

FTAXP 06.61.33  
ӘОЖ 330  
JEL R10

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2024-1-4-90-101>

**КАЙДАРОВА С.Е.,<sup>1</sup>**

э.ғ.к., қауымдастырылған профессор.  
e-mail: kaidarova\_saida@mail.ru  
ORCID ID: 0000-0001-5397-5870

**БАЙБАШ Г.К.,<sup>\*2</sup>**

PhD, қауымдастырылған профессор.  
\*e-mail: 7765060@bk.ru  
ORCID ID: 0000-0002-3213-2281

**АБДИЛЬДИНОВА Н.Е.,<sup>2</sup>**

PhD, қауымдастырылған профессор.  
e-mail: nailya\_abdildinova@mail.ru  
ORCID ID: 0000-0002-6486-3281

**ОКУТАЕВА С.Т.,<sup>2</sup>**

PhD, қауымдастырылған профессор.  
e-mail: saulesha\_okutaeva@mail.ru  
ORCID ID: 0000-0002-9442-8416

<sup>1</sup>Торайғыров университеті,  
Павлодар қ., Қазақстан

<sup>2</sup>Астана халықаралық университеті,  
Астана қ., Қазақстан

## ӨНІРЛІК СТРАТЕГИЯЛЫҚ ДАМУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ ӨНІРДІҢ ИМИДЖІН МЕМЛЕКЕТТІК БАСҚАРУ

### Аңдатпа

Өңірдің имиджін мемлекеттік басқару аумақтардың стратегиялық дамуында шешуші рөл атқарады. Өңірдің имиджі көптеген факторлардың, соның ішінде экономикалық көрсеткіштердің, әлеуметтік жағдайлардың, экологиялық жағдайдың, мәдени мұраның және ақпараттық саясаттың әсерінен қалыптасады. Бұл мақалада зерттеу объектісі-Павлодар облысы, оның дамуын басқару құралы ретінде имиджді қалыптастыру тұрғысынан қарастырылады. Өңірдің инвестициялық тартымдылығын арттыруға және оң имиджін қалыптастыруға ықпал ететін саяси ықпал ету факторлары мен ақпараттық қамтамасыз ету тетіктері талданады. Павлодар өңірі айтарлықтай табиғи ресурстарға және дамыған өнеркәсіптік, көліктік инфрақұрылымға ие, бұл экономикалық өсу үшін негіз жасайды. Бұл артықшылықтарды тиімді пайдалану үшін ұзақ мерзімді стратегияларға бағытталған мақсатты имиджді басқару қажет. Жүргізілген социологиялық сауалнама аймақтың күшті және әлсіз жақтарын анықтады. Авторлар аймақтың имиджіне әртүрлі факторлар, соның ішінде табиғи ресурстар, экономикалық инфрақұрылымның дамуы, мәдени мұра және халықтың өмір сүру сапасы әсер ететінін анықтады. Өңірдің оң имиджін нығайтуға және ілгерілетуге бағытталған мемлекеттік органдардың қызметі маңызды рөл атқарады. Туристік және инвестициялық тартымдылықты дамытуға, қалалық ортаны жетілдіруге, жергілікті кәсіпкерлікті қолдауға және әлеуметтік инфрақұрылымды нығайтуға бағытталған кешенді стратегиялар өңірдің тұрақты, қолайлы имиджін қалыптастыруды және халықаралық аренада бәсекеге қабілеттілігін арттыруды қамтамасыз етеді. Қазақстан экономикасының цифрлық трансформациясы жағдайында өңірдің имиджін арттыру мақсатында авторлар цифрлық интеграция, көп арналы, тұрақты позициялау, бренд-экожүйе, интерактивтілік сияқты заманауи модельдер мен тәсілдерді пайдалануды талап ететін өңірдің брендингі мен позициялануын оңтайландыруды ұсынады. Бұл тәсілдер брендингті жаңа цифрлық жағдайларға бейімдеуге және аймақтың ұлттық және халықаралық аренада болуын арттыруға көмектеседі.

**Тірек сөздер:** өңірдің имиджі, өңірдің инвестициялық тартымдылығы, туристік әлеует, экологиялық ахуал, экономикалық өсу, маркетингтік қызмет, өмір сапасы.

## Кіріспе

Қазіргі әлемде өңірлердің бәсекеге қабілеттілігі олардың тұрақты дамуы мен экономикалық өсуінің негізгі факторы болып табылады. Жаһандану және цифрландыру жағдайында өңірдің имиджі инвестициялар тартуға, туризмді дамытуға, халықтың өмір сүру сапасын арттыруға және әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштерді жақсартуға әсер ететін маңызды элементке айналады. Сондықтан өңірдің имиджін мемлекеттік басқару өңірлік стратегиялық даму құралы ретінде ерекше маңызға ие болады.

Қазіргі жағдайлар мемлекеттік органдардан өңірдің имиджін басқаруға жүйелі көзқарасты талап етеді. Бұл имидждің барлық құрамдас бөліктерін жақсартуға, өңірді ішкі және халықаралық деңгейде тиімді ілгерілетуге, сондай-ақ қоғамдық пікірді бақылау мен талдауға бағытталған стратегияларды әзірлеуді қамтиды. Өңірдің имиджі оның экономикалық дамуына тікелей әсер ететінін атап өту маңызды, өйткені аймақты оң қабылдау инвестицияларды тартуға, туризмді дамытуға және халықтың жалпы өмір сүру сапасын жақсартуға ықпал етеді.

Бұл мақаланың мақсаты-өңір имиджін қалыптастыруға әсер ететін негізгі факторларды анықтау, сондай-ақ өңір имиджін стратегиялық басқаруды жетілдіру бойынша ұсыныстар беру. Мысал ретінде ағымдағы тәжірибелерді талдау және оларды жақсарту жолдарын анықтау үшін Павлодар облысының тәжірибесі қаралатын болады.

Тақырыптың өзектілігі қазіргі жағдайда өңірлердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру қажеттілігіне байланысты, бұл барлық қол жетімді құралдарды, соның ішінде имиджді басқаруды тиімді пайдалануды талап етеді. Өңірдің оң имиджін қалыптастыру орнықты дамудың маңызды элементі болып табылады және өңірлік деңгейде стратегиялық мақсаттарға қол жеткізуге ықпал етеді.

Өңірдің имиджі-бұл аумақ белгілі бір өңірді білдіретін аумақтың имиджі ұғымынан туындайтын тұжырымдама. Демек, аумақ имиджінің мәні туралы пайымдау өңірдің имиджіне де қолданылуы мүмкін. Сонымен қатар, бұл тұжырымдамаға әртүрлі көзқарастар бар.

