылысын ауқымды жүргізу керек. Құрылыс жұмыстары мен құрылыс материалдарына мұндай сұраныс аймақтағы өнеркәсіптің дамуын ынталандыратын болады. Мұғалжар ауданының аймағында құрылыс индустриясы және құрылыс материалдары үшін шикізат қоры жеткілікті. Қандыағаш қаласында қазіргі таңда кірпіш, газбетон, минералды мақта шығару зауыттары («Силикат-А» ЖШС, «Базальт-А» ЖШС) жұмыс жасайды, алайда 2016-2030 жылдар аралығында құрылыс және құрылыс материалдарын дайындау саласында қосымша кәсіпорындар ашуға құрылыс материалдарына жергілікті сұраныс болады деп күтілуде. Қандыағаш қаласының аймақ орталығында орналасуы – бұл жергілікті құрылыс материалдары индустриясының даму үшін алғышарт.

Бұдан басқа, теміржол және автожол инфрақұрылымын модернизациялау сияқты инфрақұрылымдық тапсырмаларды алдыңғы уақытта орындау, құрылыс материалдарын, әсіресе жол және теміржол жолдарына қолданылатын бетон мен бетон қондырғыларын өндірісін дамытуға әсерін тигізеді.

Берілген стратегиялық бағытта қызметтің үш басты салалары анықталған:

3.1. Құрылыс саласын дамыту.

3.2. Инфрақұрылым құрылысын дамыту.

3.3. Құрылыс материалдар өндірісін дамыту.

4-ші стратегиялық бағыт: кәсіби дағдыларды және адам капиталын дамыту. Жергілікті экономиканы дамытуды дамып келе жатқан жергілікті экономика салаларында кәсіби дағдының дамуымен ұштастыру қажет. Жаңа өндірістер мен қызметтерді және дағдылар мен біліктілікті дамыту үрдісі өзара толықтырғыш тандем түзеді: дамып келе жатқан өнеркәсіп білікті кадрларды қажет етеді, ал қазіргі заманғы технологияларды және дағдыларды меңгерген еңбек ресурстарының болуы жергілікті экономиканың дамуына және жаңа кәсіпорындардың пайда болуына ықпал етеді. Алынған білімдерді индустрияның қажеттілігіне сәйкестендіру үшін жергілікті оқыту мекемелерінде техникалық және кәсіби оқытуды модернизациялау және дамытуды жергілікті бизнес-қоғамдармен серіктесе отырып жүргізу керек.

5-ші стратегиялық бағыт: тұрғын үй коммуналдық кешенін, инфрақұрылымды және мемлекеттік қызметтерді дамыту. Жоғарыдағы төрт стратегиялық бағыттар жергілікті экономика мен еңбек нарығын дамытумен байланысты. Экономикалық даму мемлекеттік қызметтердің дұрыс

көрсетілуімен және қажетті қолдау инфрақұрылымның болуымен тығыз байланысты. Жергілікті аумақтың экономикалық дамуын қамтамасыз ететін жалақы мен тұрғындардың жұмыспен қамтылуы адам әлеуетін дамыту мен адам өмір сапасын арттыру кепілі болып табылады. Қандыағаш қаласындағы тұрғын үй коммуналдық шаруашылығын дамытуға инфрақұрылым және мемлекеттік қызметтерді дамытуға жататын стратегиялық бағыт төмендегідей анықталған:

- 5.1. Мемлекеттік басқаруды дамыту.
- 5.2. Мемлекеттік білім беруді дамыту.
- 5.3. Денсаулық сақтауды дамыту.
- 5.4. Мәдениет және спортпен байланысты қызметтерді дамыту.
- 5.5. Қоқысты қайта өңдеу зауытын дамыту.
- 5.6. Тұрғын үй қорын қамту және дамыту.
- 5.7. Инфрақұрылым, тұрғын үй коммуналдық шаруашылығын және қалалық ортаны дамыту.

Ұсынылып отырған Қандыағаш қаласының кешенді даму стратегиясы «Қазақстан–2050» ұлттық даму стратегиясына толық сәйкес келеді және ол ондағы қойылған мақсаттарға жетуге жәрдемдеседі. «Қазақстан–2050» бағдарламасының экономикалық саясатқа қатысты бірінші басымды саласында жұмыстың негізгі бағыттары ретінде ауылшаруашылық саласын модернизациялау болып табылады, оның ішінде егін шаруашылығын дамыту және ауылшаруашылық өнімдерін қайта өңдеуде ШОБ дамыту, сондай-ақ сауда және инфрақұрылымды дамыту қарастырылады.

