«6D020400 - Мәдениеттану» мамандығы бойынша философия докторы (PhD) дәрежесін алуға дайындаған Ермагамбетова Куралай Сергабыловнаның «Қазақстандағы мәдени брендинг: теориялар және тәжірибелер» тақырыбында жазылған диссертациялық жұмысына ресми

СЫН-ПІКІР

1. Зерттеу тақырыбының өзектілігі және жалпы ғылыми, жалпы мемлекеттік бағдарламалармен (практикалық және ғылым мен техника дамуының сұраныстарымен) байланысы.

Мәдени брендинг тақырыбы әлемдік ғылыми кеңістікте , соның ішінде экономика мен маркетинг саласында, қызығушылық туғызып отырғанына он – он бес жыл болып қалды. Заманауи жаһандық даму үрдістерінің сұраныстарына сәйкес қазақстандық ғылымның да зерттеу алаңы кеңейюде. Ұсынылып отырған тақырып мәдениеттану ғылымында зерттеліп отырған алғашқы мәселе. Еліміздің рухани жаңғыру идеологиясы аясында, эволюциялық және индустриалды даму тәжірибелік бағдарламалары шеңберінде, Қазақстан Республикасының мәдени саясат тұжырымдамасы негізінде диссертация тақырыбы өте өзекті.

Диссертациялық зерттеу жұмысында қарастырылған мәселелер еліміздің мемлекеттік бағдарламаларымен тығыз байланысты. Пәнаралық байланыс негізінде жүргізілген зерттеулері жалпы ғылыми сұраныстарға жауап береді. .

Ізденуші К.С. Ермагамбетованың зерттеу жұмысында қарастырылған «мәдени брендинг» мәселесі мәдениеттану ғылымында зерттеліп отырған тың тақырыптардың бірі. Брендинг мәселесі ұзақ уақыт бойы экономикалық теория шеңберінде ғана қарастырылып келді. Десек те қазіргі кездегі әлеуметтік сұраныстар, пәнаралық байланыс және әлеуметтік-антропологиялық көзқарастар аталған тақырыптың мәдениеттанулық қырларын ашуға мүмкіндік туғызып отыр.

Зерттеу тақырыбының өзектілігі бірнеше мәселелермен айқындалған: ***біріншіден,*** мәдениеттану ғылымының зерттеу алаңына ұсынылып отырған жаңа тақырып. Екіншіден, инвестициялық нарық үшін аймақтар, елдер арасында қалыптасқан жаһандық бәсекелестік. Яғни аймақтар, елдер, өңірлер, қалалар жәй ғана өмір сүруге арналған орын ғана емес, сонымен бірге сұранысты тудыратын бренд ретінде қарастырылады. Үшіншіден, Қазақстанның әлемдік кеңістіктегі тартымдылығы мен танымалдылығын қалыптастыруға бағытталған іс-шаралардың жүзеге асырылуымен анықталады. Төртіншіден, заманауи ақпараттық саясат жағдайында аймақтардың, қалалардың, өңірлердің әлеуетін жетілдіретін және тиімді даму жолдарын көрсететін өзіндік мәдени брендтерін жасау қажеттілігі. Бесіншіден, Тәуелсіз жас Қазақстанның даму жолын айқындайтын

мемлекеттік бағдарламалар мен жобалар аясындағы іс-шаралардың іске асырылуы.

Зерттеу жұмысының практикалық маңыздылығын Қазақстан Республикасының мәдени саясат тұжырымдамасымен, «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасымен, «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру», «Ұлы даланың жеті қыры» бағдарламаларымен, «Қазақстанның киелі жерлері жағрафиясы», «Туған жер» және «Жаһандағы заманауи қазақстандық мәдениет» жобаларымен тығыз байланыстырады.

Диссертант К.С. Ермагамбетованың ғылыми зерттеуі еліміздің мәдени даму саласына өмірлік бағдар тұрғысынан өзіндік үлесін қосатын теориялық туынды. Себебі, еңбек заманауи мәселелер мен еліміздің мәдени даму талаптарын қанағаттандыратын болғандықтан диссертациялық зерттеу жұмыстың ғылыми құндылығы жоғары деп бағалаймын.

2. Диссертацияға қойылатын талап деңгейіндегі ғылыми нәтижелері.