Атап айтқанда, дүниежүзілік туризм ұйымы аумақтың имиджін аумақтың әртүрлі сипаттамаларын, жеке тұлғалардың жеке тәжірибесін және белгілі бір қабылдауды қалыптастыруға әсер ететін ақпаратты салыстыру нәтижесінде пайда болатын эмоционалды және ұтымды идеялар жиынтығы ретінде анықтайды [1]. Важенина И.С. және Важенин С.Г. бұл құбылыстың қисынсыз сипатын атап көрсетіп, келесі анықтаманы ұсынады: аумақтың имиджі-бұл табиғи климаттық, тарихи, этнографиялық, әлеуметтік-экономикалық, саяси, моральдық-психологиялық және осы аумақтың басқа да ерекшеліктеріне байланысты қалыптасатын адамдардың қабылдауы мен бейнелі, эмоционалды боялған идеяларының жиынтығы [2]. В. Кирдиннің пікірінше, өңірдің имиджі аумақтың ерекшеліктері мен бірегейлігінің, оның қоғамдық пікірде қалыптасқан беделінің символдық көрінісі болып табылады [3]. Д. Замятин аумақтық имиджді бір-біріне белгілі бір тәуелділікте болатын бейнелердің (геомәдени, геосаяси және т.б.) жиынтығы ретінде түсінеді. Құрылымға «тармақталуды», сондай-ақ қайталама және «қолдаушы кескіндерді» қамтитын негізгі бейнесі кіреді. Бұл тәсіл өңірді өзінің сапалық сипаттамаларымен, ерекше тарихи-географиялық бейнесі бар ерекше географиялық кеңістік ретінде орналастыруды білдіреді [4].

Ф. Котлер аумақтың имиджін адамдардың аумақ туралы сенімдері, идеялары мен әсерлерінің жиынтығы ретінде ұсынады. Имидж аумақты жеке қабылдауды көрсетеді және адамдар арасында әр түрлі болуы мүмкін. Сонымен қатар, олар бір аумақтың әртүрлі имидждерін дамыта алады немесе оған әр түрлі көзқараспен бірдей имиджге ие бола алады. Осылайша, бұл тәсіл аумақтық имидж құбылысын қабылдаудың субъективтілігіне баса назар аударады [5].

Соңғы жылдары аумақтың имиджі мәселесі, әсіресе аймақтың экономикалық тартымдылығын зерттеу аясында өзектілігін арттыруда. Инвесторларды тарту мақсатында жергілікті билік органдары өз аймағының жалпы келбетін жақсартуға күш салуда.

Маркетинг тұрғысынан аумақтың имиджіне, яғни бәсекеге қабілеттілік пен тұтынушылық құндылыққа деген көзқарасты ерекше атап өткен жөн. Тиісті анықтаманы И.В. Логунцова және зерттеушілер тобы аумақтың имиджін белгілі бір құндылық сипаттамалары бар және аумақтың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету және оған қосымша ресурстарды тарту мақсатында

тұтынушыларға әсер етуге арналған белгілі бір аумақтың мақсатты түрде қалыптасқан бейнесі ретінде деп түсіндіреді [6].

Түсіндірме сөздікте «имидж» ұғымы келесі анықтамаға ие: (ағылшын тілінен image, лат. imago-бейне, түр)-танымал ету, жарнама және т.б. мақсатында біреуге эмоционалды-психологиялық әсер етуге арналған мақсатты түрде қалыптасқан (қандай да бір тұлға, құбылыс, объект) имидж [7].

Қоғамдық дипломатия тұрғысынан көптеген үкіметтердің заңдылығы енді тек ішкі факторларға ғана емес, сонымен бірге олардың басқа субъектілермен өзара әрекеттесуіне де байланысты. Халықаралық ықпалын нығайтуға және әлемдік қоғамдық дискурста имидж мен тануды жақсартуға ұмтылатын елдер үшін беделді халықаралық желілерге қатысу шешуші фактор болуы мүмкін [8].

Питер Ван Хамның ілімдеріне сәйкес, ол имиджді маңызды қозғаушы күш деп санайды, келесі тұжырымдарға келді, имидж басқарылатын категория болып табылады. түзетулер енгізу, толықтыру және өзгерту мүмкіндігі, сондай-ақ ел имиджі өзінің баға ұсынысымен нақты мәселелерді шешудің тетігі ретінде әрекет ете алады [9].

А. Фишер неғұрлым тән сипаттайды: «...имидж – бұл саналы түрде құрылған психологиялық көріністен басқа ештеңе емес, ол қандай да бір нақты мақсаттармен жасалады» [10]. Бұл ғалымдар өңірдің имиджін зерттеуге айтарлықтай үлес қосты, оны бағалау мен жетілдірудің әртүрлі тәсілдері мен әдістерін ұсынды. Олардың жұмыстары өңірлердің имиджін басқару стратегияларын әрі қарай зерттеу және практикалық іске асыру үшін маңызды ақпарат көзі болып табылады.

### **Материалдар мен әдістер**

Павлодар облысының имиджінің қазіргі жай-күйінің проблемалары сараптамалық сауалнама әдісі негізінде анықталды. Сауалнамаға 200 респондент: мемлекеттік және жергілікті басқару басшылары мен менеджерлері, банк қызметкерлері, кәсіпкерлер және облыс халқы қатысты.

Сауалнама Google Forms жасалған және ұсынылған интернет сілтемесі арқылы жіберілген сауалнаманы қолдану арқылы жүргізілді. Сауалнамаға 16 сұрақтан тұратын үш блок кірді.

Тәсіл ретінде кешенді тәсіл қолданылды, ол Павлодар облысының имиджінің жай-күйі мәселелерін анықтауға және бағалауға және өңірдің имиджін арттыру үрдістерін анықтауға мүмкіндік берді.

Зерттеу барысында қарастырылып отырған мәселенің мәнін ашуға және зерттеудің мақсаты мен міндеттеріне қол жеткізуге мүмкіндік беретін талдау, жалпылау және құрылымдау әдісі қолданылды.

Жүргізілген сараптамалық сауалнаманың нәтижелері, сондай-ақ Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің ұлттық статистика бюросының жарияланатын материалдары эмпирикалық деректер болды.

### **Нәтижелер мен талқылау**

«Аумақтың имиджі» ұғымы кешенділіктің жоғары деңгейімен сипатталады және келесі құрылымдық элементтерді қамтиды: география, климат, табиғи жағдайлар, өндірілген тауарлар, саяси және қоғамдық құрылым, жергілікті атақты адамдар, халық, тарих, мәдениет, техника, инфрақұрылым және т.б. [11]. Олардың барлығы белгілі бір имидждің қалыптасуына тікелей немесе жанама әсер етеді. Құрылымдық элементтерді бөлуден басқа, аумақтың имиджінің тұжырымдамасын макро және микро деңгейде елдік және мемлекетаралық деңгейден қалалық деңгейге дейін қарастыруға болады.

Макродеңгейдегі «аумақтың имиджі» ұғымы «елдің имиджі» немесе «елдік имидж», «ұлттық имидж» ретінде әрекет етеді – бұл сөз тіркестерін синоним ретінде пайдалану заңды деп санаймыз.

«Аумақтың имиджі» және «елдің имиджі» ұғымдары тип пен түрге (аумақтық имидждердің жіктелуінде) немесе түр мен формаға (имидждердің жіктелуінде) байланысты.