Шағын қалаларды жандандырудың мемлекеттік бағдарламасын әзірлеу, бәсекеге қабілетті артықшылықтарын ескере отырып, нақты қаланың даму стратегиясын әзірлеу, шағын және орта қалалардың әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштерінің мониторингін жүргізу, әлеуетті анықтау және бар мүмкіндігін ескере отырып, қаланың дамуының стратегиялық бағыттарын белгілеуі өзекті мәселе болуы тиіс.

Қазақстан Республикасындағы шағын қалаларды дамытудың негізгі бағыттары болып:

- әртүрлі өлшемдегі және салалық тиесілі кәсіпорындарды әртараптандыру және ұтымды әрекеттестіру есебінен экономиканың құрылымын жетілдіру;
- қалалардың функционалдық мамандану құрамын кеңейту;
- шағын қалалардың маңында бар минералды шикізат ресурстарын игеру;
- негізгі қызмет түрлерінің халыққа қолжетімділігін арттыру үшін әлеуметтік инфрақұрылымды аумақтық ұйымдастыру;
- халық және кадрлық әлеуетті ұдайы өндіру;
- шағын кәсіпкерлік субъектілерін қолдау инфрақұрылымын аумақтық ұйымдастыру және дамыту табылады.

Қорытындылай келе, Ақтөбе өңіріндегі шағын қала Қандыағаш қаласын дамытудың негізгі бағыттары олардың минералды-шикізаттық, өндірістік және еңбек әлеуетін, қолайлы географиялық жағдайын ескере отырып анықталуы керек [6]. Ол бойынша Қандыағаш сияқты шағын қала көлік орталығының одан әрі дамуы теміржолға қызмет көрсетумен және көлік құралдарын жөндеу және жинақтау бойынша өнеркәсіптік өндірісті жүзеге асырумен байланысты болып табылады.

Қандыағаш қаласын брендтеудің негізгі мақсаты инвестиция үшін тартымды орын ету болып табылады. Ол зерттеу нәтижесінде анықталған 5 негізгі стратегиялық бағыттар бойынша ішкі және сыртқы инвесторларды тарту үшін қажет.

Қандыағаш қаласын брендтеу мүмкіндігін мәнді дәрежеде осы өңірдегі шағын және орта кәсіпкерліктің даму деңгейі беретіндігін атап өткен жөн.

Болашақта Хромтау, Қандыағаш, Алға, Ембі, Шалқар сияқты дамыған шағын қалалары есебінен тұтастай Ақтөбе облысы барынша бәсекеге қабілетті мамандандырылған салаларды (құрылыс индустриясы, химия өнеркәсібі, медициналық техника өндірісі, ауыл шаруашылығы өнімін өңдеу) басымдықпен дамытып қарқынды өңдеуші өндірісі бар, көмірсутекті және минералдық шикізат өндіретін әртараптандырылған ірі орталық ретінде танылады.

Әдебиеттер тізімі

1 Қазақстан жолы–2050: бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ. Қазақстан Республикасы Президенті Н.Ә.Назарбаевтың 2014 жылғы 17 қаңтардағы халыққа арналған Жолдауы / Н. Назарбаев. [Электрондық ресурс]. — Қолжетімділік тәртібі: [http:// www.akorda.kz](http://www.akorda.kz).

2 Визгалов Д. Брендинг города / Д.Визгалов. — М.: Ин-т экономики города, 2011. — 160 с.

3 Нұрланова Н.Қ. Қазақстандағы моноқалаларды әлеуметтік-экономикалық дамытудың негізгі мәселелері / Н.Қ. Нұрланова, С.Н. Гайсина, М.Қ. Мелдеханова, С.Х. Берішев, Н.Ж. Бірімбетова, А.А. Киреева. — Алматы: ҚР БҒМ ҒК, 2012. — 156 б.

4 Мұқан Б. Актуальные вопросы экономической специализации регионов в условиях постиндустриальной экономики / Б.Мұқан // Экономика и статистика. — 2014. — № 1. — С. 24–28.

5 2016–2020 жылдарға арналған Қандыағаш қаласының даму бағдарламасы. Қандыағаш қаласы, 2015 ж. [Электрондық ресурс]. — Қолжетімділік тәртібі: <http://adilet.zan.kz>.

6 «Ақтөбе қаласының бас жоспары». Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2016 жылғы 31 қазандағы № 643 Қаулысы. [Электрондық ресурс]. — Қолжетімділік тәртібі: <http://adilet.zan.kz>.