Диссертациялық зерттеу жұмысының мазмұны үш тарауда көрсетілген және олардың әрқайсысы үш тараушадан құралған. Зерттеу мақсатына сәйкес міндеттердің шешімін табу барысында бірнеше ғылыми нәтижелерге қол жеткізеді:

«Мәдени брендинг» мәнін түсіндіру үшін «имидж», «бренд», «брендинг», «аймақтық брендинг», «өңірлік брендинг», «елдік брендинг», «ребрендинг» ұғымдарының мән-мағынасын ашуға бағытталған ***бірінші ғылыми нәтижеде*** ізденуші қоғам жүйесіндегі брендтің пайда болу тарихына және брендинг үдерісінің қалыптасу ерекшелігіне мәдениеттанулық талдау жасайды. Түсіндірмелер негізінде мәдени бренд – ол қазіргі кезде кеңінен қолданып отырған мәдени кодпен барабар екенін көрсетеді.

Әлемдік өңірлік маркетинг теориялары мен әдістемелері айқындалған ***екінші ғылыми нәтижеде*** аймақты дәріптеу шарттары мен көрсеткіштері сараланған.

Әлемдік өңірлік мәдени брендинг тәжірибелері мен үздік үлгілері жүйесіне салыстырмалы талдау жасалған ***үшінші ғылыми нәтижеде*** «Жұмсақ күш» стратегиясы негізінде мәдени брендтерді жасау технологиялары зерттелді.

Қазақстанның жаһандық үрдістерге сәйкес даму үдерістерін айқындайтын ***төртінші ғылыми нәтижеде*** мемлекеттік бағдарламалар мен жобаларға талдау жасалды.

Қазақстанның өркениеттік-имидждік даму жолдары дәйектелген ***бесінші ғылыми нәтижеде*** шетелдік үздік рейтингтік компаниялардың (британдық «Legatum Institute», американдық «U.S. News & World Report») «Әлемдік үздік елдер» рейтинг көрсеткіштеріне сүйене отырып 2014-2018 жж аралығындағы Қазақстанның көрсеткіштері бойынша кемшліктерді анықтаған.

Қазақстанның мәдени бренді ретінде Астана қаласының брендтеу және ребрендтеу үдерістеріне ***алтыншы ғылыми нәтижеде*** сипаттама жасалды.

Естелік орындар өңірлік мәдени брендін қалыптастырушы құрал ретінде ***жетінші ғылыми нәтижеде*** зерттеледі. Естелік орын тарихты сақтайтын және ұрпақтан-ұрпаққа таралатын құбылыс ретінде мәдени брендті қалыптастыратын құрал бола алады.

Қазақстанның киелі жерлер жағрафиясы жобасына сәйкес ***сегізінші ғылыми нәтижеде*** киелі жерлер мәдени бренд ретінде дәлелденіп, ребрендинг үдерісі сипатталады.

Қазақстанда туризмнің барлық түрлерін дамыту, туристік рекреацияларды жетілдіру кезіндегі мәдени брендті жасау, өңірлік брендингті жүзеге асыру мүмкіндіктері ***тоғызыншы ғылыми нәтижеде*** анықталды.

3. Ізденуші диссертациясында тұжырымдалған әрбір нәтиженің, тұжырымдары мен қорытындыларының негізделуі және шынайылық дәрежесі.

Бірінші ғылыми нәтиже нақты, әрі жан-жақты негізделген. «Мәдени брендинг» ұғымы пәнаралық байланыс негізінде жан-жақты талданған. «Мәдени брендинг» ұғымының және оның мәнін анықтайтын қосымша «бренд», «имидж», «бейне», «аймақтық брендинг», «өңірлік брендинг» ұғымдарының функционалдық қырлары нақты талданып көрсетілген. Аталмыш ұғымды негіздеу барысында зерттеуші теориялық маңызды дереккөздерге және заманауи ғылыми әдебиеттер мен мақалаларға жүгінген.

Екінші ғылыми нәтижеден де нақты дәлеледенген тұжырымдарды көре аламыз. Өңірлік мәдени брендинг қағидалары мен тұжырымдамаларын саралау барысында әлемдік үздік территориялық маркетинг теоретиктері С.Анхолтттің, Ф.Котлердің, К.Диннидің, Д.Визгаловтың, Т. Акуличтің ілімдеріне сүйенген. Әрбір автордың теорияларына жеке-жеке талдау жасай отырып, өңірлік мәдени берндингтің негізі көрсеткіштері мен шарттары дәлелденген.