Елдік имидж келесі элементтерді бағалау арқылы қалыптасады: ел саясаты (саяси көшбасшылар, үкіметтің беделі, дипломатия және соғыс әрекеттері және т.б.), экономика (қаржылық күш, ЖІӨ ерекшеліктері және оның қасиеттері, табыс және т.б.), әлеуметтік сала (әлеуметтік келісім, қауіпсіздік және тұрақтылық, ұлттық сана, ұлттық сипат және т.б. мәдениеттер (технологиялық қуаттыдық, білім деңгейі, мәдени мұра, әдет-ғұрыптар, құндылықтар және т.б.), географиялық (географиялық орта, табиғи ресурстар, халық саны және т.б.) және т.б. [12].

Қазақстандағы әрбір өңірдің өзіндік қайталанбас табиғаты, бірегей ұлттық мәдениеті, бай тарихы, экономикалық кешенінің ерекшеліктері, өзіне тән сәулеті және өзге де ерекшеліктері бар. Бұл көп қырлы сипат әр өңірдің ерекше келбетін қалыптастырады. Әр өңір ерекше имидж жасай отырып, өздерінің бірегейлігін атап өтуге тырысады. Қазіргі қоғам сонымен қатар өңірдің жалпы имиджін қалыптастыруға әсер ететін халықаралық жарыстар, фестивальдар, көрмелер және басқа да іс-шаралар сияқты әртүрлі іс-шараларды ұйымдастыру және өткізу үшін әр аумақтың бірегей мүмкіндіктерінің маңыздылығын атап көрсетеді.

Соңғы жылдары аумақтың имиджі мәселесі, әсіресе өңірдің экономикалық тартымдылығын зерттеу аясында өзектілігін арттыруда. Инвесторларды тарту мақсатында жергілікті билік органдары өз аймағының жалпы келбетін жақсартуға күш салуда.

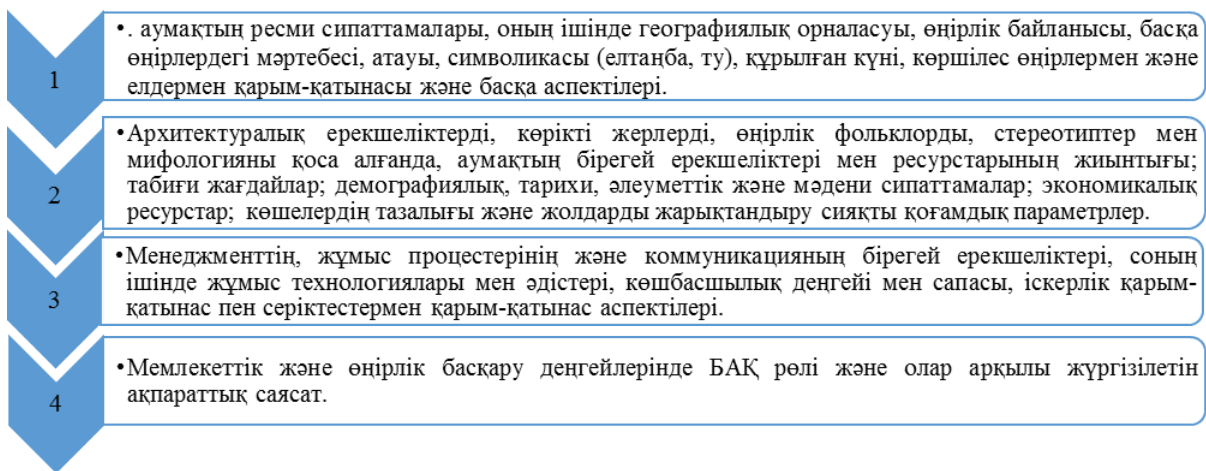
Аумақтың имиджі бойынша жұмыс – бұл нақты мақсаттарға жетуге бағытталған көп уақытты қажет ететін және көп қырлы процесс, оның негізгісі, әдетте, өңірдің туристік немесе инвестициялық тартымдылығын жақсарту болып табылады [13]. Осы себепті қазіргі уақытта имиджді стратегиялық басқару сияқты қызмет түрі дамуда, оның негізгі міндеттерінің қатарына мыналар жатады: мақсатты топтарды анықтау және сегменттеу, әртүрлі аудиторияларда қалыптасатын имиджді бақылау, қалаған имиджді сақтау мақсатында аумақтың көрікті жерлері туралы ақпаратты орналастыру және тарату. Имиджді стратегиялық басқару шеңберінде аумақтың брендингі және өңірлік маркетинг сияқты аумақтың имиджін қалыптастыру тәсілдері іске асырылады [14].

Осылайша, өңірдің қолайлы және тартымды имиджін құру көбінесе өңірдің және тұтастай елдің дамуының саяси, экономикалық және әлеуметтік факторларына байланысты деген қорытынды жасауға болады. Өңірдегі тұрақты саяси жағдайдың болуы оның имиджін қалыптастыруға жағымды әсер етеді. Өңіраралық бәсекелестік сонымен қатар өңірдің орналасуын анықтайды және оның мемлекет ауқымындағы бәсекеге қабілеттілік деңгейін анықтайды, бұл өз кезегінде өңірдің оң имиджін қалыптастыруға ықпал етеді. Өңірдің экономикалық тұрақтылығы мен республикалық субсидиялардан тәуелсіздігі оның имиджіне де оң әсер етеді. Өңір экономикасының тұрақты дамуы оның тартымдылығын тек мемлекет ауқымында ғана емес, сонымен қатар халықаралық аренада да анықтайды. Өңірдегі әлеуметтік жағдай халықтың өмір сүру деңгейі мен сапасын көрсетеді. Сондай-ақ, өңір тұрғындары өңір туралы ақпараттың тікелей тасымалдаушысы болып табылатындығын, осылайша оның белгілі бір бейнесін жасайтындығын, сондықтан әлеуметтік саланың тұрақты дамуы өңірдің рейтингіне жағымды әсер етіп, оған жағымды имидж қалыптастыратынын атап өткен жөн.

Бүгінгі таңда өңірдің имиджі тұрақты әлеуметтік-экономикалық дамудың ресурсына айнала отырып, қаланың/өңірдің /елдің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға елеулі әсер етеді, нәтижесінде маңызды сипаттамалар мақсатты және басқарушылық бағыт, мән беру, атаулы сипаты, маңыздылық, тұтастық, кешенділік, көп деңгейлі болып табылады [15].

Өңірлік маркетинг пен өңірлік әлеуметтану контекстіндегі өңірлік имиджді талдау ерекше маңызды, өйткені ол бірегейлік, саралау идеяларын, сондай-ақ жағымды имиджді жүйелі түрде қалыптастыру мен ілгерілетуді ескеруі керек. Өңірдің ұлттық және халықаралық нарықтар деңгейінде тиімді бәсекелесуге мүмкіндік беретін өзінің бірегей ерекшеліктері мен артықшылықтарымен ерекшеленуі маңызды. Имиджді құру мен ілгерілетудің стратегиялық тәсілі өмір сүру сапасын жақсарту, инфрақұрылымды дамыту, мәдени және туристік бастамалар, сондай-ақ қоғаммен және медиамен белсенді өзара іс-қимыл жөніндегі іс-шараларды қамтуы тиіс.