Р.А. Есберген

Брендинг малых городов в Казахстане: на примере города Кандыағаш Актюбинской области

В данной статье рассмотрены проблемы формирования брендинга города в условиях индустриально-инновационного развития национальной экономики. Развитие малых городов Республики Казахстан в новом направлении экономики показано на примере города Кандыағаш Актюбинской области. Сделан анализ основных проблем, характерных для экономического развития малых городов Казахстана. Город Кандыағаш в Западном Казахстане характеризуется как развивающийся центр с динамичным ростом труда и высоким уровнем жизни населения. Развиваются промышленность, агропромышленность, логистика и сервис. Исследованы теоретические вопросы брендинга города, проведен его SWOT-анализ, определены стратегические отрасли для брендинга города. Проанализированы пути, проблемы и возможности брендинга города Кандыағаш, являющегося промышленным и транспортным центром Казахстана. При написании статьи использованы научные методы — научной абстракции, экономического анализа и синтеза, статический метод, макроэкономический метод, метод сравнения. Основные выводы и предложения научной статьи базируются на законах Республики Казахстан в области развития регионов, а также на материалах государственных программ «Развитие регионов», «Развитие моногородов на 2012–2020 гг» и других государственных программ по развитию малых городов, моногородов, агломераций.

Ключевые слова: малый город, брендинг города, цели, этапы формирования брендинга города, составляющие бренда города, малые города Республики Казахстан, малые города Актюбинского региона, малый город Кандыағаш, промышленный и транспортный центр, SWOT-анализ, основные направления стратегического развития малого города.

R.A. Yesbergen

Branding small towns in Kazakhstan: on example of Kandyagash city in Aktobe region

This article deals with the problems of formation of city branding in terms of industrial-innovative development of the national economy for the development of small towns of the Republic of Kazakhstan in the new areas of the economy on the example of the city of Aktobe region Kandyagash. The analysis of the main problems in the economic development of small cities of Kazakhstan is made. City Kandyagash characterized as a development center with the dynamic growth of labor and high standard of living in Western Kazakhstan on the development of industry, agro-industry, logistics and service. Theoretical city branding issues, conducted SWOT-analysis Kandyagash the city, resulting in defined strategic sectors for the branding of the city. It analyzes the way the challenges and opportunities of branding the city Kandyagash, is an industrial and transport center of Kazakhstan. When writing this article used the scientific method-method of scientific abstraction, economic analysis and synthesis method, a static method, the macroeconomic method, comparison method. The main conclusions and recommendations of the scientific article based on the laws of the Republic of Kazakhstan in the field of regional development, as well as on the materials of the state program «Development of Regions», «The development of single-industry towns in the 2012–2020 years» and other state programs for the development of small towns, single-industry towns, agglomerations.

Keywords: small town, city branding, goals, stages of formation of city branding, brand make up the city, small city of the Republic of Kazakhstan, small cities of Aktobe region, a small town Kandyagash, industrial and transportation center, SWOT-analysis, the main directions of the strategic development of a small city.

References

- 1 Kazakstan zholy–2050: bir maksat, bir mudde, bir bolashak: Kazakstan Respublikasy Prezidenti N.A. Nazarbaevtyn 2014 zhylyhy 17 kantardahy khalykka arnalhan Zholdauy (2012) [Kazakhstan's way–2050: common goal, common interests, common future. Address of the President of the Republic of Kazakhstan N.A. Nazarbayev to the people of January 17, 2014]. *akorda.kz*. Retrieved from <http://www.akorda.kz> [in Kazakh].
- 2 Vizgalov, D. (2011). *Brendinh horoda* [Branding city]. Moscow: Institut ekonomiki horoda [in Russian].
- 3 Nurlanova, N.K., Gysin, S.N., Meldehanova, M.K., Berishev, S.H., Birimbetova, N.Zh., & Kireeva, A.A. (2012). *Kazakstandahy monokalalardy aleumettik-ekonomikalyk damytudyn nehizhi maseleleri* [Main problems of social-economic development of monotowns in Kazakhstan]. Almaty: KR BHM HK [in Kazakh].
- 4 Mukan, B. (2014). Aktualnye voprosy ekonomicheskoi spetsializatsii rehionov v usloviakh postindustrialnoi ekonomiki [Topical issues of economic specialization of regions in the conditions of postindustrialization of regions]. *Ekonomika i statistika – Economy and Statistics, 1*, 24–28. Astana [in Russian].
- 5 2016-2020 zhyldarha arnalhan Kandyagash kalasynyn damu bahdarlamasy [Kandyagash city development program on 2016-2020]. (2015). *Kandyagash* [in Kazakh]. *adilet.zan.kz*. Retrieved from <http://adilet.zan.kz> [in Kazakh].
- 6 «Aktobe kalasynyn bas zhospary». Kazakstan Respublikasy Ukimetinin 2016 zhylyhy 31 kazandahy No. 643 Kaulysy (2016) [«General plan of the city of Aktobe». Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan No. 643 of October 31, 2016]. *adilet.zan.kz*. Retrieved from <http://adilet.zan.kz> [in Kazakh].