Үшінші ғылыми нәтиже шынайлығы жоғары дәрежеде. Әлемдік аймақтық маркетингті жүзеге асырудың үздік үлгілері мен тәжірибелеріне салыстырмалы талдау жасай отырып, өңірлік мәдени брендингтің технологияларын сипаттап көрсеткен. Қазіргі қазақстандық мәдени кеңістік үшін өңірлік маркетингті жетілдіру үшін шетелдік үздік үлгілердің және тәжірибелердің қажеттігі сөзсіз.

Төртінші ғылыми нәтиженің дәйектілігі нақты. Қазақстан Тәуелсіздігінің алғашқы күнінен бастап, бүгінгі күнге дейінгі еліміздің жан-жақты дамуы және халықаралық кеңістікте өзіндік келбетті қалыптастыру идеялогиясын дәріптейтін мемлекеттік бағдарламалар, стратегиялар және жобаларға тоқталып өткен. Мемлекеттік бағдарламалар аясында іске асырылған жобалардың әлеуеті мен кемшіліктері көрсетілген.

Бесінші ғылыми нәтижеде нақты және дәлелденген нәтижелер көрініс тапқан. Қазақстанның имидждік бағдарламасының жоқтығын ескерген. Соған қарамастан жаһандық үрдістерге сәйкес дамып келе жатқанымызды сипаттап көрсетеді. Қазақстанның диалогтық, коммуникациялық кеңістігін қалыптастыру үшін жасалған атаулы іс-шаралар

мен мерекелік бағдарламаларға талдау жасау арқылы нақтылаған. Сонымен қатар шетелдік компаниялардың әлемдегі үздік дамушы елдер рейтингтерін салыстыру арқылы Қазақстанныың имиджік-өркениеттік ерекшелігі дәлелденген.

Алтыншы ғылыми нәтиже тұжырымдары анық және дәлелді. Қала брендингі және мәдени астана тұжырымдамаларын саралай отырып Астана қаласының астана ретінде және мегаполис ретінде Қазақстанның әлемдік имиджін қалыптастырған мәдени бренд ретінде сипаттап дәлелдеген. Сонымен бірге, қаланың атының өзгеруі жаңаша брендтеу тәжірибесін қажет ететінін тұжырымдайды.

Жетінші ғылыми нәтиже нақты және дәлелденген сипатқа ие. Қазақстанның мәдени имиджін жетілдірудің әлеуетті құралы ретінде естелік орындарды қарастырады және оларды әлемдік естелік орындар, мәдени естелік тұжырымдар арқылы дәлелдейді. Атап айтқанда, П.Нора мен Я.Ассманның тұжырымдамалары арқылы естелік орындары брендтеу құралы ретінде нақтыланады.

Сегізінші ғылыми нәтиже негізделген және дәйектелген. Киелі жер өңірлік мәдени имиджді қалыптастырушы объект ретінде мемлекеттік бағдарламалар мен жобалардың негізінде дәлеледенеді.

Тоғызыншы ғылыми нәтиже айқын әрі дәлелді. Қазіргі кезде туризм әлемдік нарықтың және елдің халықаралық кеңістікке танымал болуының маңызды құралы. Осыған байланысты автор Қазақстанның туристік репрезентациялары арқылы мәдени имидж бен мәдени брендті қалыптастыруда тиімді құралдар мен жағымсыз кемшіліктерді атап өтеді.

4. Ізденушінің диссертациясында тұжырымдалған әрбір ғылыми нәтиже (қағида) мен қорытындының жаңашылдық деңгейі.

Бірінші ғылыми нәтиже мәдениеттану ғылыми зерттеу кеңістігі үшін жаңа. Диссертант мәдени брендинг ұғымына терминологиялық және мәдени дүниетанымдық тұрғысынан мәдениеттанулық, антропологиялық талдау жасаған және өзінің тың ойлары мен тұжырымдамаларын ұсынған.

Екінші ғылыми нәтиже мәдениеттану ғылымының теориялық негіздемесіне қосылған жаңа тұжырым деп есептесек болады. Пәнаралық және антропологиялық зерттеулер негізінде анықталған авторлар мен олардың қағидасы мәдениеттанудың ғылыми кеңістігін кеңейтіп тұр.