Бүгінгі таңда саяси ықпал факторларын, инвестициялық тартымдылықтың – Павлодар облысының оң имиджін қалыптастырудағы ақпараттық қамтамасыз ету тетіктерін зерделеу қажет. Өңір имиджін қалыптастырудың негізі имидждің төрт негізгі құрамдас бөлігі болып табылады (1-сурет):



Сурет 1 – Имидждің негізгі компоненттері

Ескертпе: Авторлармен жасалған.

Осылайша, имидж – бұл басқару субъектілері жоспарлаған және жариялаған идеалды күйі, аумақтың бейнесі. Өңірді дамыту, инвесторларды тарту, туристер санын ұлғайту және реттелетін көші-қон үшін бұл стратегиялық маңызды көрсеткіштер орташадан жоғары болуы қажет, содан кейін олар аумақтың оң имиджін жасай алады, аумақтың маркетингтік құралын қалыптастыра алады. Сыртқы және ішкі тұтынушылар үшін бұл жалпы оң көрініс аумақтың тұрақты брендiне айналуы мүмкін.

Жоғарғыда айтылғандай, өңірдің имиджі оның әлеуметтік-экономикалық дамуында шешуші рөл атқарады, бұл инвестицияларды, туристерді және жаңа тұрғындарды тартуға әсер етеді. Павлодар облысы Қазақстанның ірі өңірлерінің бірі болып табылады, өзінің бай табиғи ресурстарының, дамыған өнеркәсіп пен инфрақұрылымының арқасында айтарлықтай әлеуетке ие. Алайда, өңір имиджінің қазіргі жағдайы екіұшты және оны қабылдауға әсер ететін әртүрлі аспектілерді талдауды қажет етеді.

Экономикалық аспект. Павлодар облысының экономикасы көмір, алюминий және ферроқорытпалар сияқты табиғи ресурстарды өндіруге және өңдеуге негізделген. Ірі өнеркәсіптік кәсіпорындардың болуы өңірді Қазақстанның маңызды экономикалық орталығына айналдырады. Алайда, шикізат салаларына жоғары тәуелділік әлемдік ресурстар бағасының өзгеруіне байланысты белгілі бір тәуекелдерді тудырады. Экономиканы әртараптандыру және жоғары технологиялық және инновациялық секторларға инвестициялар тарту өңірдің экономикалық тұрақтылығы мен тартымдылығын едәуір жақсарта алады.

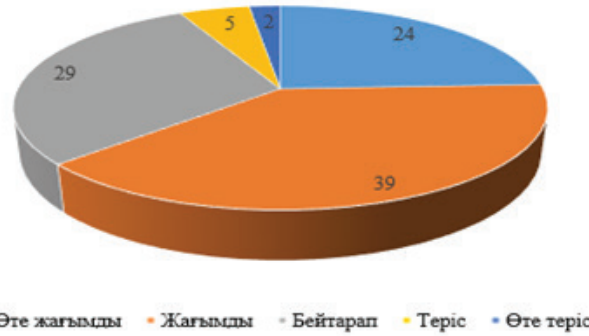
Әлеуметтік аспект. Павлодар облысындағы әлеуметтік жағдайлар өңірдің имиджін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Дамыған инфрақұрылымның болуына қарамастан, өңірде медициналық қызметтердің, білім берудің және әлеуметтік қорғаудың жеткіліксіз сапасы сияқты бірқатар проблемалар бар. Бұл салалардың жақсаруы халықтың өмір сүру деңгейін арттыруға және өңірді өмір сүруге ыңғайлы орын ретінде оң қабылдауға ықпал етеді.

Экологиялық аспект. Павлодар облысының экологиялық жағдайы белгілі бір алаңдаушылық туғызады. Өнеркәсіптік кәсіпорындардың жоғары концентрациясы қоршаған ортаның айтарлықтай ластануына әкеледі. Экологиялық жағдайды жақсарту қалдықтарды тазарту мен қайта өңдеудің заманауи технологияларын енгізуді, сондай-ақ қоршаған ортаны қорғау бағдарламаларын іске асыруды талап етеді. Өңірдің экологиялық тұрақтылығы тұрғындар арасында да, әлеуетті инвесторлар мен туристер арасында да оның имиджіне тікелей әсер етеді.

Мәдени аспект. Павлодар облысының мәдени мұрасы мен туристік әлеуеті бағаланбаған күйінде қалып отыр. Өңірдің бай тарихы мен мәдени дәстүрлері ішкі және халықаралық туризмді дамыту үшін маңызды ресурс болып табылады. Туристік инфрақұрылымды дамыту, мәдени іс-шараларды өткізу және бірегей көрікті жерлерді ілгерілету өңірдің оң имиджін қалыптастыруға ықпал етеді.

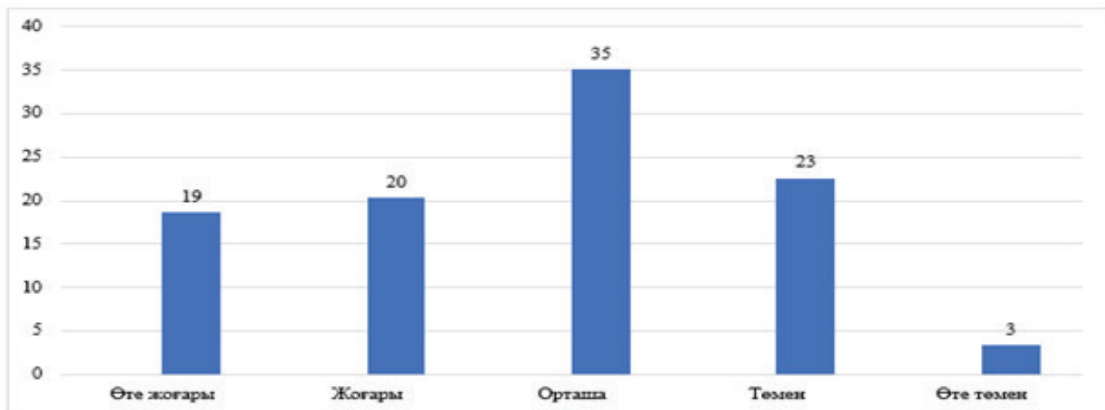
Ақпараттық саясат. Ақпараттық саясат өңір имиджін қалыптастыруда шешуші рөл атқарады. Павлодар облысының БАҚ пен әлеуметтік желілердегі жетістіктерін белсенді түрде жариялау, сондай-ақ халықпен және инвесторлармен қарым-қатынасты жақсарту жөніндегі жұмыс өңірдің оң қабылдауын айтарлықтай арттыра алады. Өңірдің даму жоспарлары мен жетістіктері туралы ақпараттың ашықтығы мен қолжетімділігі сенім мен тартымдылықты қалыптастырудың маңызды элементтері болып табылады.

Павлодар облысының имиджінің қазіргі жағдайына талдау жүргізу үшін біз «Павлодар өңірінің имиджіне» әлеуметтік сауалнама жүргіздік, оның қорытындысы 2-6 суреттерде көрсетілген.



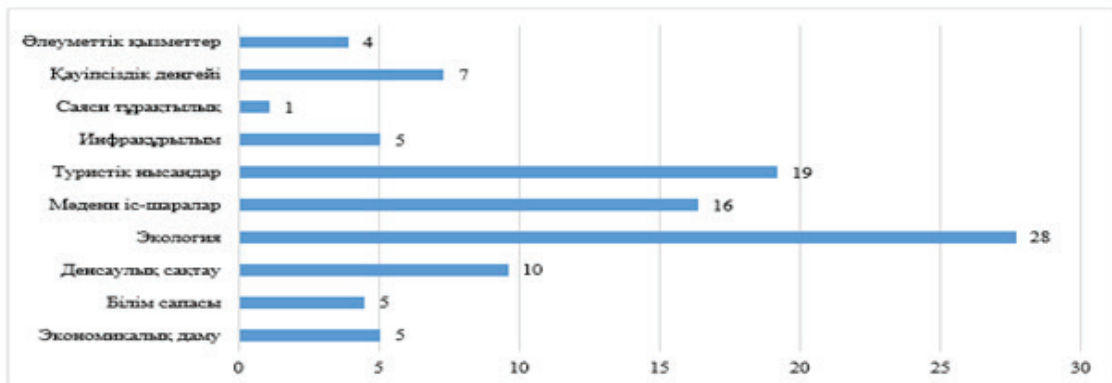
Сурет 2 – Павлодар облысының имиджін жалпы қалай бағалайсыз, %

Ескертпе: Жүргізілген сауалнама негізінде авторлармен жасалған.



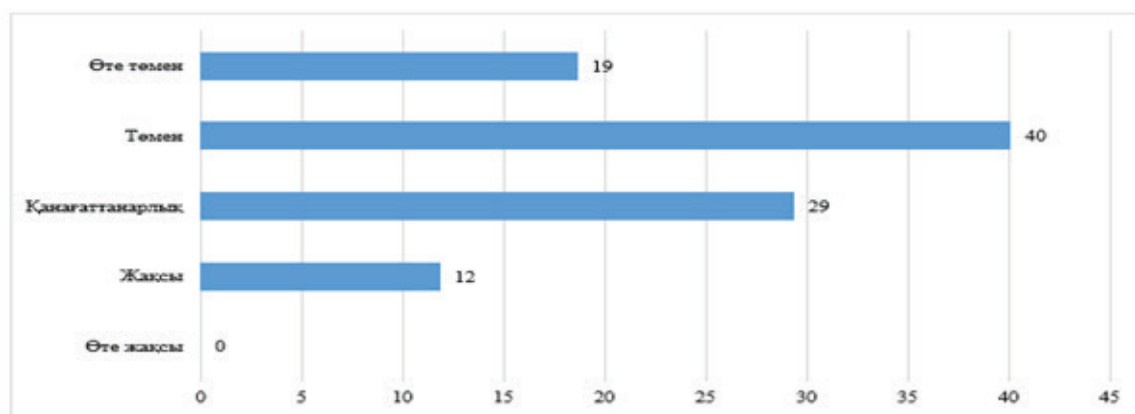
Сурет 3 – Павлодар облысындағы мәдени өмір деңгейін қалай бағалайсыз, %

Ескертпе: Жүргізілген сауалнама негізінде авторлармен жасалған.



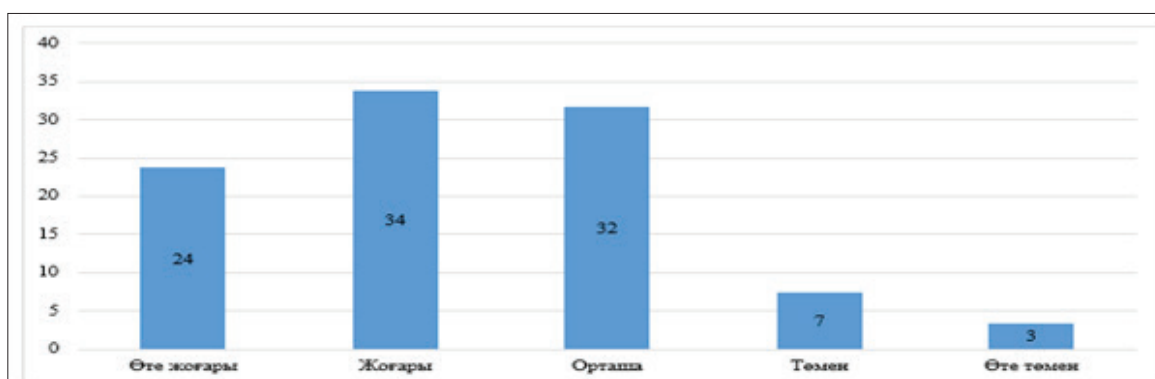
Сурет 4 – Сіздің ойыңызша, Павлодар облысында оның имиджін арттыру үшін нені жақсарту қажет, %

Ескертпе: Жүргізілген сауалнама негізінде авторлармен жасалған.



Сурет 5 – Павлодар облысындағы экологияның жай күйін қалай бағалайсыз, %

Ескертпе: Жүргізілген сауалнама негізінде авторлармен жасалған.



Сурет 6 – Павлодар облысының экономикалық дамуын қалай бағалайсыз %

Ескертпе: Жүргізілген сауалнама негізінде авторлармен жасалған.

Талдау көрсеткендей, Павлодар өңірі имиджінің қазіргі жағдайы шешуді талап ететін елеулі артықшылықтардың да, бірқатар проблемалардың да болуымен сипатталады. Бай табиғи ресурстар мен дамыған инфрақұрылым экономикалық өсуге негіз жасайды, алайда өңірдің инвестициялық және туристік тартымдылығын арттыру үшін экологиялық ахуалды, әлеуметтік жағдайларды жақсарту және мәдени мұраны белсенді ілгерілету қажет. Тиімді ақпараттық саясат пен стратегиялық жоспарлау Павлодар облысының дамуы мен өркендеуіне ықпал ете отырып, оның оң және тұрақты имиджін қалыптастыруға көмектеседі.

Цифрландыру ғасырында өңірдің оң имиджі ресурстар үшін бәсекелестіктің шешуші факторы бола алады. Сондықтан өңірдің имиджін жақсарту жөніндегі стратегияларды әзірлеу және іске асыру өңірлік билік пен жалпы қоғам үшін маңызды міндет болып табылады.