Үшінші ғылыми нәтиже салыстырмалы жаңа. Әлемдік өңірлік маркетинг теориялары мен тәжірибелері бойынша мәдени брендті жасау мен өңірді дәріптеудің тиімді технологиясының бірі – «жұмсақ күш» стратегиясы. Жұмсақ күш стратегиясының негізгі ядросы – мәдениет және оның құрамдас бөліктері. Шетелдік тәжірибелерге салыстырмалы талдау жасау арқылы анықталған инновациялық ақпараттық коммуникациялық құралдармен байланысты брендтеу технологияларды ұсынады.

Төртінші ғылыми нәтиже жаңа. Себебі, «жұмсақ күш» сратегиясының, өңірлік мәдени бренинг теориялары мен тәжірибелерінің әлемдік кеңістікте іске асырылуын талдай отырып, Қазақстанның мемлекеттік бағдарламалары мен жобаларын зерделейді. Әсіресе, зерттеу

жұмысының жаңалығын «Ұлы даланың жеті қыры» бағдарламалық мақаладағы тұжырымдамалар дәлелдейді.

Бесінші ғылыми нәтиже салыстырмалы тұрғыда жаңа. Диссертант Тәуелсіз Қазақстанның арнайы имидждік жобасы мен бағдарламасының жоқтығын көрсетеді. Алайда елімізде істеліп жатқан істердің әлемдік мәдени брендинг тәжірибелеріне сай келетінін дәлелдейді.

Алтыншы ғылыми нәтиже салыстырмалы түрде жаңа. Автор қала брендингі және мегаполистер теорияларына мәдениеттанулық талдау жасай отырып, Астананы Қазақстанның халықаралық танымалдылығын қалыптастырған алғашқы бренд ретінде сипаттап көрсетеді.

Жетінші ғылыми нәтиже жаңа болып табылады. Себебі, диссертанттың тұжырымы бойынша естелік орындар мәдени брендингтің құрамдас бөлігіне жататын жаңа ұғым және объект.

Сегізінші ғылыми нәтиже салыстырмалы түрде жаңа. Өйткені, диссертант киелі жер ұғымын мәдени брендингтің мәнін айқындайтын ұғым ретінде қолданады және Қазақстанның киелі жерлерін имидж қалыптастырушы объект ретінде қарастыру барысында ребрендинг үдерісін қолданған.

Тоғызыншы ғылыми нәтиже жаңа болып саналады. Себебі, автор Қазақ елінің әлемдік аренада және халықаралық мәдени кеңістікте тартымды және танымал болуының ең маңызды көзі ретінде туримзді қарастырады. Осы туристік репрезентацияар арқылы қазақстандық жағымды имиджді қалыптастыратын өңірлердің әлеуеті мен жағымсыз тұжырым қалыптастыратын кемшіл тұстарын көрсете алды.

5. Алынған нәтижелердің практикалық және теориялық маңыздылығы.

Диссертант К.С. Ермагамбетованың зерттеу барысында қол жеткізген тұжырымдамалары мен ғылыми нәтижелерінің теориялық және практикалық маңызы жоғары деп айтуға толық негіз бар. Зерттеудің теориялық құндылығы ретінде диссертация тақырыбының қазақстандық мәдениеттану ғылымындағы алғаш көтерілген бірінші еңбек болуын атап өте аламыз. Аталған тақырыпты әрі қарай зерттеу үшін диссертацияда берілген теориялар мен қағидалар негіз бола алады.

Диссертацияда зерттеу негізінде алынған тұжырымдамалар мен тәжірибелер Мәдениеттану және Арт менеджмент мамандарын дайындау бағдарламасына «Мәдени брендинг» арнайы курсын енгізуге негіз бола алады. Зерттеу нәтижелерін мәдениеттану мамандығында «мәдени антропология», «мәдени саясат», «бұқаралық мәдениет теориясы» пәндерін оқыту үдерісінде қолдануға болады. Сонымен қатар, мемлекеттік бағдарламаларды жүзеге асыру институттарына нұсқаулық бола алады.

6. Диссертацияның негізгі қағидасының, нәтижесінің, тұжырымдары мен қорытындыларының жариялануының жеткіліктігіне растама.