Өңірдің имиджін жақсарту жолындағы алғашқы қадамдардың бірі оның экономикалық әлеуетін дамыту болып табылады. Инвестицияларды тарту, шағын және орта бизнесті қолдау, сондай-ақ инновациялық кластерлерді дамыту жаңа жұмыс орындарын ашады және халықтың өмір сүру деңгейін арттырады. Мысалы, жоғары технологиялық компаниялар үшін қолайлы жағдайлар жасау өңірге білікті мамандар мен инновациялық технологияларды тартады, бұл оның имиджіне оң әсер етеді. Өңірдегі экологиялық жағдай оның имиджін қалыптастыруда да маңызды рөл атқарады. Экологиялық таза технологияларды енгізу, аумақтарды көгалдандыру және абаттандыру, сондай-ақ халықтың экологиялық хабардарлық деңгейін арттыру өз азаматтарының болашағы мен қоршаған ортаға қамқорлық жасайтын өңірдің бейнесін жасауға көмектеседі. Таза ауа, жасыл аймақтар және дамыған инфрақұрылым өңірді өмір сүруге және демалуға тартымды етеді.

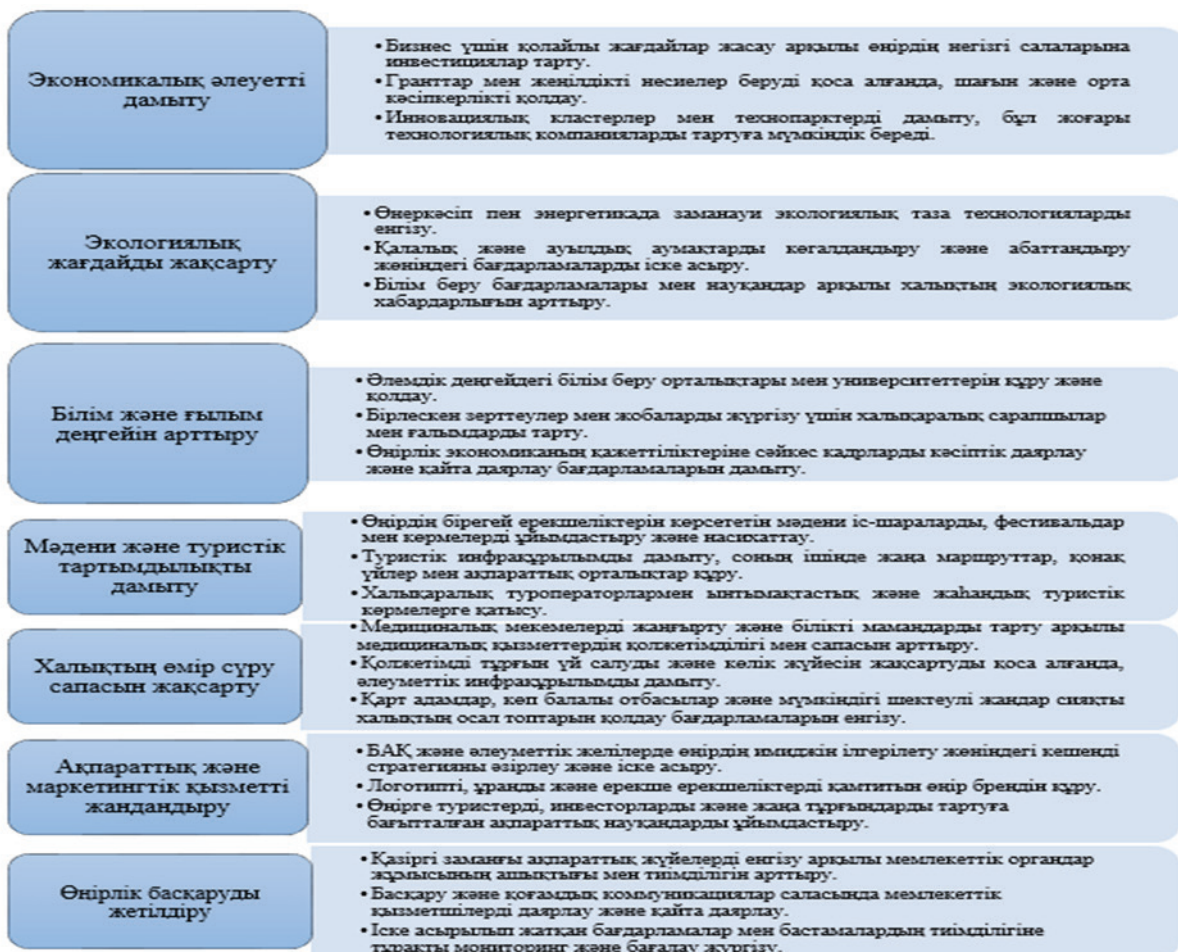
Өңірдегі білім мен ғылым деңгейі оның имиджіне де айтарлықтай әсер етеді. Әлемдік деңгейдегі білім беру орталықтары мен университеттерін құру және қолдау, халықаралық

сарапшылар мен ғалымдарды тарту, сондай-ақ кадрларды кәсіби даярлау және қайта даярлау бағдарламаларын дамыту өңірдің тұрақты дамуы үшін зияткерлік негіз жасайды. Білім берудің жоғары деңгейі студенттер мен зерттеушілерді өңірге тартады, бұл оның имиджіне оң әсер етеді.

Өңірдің мәдени және туристік тартымдылығы оның имиджінің тағы бір маңызды аспектісі болып табылады. Мәдени іс-шараларды ұйымдастыру, туристік инфрақұрылымды дамыту, халықаралық туроператорлармен ынтымақтастық және жаһандық туристік көрмелерге қатысу өңірдің халықаралық аренада оң имиджін қалыптастыруға көмектеседі. Өңірдің мәдени әртүрлілігі мен бай тарихи мұрасы оны бірегей туристік бағыт ретінде ілгерілетуге негіз бола алады. Халықтың өмір сүру сапасын жақсарту да маңызды. Медициналық қызметтердің қолжетімділігі мен сапасы, әлеуметтік инфрақұрылымды дамыту, халықтың осал санаттарын қолдау-осының барлығы өңірдің өмір сүруге қолайлы және қауіпсіз орын ретіндегі оң имиджін қалыптастыруға ықпал етеді. Өз азаматтарына қамқорлық жасайтын өңір әрқашан жаңа тұрғындар мен инвесторлар үшін тартымды болады.

Белсенді ақпараттық және маркетингтік қызмет өңірдің имиджін ілгерілетуде шешуші рөл атқарады. Бұқаралық ақпарат құралдарында және әлеуметтік желілерде өңірді жылжытудың кешенді стратегиясын әзірлеу, оның брендін құру, ақпараттық науқандарды ұйымдастыру – мұның бәрі өңірдің жағымды жақтарын кең аудиторияға жеткізуге көмектеседі. Заманауи коммуникациялық технологияларды тиімді пайдалану өңірдің оң имиджін тез және тиімді қалыптастыруға және сақтауға мүмкіндік береді.

Қоғамдық бастамаларды қолдау және дамыту өңірдің имиджін жақсартуға да ықпал етеді. Қоғамдық белсенділікті ынталандыру, форумдар мен дөңгелек үстелдер ұйымдастыру, халықты шешім қабылдау процесіне қосу азаматтардың оның дамуына ықпал ету мүмкіндігі бар өңірдің бейнесін жасауға көмектеседі. Мұндай өңір демократиялық және ашық деп қабылданады, бұл оның имиджіне оң әсер етеді (7-сурет).



Сурет 7 – Өңір имиджін жақсарту стратегиялары

Ескертпе: Авторлармен жасалған.



Ақырында, өңірлік басқаруды жетілдіру өңірдің имиджін тұрақты жақсарту үшін қажетті шарт болып табылады. Мемлекеттік органдар жұмысының ашықтығы мен тиімділігін арттыру, мемлекеттік қызметшілерді даярлау және қайта даярлау, іске асырылатын бағдарламалардың тиімділігіне тұрақты мониторинг жүргізу және бағалау – осының бәрі тиімді және жауапты басқарумен өңірдің бейнесін жасауға ықпал етеді. Осылайша, өңірдің имиджін жақсарту стратегиялары жан-жақты болуы керек және оның әлеуметтік-экономикалық дамуының барлық аспектілерін қамтуы керек. Экономикалық дамуды, экологияны жақсартуды, білім мен ғылымды дамытуды, мәдени және туристік тартымдылықты, өмір сүру сапасын жақсартуды, белсенді ақпараттық және маркетингтік қызметті, қоғамдық бастамаларды қолдауды және өңірлік басқаруды жетілдіруді қамтитын интеграцияланған тәсіл ғана өңірдің оң және тұрақты имиджін қалыптастыруға мүмкіндік береді.

## Қорытынды

Өңірдің имиджін мемлекеттік басқару аумақтың бәсекеге қабілеттілігі мен тартымдылығын арттыруға ықпал ететін стратегиялық дамудың маңызды құралы болып табылады. Жаһандану жағдайында және инвестициялар, адами ресурстар және туристік ағындар үшін өңірлер арасындағы бәсекелестіктің артуы жағдайында имиджді тиімді басқару тұрақты экономикалық және әлеуметтік өсудің негізгі факторына айналады.

Өңірдің имиджі көптеген факторлардың, соның ішінде табиғи ресурстардың, экономикалық инфрақұрылымның, мәдени мұраның және халықтың өмір сүру деңгейінің негізінде қалыптасады. Бұл тұрғыда өңірдің оң имиджін жақсартуға және ілгерілетуге бағытталған мемлекеттік органдардың мақсатты қызметі маңызды рөл атқарады. Туристік тартымдылықты дамытуға, қалалық ортаның сапасын жақсартуға, жергілікті бизнесті қолдауға және әлеуметтік саланы нығайтуға бағытталған кешенді бағдарламалар мен стратегиялар қолайлы имиджді қалыптастыруға негіз болады.

Заманауи технологиялар мен цифрландыру өңірдің имиджін басқару үшін жаңа мүмкіндіктер ашады. Цифрлық платформаларды, әлеуметтік желілерді және онлайн-компанияларды пайдалану ақпаратты тиімді таратуға ғана емес, сонымен қатар мақсатты аудиториямен белсенді қарым-қатынас жасауға, сын-қатерлерге жедел жауап беруге және стратегиялық басымдықтарды түзетуге мүмкіндік береді.

Қорытындылай келе, өңірдің имиджін сәтті басқару биліктің, бизнестің және қоғамның әртүрлі деңгейлерінің үйлестірілген күш-жігерін қажет ететінін атап өткен жөн. Тек бірлескен іс-қимылдар арқылы ғана халықтың жоғары өмір сүру сапасын және халықаралық аренадағы аумақтың тартымдылығын қамтамасыз ете отырып, өңірдің тұрақты және теңгерімді дамуына қол жеткізуге болады.

## ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 Панкрухин А.П. Маркетинг территории: учеб.пособие. – СПб., 2016. – 416 с.
- 2 Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. – 2015. – № 3. – С. 95–103.
- 3 Кирдин В. Имидж регионов: базовые определения // Publicity. – 2016. – № 1. – С. 12–15.
- 4 Замятин Д.Н. Географическое пространство и ментальность: генезис и модификации географических образов // Независимая газета. – 2015. – № 210. – С. 9–19.
- 5 Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2015. – 390 с.
- 6 Логунцова И.В. Имидж российских территорий как объект управления // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 21. – 2015. – № 1. – С. 30–36.
- 7 Гавра Д.П. Категория имиджа: основные характеристики // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве. Материалы симпозиума. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 25–29.
- 8 Judith A., McHale U.S. Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs // Remarks to Vilnius University Press. Vilnius, 2020. No. 6. 15 p.

- 9 Van Ham P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // The Phil Taylor's pages. Philadelphia, 2018. P. 23–30.
- 10 Fisher A. Music for the Jilted Generation: Open-Source Public Diplomacy // The Hague Journal of Diplomacy. Hague, 2018. P. 1–24.
- 11 Balina T., Stolbov V., Chekmeneva L., Melnikov E. Image of the territory: questions of conceptual and terminological systematization and formation. 2020. P. 473–483. URL: <https://doi.org/10.35634/2412-9518-2020-30-4-473-483>
- 12 Chaulagain S., Wiitala J., Fu X. The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention // Journal of Destination Marketing & Management. 2019. URL: <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2019.01.005>.
- 13 Valitova Z., Хафизовна В., Yessimova A., Бегеновна Е. Territorial images of Kazakhstan in the perception of the student youth // RUDN Journal of Sociology. 2021. URL: <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2021-21-3-543-556>.
- 14 Malancea I. Competitive strategies for creating the company's image. *Economica*. 2022. URL: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.062>.
- 15 Tkacheva T., Suprunchuk I. Intraregional analysis of images of a territory in the discourse of social media (a case study of the north Caucasus federal district) // Географический Вестник. Geographical bulletin. 2022. URL: <https://doi.org/10.17072/2079-7877-2022-1-119-135>.