Диссертациялық зерттеу жұмыстың нәтижелері 18 ғылыми мақалада көрініс тапты: соның ішінде, ҚР БҒМ Білім және ғылым саласындағы

бақылау комитеті ұсынған философия, саясаттану, мәдениеттану, тарих, экономика, гуманитарлық пәндер бойынша диссертацияның негізгі қорытындыларын жариялауға арналған арнайы журналдарда – 4; шетелдік және отандық республикалық және халықаралық ғылыми конференциялардың жинағында – 13; Scopus базасында индекстелетін нөлдік емес импакт-факторы бар журналда – 1. Сонымен қатар диссертациялық зерттеу жұмыстың нәтижелері «Актуальные практики памяти: концептуализация прошлого и конструирование идентичности в современной культуре Казахстана» ғылыми жобасы шеңберінде жарияланған «Практики и места памяти» монографиясының екі бөлімін және Қазақстанның тәуелсіздік кезеңінде құрылған мемориалды кешендері тізімін құрайды.

7. Диссертация мазмұнындағы және рәсімдеуіндегі кемшіліктер мен ұсыныстар.

К.С. Ермагамбетованың диссертациялық зерттеу жұмысы жоғары теориялық және әдістемелік деңгейде жазылған. Соған қарамастан жұмыста бірқатар кемшіліктер кездеседі.

- ғылыми жұмыста аударма әсерінен ұзақ күрделі құрмалас сөйлемдер көп кездеседі. Олар айтылған ойды толық түсінуде бірқатар кедергілер тудырады.

- Маркетинг саласында брендтерді анықтау үшін тұрғындар арасында сауалнама жүргізеді. Мәдени брендтерді анықтау үшін де тұрғындар арасында немесе эксперттік сауалнама жүргізген дұрыс болар еді.

- диссертант мәдени брендке қатысты, соның ішінде елдің имиджін қалыптастыратын нышандық белгіні визуалды ұсынса дұрыс болар еді.

- туристік репрезентациялар негізінде мәдени брендингті жүзеге асыруға келтіретін кемшіліктер мен олардың алдын алу жолдары толыққанды зерттеуді қажет етеді. Себебі, мәдениеттану қазіргі кездегі қолданбалы, практикалық зерттеулерді, нақты дәлелдерді қажет етеді.

Алайда жоғарыда аталған кемшіліктер жұмыстың мазмұнына және ғылыми құндылығына нұсқан келтірмейді. Зерттеу жұмысына берілген ұсыныстар мен кемшіліктерді докторант өзінің болашақ зерттеулерінде ескереді деп санаймын.

Диссертация мазмұнының Ғылыми дәреже беру ережелерінің талаптарына сәйкестігі.

Диссертант К.С. Ермагамбетованың қорғауға ұсынылған диссертациялық зерттеу жұмысы ғылыми жағынан өзекті. Жұмыс толық аяқталған және өзінің көздеген мақсатына жеткен. Диссертант өз ойлары мен ғылыми тұжырымдамаларын дәлелдеу барысында әдістемелер мен ғылыми әдістерді оңтайлы пайдала білген. Диссертанттың зерттеу жұмысы қазақстандық мәдениеттану ғылымына өзіндік үлес қосады деп айтуға болады.

К.С. Ермагамбетованың «Қазақстандағы мәдени брендинг: теориялар және тәжірибелер» тақырыбындағы зерттеу жұмысының мазмұны ҚР БҒМ Білім және ғылым саласын бақылау жөніндегі Комитеттің «Ғылыми дәреже беру ережесінің» 2-ші бөлімінің талаптарына сәйкес орындалған.

Жоғарыда айтылған мәліметтерге сәйкес жұмыстың авторы Куралай Сергабыловна Ермагамбетова «6D020400 - Мәдениеттану» мамандығы бойынша философия докторы (Ph.D.) дәрежесін алуға лайықты деп есептеймін.

Ресми сын-пікір беруші:
Абай атындағы ҚазҰПУ-нің
ғылыми жұмыс және халықаралық
ынтымақтастық жөніндегі проректоры,
философия ғылымдарының докторы,
профессор, ҚР ҰҒА корреспондент-мүшесі А.Т. Құлсариева

РАСТАЙМЫН: Абай атындағы ҚазҰПУ
ПЕРСОНАЛДЫ БАСҚАРУ БӨЛІМІНІҢ БАСТЫҒЫ
ЗАВЕРЯЮ: НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА ПО УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ КазНПУ имени Абая
ҚОЛЫ ПОДПИСЬ