## REFERENCES

- 1 Pankruhin A.P. (2016) Marketing territorii: ucheb.posobie. SPb., 416 p. (In Russian).
- 2 Vazhenina I.S., Vazhenin S.G. (2015) Imidzh i reputacija kak strategicheskie sostavljajushhie nematerial'nyh aktivov territorii // *Jekonomika regiona*. No. 3. P. 95–103. (In Russian).
- 3 Kirdin V. (2016) Imidzh regionov: bazovye opredelenija // *Publicity*. No. 1. P. 12–15. (In Russian).
- 4 Zamjatin D.N. (2015) Geograficheskoe prostranstvo i mental'nost': genesis i modifikacii geograficheskikh obrazov // *Nezavisimaja gazeta*. No. 210. P. 9–19. (In Russian).
- 5 Kotler F., Asplund K., Rejn I., Hajder D. (2015) Marketing mest. Privlechenie investicij, predpriyatij i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy. – SPb.: Stokgol'mskaja shkola jekonomiki v Sankt-Peterburge, 390 p. (In Russian).
- 6 Loguncova I.V. (2015) Imidzh rossijskih territorij kak ob#ekt upravlenija // *Vestnik Mosk. un-ta*. Ser. 21. No. 1. P. 30–36. (In Russian).
- 7 Gavra D.P. (2010) Kategorija imidzha: osnovnye harakteristiki // *Imidzh gosudarstva/regiona v sovremennom informacionnom prostranstve*. Materialy simpoziuma. SPb.: Roza mira. P. 25–29. (In Russian).
- 8 Judith A., McHale U.S. (2020) Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs // *Remarks to Vilnius University Press*. Vilnius. No. 6. 15 p. (In English)
- 9 Van Ham P. (2018) The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // The Phil Taylor's pages. Philadelphia. P. 23–30. (In English)
- 10 Fisher A. (2018) Music for the Jilted Generation: Open-Source Public Diplomacy // *The Hague Journal of Diplomacy*. Hague. P. 1–24. (In English)
- 11 Balina T., Stolbov V., Chekmeneva L., Melnikov E. (2020) Image of the territory: questions of conceptual and terminological systematization and formation. P. 473–483. URL: <https://doi.org/10.35634/2412-9518-2020-30-4-473-483>. (In English)
- 12 Chaulagain S., Wiitala J., Fu X. (2019) The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention // *Journal of Destination Marketing & Management*. URL: <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2019.01.005>. (In English)
- 13 Valitova Z., Hafizovna V., Yessimova A., Begenovna E. (2021) Territorial images of Kazakhstan in the perception of the student youth // *RUDN Journal of Sociology*. URL: <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2021-21-3-543-556>. (In English)
- 14 Malancea I. (2022) Competitive strategies for creating the company's image. *Economica*. URL: <https://doi.org/10.53486/econ.2022.121.062>. (In English)
- 15 Tkacheva T., Suprunchuk I. (2022) Intraregional analysis of images of a territory in the discourse of social media (a case study of the north Caucasus federal district) // *Geograficheskij Vestnik*. Geographical bulletin. URL: <https://doi.org/10.17072/2079-7877-2022-1-119-135>. (In English)

**КАЙДАРОВА С.Е.,<sup>1</sup>**

к.э.н., ассоциированный профессор.

e-mail: kaidarova\_saida@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-5397-5870

**БАЙБАШ Г.К.,\*<sup>2</sup>**

PhD, ассоциированный профессор.

\*e-mail: 7765060@bk.ru

ORCID ID: 0000-0002-3213-2281

**АБДИЛЬДИНОВА Н.Е.,<sup>2</sup>**

PhD, ассоциированный профессор.

e-mail: nailya\_abdildinova@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-6486-3281

**ОКУТАЕВА С.Т.,<sup>2</sup>**

PhD, ассоциированный профессор.

e-mail: saulesha\_okutaeva@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-9442-8416

<sup>1</sup>Торайгыров университет,

г. Павлодар, Казахстан

<sup>2</sup>Международный университет Астана,

г. Астана, Казахстан

## ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ РЕГИОНА КАК ИНСТРУМЕНТА РЕГИОНАЛЬНОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

### Аннотация

Государственное управление имиджем региона играет ключевую роль в стратегическом развитии территорий. Имидж региона формируется под воздействием множества факторов, включая экономические показатели, социальные условия, экологическое состояние, культурное наследие и информационную политику. В данной статье объект исследования – Павлодарская область, рассматриваемая с точки зрения формирования имиджа как инструмента управления ее развитием. Анализируются факторы политического влияния и механизмы информационного обеспечения, способствующие созданию позитивного имиджа и повышению инвестиционной привлекательности региона. Павлодарский регион обладает значительными природными ресурсами и развитой промышленной, транспортной инфраструктурой, что создает базу для экономического роста. Для эффективного использования этих преимуществ необходимо целенаправленное управление имиджем, ориентированное на долгосрочные стратегии. Проведенный социологический опрос выявил сильные и слабые стороны региона. Авторы определили, что имидж региона создается под влиянием различных факторов, включая природные ресурсы, развитость экономической инфраструктуры, культурное наследие и качество жизни населения. Важную роль играет деятельность государственных органов, направленная на укрепление и продвижение положительного образа региона. Комплексные стратегии, направленные на развитие туристической и инвестиционной привлекательности, совершенствование городской среды, поддержку местного предпринимательства и укрепление социальной инфраструктуры, обеспечивают формирование устойчивого, благоприятного имиджа и повышение конкурентоспособности региона на международной арене. В условиях цифровой трансформации экономики Казахстана в целях повышения имиджа региона авторами предлагается оптимизация брендинга и позиционирования региона, требующая использования современных моделей и подходов, таких как цифровая интеграция, омниканальность, устойчивое позиционирование, бренд-экосистема, интерактивность. Эти подходы помогают адаптировать брендинг к новым цифровым условиям и усилить присутствие региона на национальной и международной арене.

**Ключевые слова:** имидж региона, инвестиционная привлекательность региона, туристический потенциал, экологическая ситуация, экономический рост, маркетинговая деятельность, качество жизни.

**KAIDAROVA S.E.,<sup>1</sup>**

PhD, associate professor.

e-mail: kaidarova\_saida@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-5397-5870

**BAIBASH G.K.,\*<sup>2</sup>**

PhD, associate professor.

\*e-mail: 7765060@bk.ru

ORCID ID: 0000-0002-3213-2281

**ABDILDINOVA N.E.,<sup>2</sup>**

PhD, associate professor.

e-mail: nailya\_abdildinova@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-6486-3281

**OKUTAEVA S.T.,<sup>2</sup>**

PhD, associate professor.

e-mail: saulesha\_okutaeva@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-9442-8416

<sup>1</sup>Toraighyrov University,

Pavlodar, Kazakhstan

<sup>2</sup>Astana International University,

Astana, Kazakhstan

## STATE MANAGEMENT OF THE REGIONAL IMAGE AS A TOOL OF REGIONAL STRATEGIES DEVELOPMENT

### Abstract

State management of the region's image plays a key role in the strategic development of territories. The image of a region is formed under the influence of many factors, including economic indicators, social conditions, environmental conditions, cultural heritage and information policy. In this article, the object of research is the Pavlodar region, considered from the point of view of image formation. The factors of political influence and mechanisms of information support that contribute to the creation of a positive image and increase in the investment attractiveness of the region are analyzed. The Pavlodar region has significant natural resources and developed industrial and transport infrastructure, which creates the basis for economic growth. In order to leverage these advantages, it is necessary to target image management focused on long-term strategies. The conducted sociological survey revealed the strengths and weaknesses of the region. The authors determined that the image of a region is influenced by various factors, including natural resources, development of economic infrastructure, cultural heritage and quality of life of the population. The activities of government agencies aimed at strengthening and promoting a positive image of the region play an important role. Comprehensive strategies aimed at developing tourism and investment attractiveness, improving the urban environment, supporting local entrepreneurship and strengthening social infrastructure ensure the formation of a sustainable, favourable image and increasing the region's competitiveness in the international arena. In the context of the digital transformation of the economy of Kazakhstan, in order to improve the image of the region, the authors propose optimizing the branding and positioning of the region, which requires the use of modern models and approaches, such as: digital integration, omnichannel, sustainable positioning, brand ecosystem, interactivity. These approaches help adapt branding to new digital conditions and strengthen the presence of the region in the national and international arenas.

**Key words:** image of the region, investment attractiveness of the region, tourism potential, environmental situation, economic growth, marketing activities, quality of life.

Мақаланың редакцияға түскен күні: 02.07.2024