

Қожамқұлова Ж.Т.,  
Сағимбаева А.М.

**Қазақстан Республикасында  
әлеуметтік брендингтің  
дамуын талдау**

Әлеуметтік брендинг үрдісінің мәнін, әлеуметтік брендті қалыптастыру мен дамытудың тиімді технологияларын білу әлеуметтік сферадағы компаниялар үшін ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік жауапкершіліктің маңызын түсінетін және әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асыруға белсенді түрде қатысатын экономикалық сферадағы компаниялар үшін де өзекті болып келеді. Әлеуметтік брендингтің жаппай тұтыну тауарлары мен қызметтері брендингге қолданылатын маркетингтік стратегия негізінде әлеуметтік бренд құруға мүмкіндік бермейтін өзіндік ерекшеліктері бар. Осыған байланысты бұл мақалада әлеуметтік бағытталған брендингтің ерекшеліктері және Қазақстан Республикасының әлеуметтік сферасында брендтің дамуы қарастырылған. Мақалада Қазақстанның мұражай қызметінің талдауы көрсетілген және Алматы қаласында мұражайлар брендинің даму мәселелері анықталды. Нәтижесінде анықталған мәселелерді шешу жолдары ұсынылған. Және де мақалада мұражайдың әлеуметтік брендін құру қағидалары мен әдістерін тәжірибеде қолдану мен зерттеу бойынша шетел тәжірибелері қарастырылған және Алматы қаласындағы Орталық Мемлекеттік мұражайдың әлеуметтік брендін құру үшін ұсыныстар жасалған.

**Түйін сөздер:** бренд, брендинг, әлеуметтік бренд, әлеуметтік брендинг, мұражай брендингі.

Kozhamkulova J.T.,  
Sagimbayeva A.M.

**Analysis of the development of  
social branding in the Republic  
of Kazakhstan**

Knowledge of essence of processes of social branding, effective technologies of creation and development of social brands is relevant today both for each organization of the social sphere, and for the organization working in the sphere of the economy but thus realizing importance of the social responsibility and actively participating in implementation of social programs. Social branding has the specifics which don't allow to build sociocultural brands on the basis of the marketing strategy widespread in branding of goods and services of mass consumption. Thereby in this article features of social – oriented branding are revealed and the development of a brand in the social sphere of the Republic of Kazakhstan is considered . In article the analysis of museum activity of Kazakhstan is provided and problems of development of a brand of the museums in the city of Almaty are revealed. In the result, solutions of the revealed problems were offered . And also in the article practices of foreign countries on studying and using the principles and methods of creation of a social brand of the museum, recommendations for creation of a social brand of the Central State museum of the city of Almaty are considered.

**Key words.** Brand, branding, social brand, social branding, museum branding.

Кожамқұлова Ж.Т.,  
Сағимбаева А.М.

**Анализ развития социального  
брендинга в Республике  
Казахстан**

Знание сущности процесса социального брендинга, эффективных технологий его создания и развития актуально не только для каждой организации социальной сферы, но и для организаций, работающих в сфере экономики, но при этом осознающих важность социальной ответственности и активно участвующих в реализации социальных программ. У социального брендинга есть своя специфика, которая не позволяет строить социокультурные бренды на основе маркетинговых стратегий, распространенных в брендинге товаров и услуг массового потребления. В связи с этим в настоящей статье раскрываются особенности социально-ориентированного брендинга Республике Казахстан. В статье предоставлен анализ музейной деятельности Казахстана и выявлены проблемы развития брендинга в данной сфере, в результате чего были предложены пути их решения. А также в статье рассматриваются опыт зарубежных стран по изучению и использованию на практике принципов и методов создания социального бренда музея, даны рекомендации для создания социального бренда Центрального Государственного музея города Алматы.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, социально-ориентированный бренд, социально-ориентированный брендинг, музейный брендинг.

**ҚАЗАҚСТАН  
РЕСПУБЛИКАСЫНДА  
ӘЛЕУМЕТТІК  
БРЕНДИНГТІҢ  
ДАМУЫН ТАЛДАУ**

Әлеуметтік брендинг үрдісінің мәнін, әлеуметтік брендті қалыптастыру мен дамытудың тиімді технологияларын білу компаниялар үшін ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік жауапкершіліктің маңызын түсінетін және әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асыруға белсенді түрде қатысатын экономикалық сферадағы компаниялар үшін де өзекті болып келеді. Қазіргі таңда Қазақстан үшін күшті әлеуметтік бренд құру ұлттық деңгейде аймақтардың жағымды имиджін және халықаралық деңгейде мемлекетіміздің жағымды имиджін құру үшін де маңызды болып табылады.

Ал енді «бренд» терминіне анықтама берейік. Брендтің кең таралған анықтамаларының бірі: бренд – белгілі тауар не қызмет нарығында басым үлеске ие болуға мүмкіндік беріп қана қоймай, сол марканы тауар не қызмет ретінде қолдануға мүмкіндік беретін сауда маркасында бейнеленген имидждік, эксплуатациялық, техникалық және басқа да сипаттамалар жиынтығы... Брендтің заманауи анықтамаларында келесі идеялар бейнеленген:

Бренд – ол тұтынушы санасындағы бейне;

Бренд – бұл тұтынушылар үшін уәделер жиынтығы;

Бренд – бұл тұтынушылармен коммуникация нәтижесі;

Бренд – бұл тұтынушылардың психологиялық нақты қажеттіліктерін қанағаттандыратын белгілі бір қосымша құндылық [1].

Брендті құру және дамыту технологиясы брендинг деп аталады. Брендінг әлеуметтік салада да қолданылатындықтан, әлеуметтік бағытталған бренд анықтамасына тоқталып өтейік [2].

Әлеуметтік бағытталған бренд – аймақтық және жергілікті маңызды өзекті бағдарламалар айналасында танымал контекст құруға, олардың әлеуметтік маңыздылығын көрсетуге және мақсатты аудиториямен позитивті қабылдауға көмектесетін визуалды және аудио элементтердің жиынтығы. Әлеуметтік бағытталған бренд – әлеуметтік бағдарламалар арқылы жүзеге асатын тауарға тұтынушылардың лоялдылығы. Әлеуметтік бағытталған брендингтің мақсаты – брендтің рухани құраушысы арқылы сенімді, репутацияны қалыптастыру.

Әрбір елдің әлеуметтік бренді сыртқы нарықта шығарылатын тауарларына белгілі бір ерекшелік береді. Мәдениет мекемелерінің, яғни театрлар, мұражайлар, концерт залдары брендтері сол елдің өнімдерін статусты және престижді қабылдауға әсер етеді. Спорттық брендтер коммерциялық өнімдерге динамикалық және заманауи түр береді, ал экологиялық – сапаға деген сенімділікті береді. Сондықтан да әлеуметтік брендтерді жоғары деңгейде құру; олардың дамуына көмек алу өте маңызды. Әлеуметтік бағытталған брендингтің спецификасын анықтаудан бұрын әлеуметтік сала объектілерінің ерекше сипаттамаларын анықтау қажет.

Бірінші сипаттамасы мұндай объектілердің жекелігінде көрініс тапқан, яғни бір экземплярда болу ерекшелігі. Өндіріс өнімдері ерекше сипаттамаларға ие болуы мүмкін, бірақ жекелік сипатта берілген технология бойынша жаппай тұтыну өнімдері өндірілетін тауар маркасы көрініс табады. Мұндай өнім өндірудің негізге талабы берілген технологияны қатаң сақтау болып табылады.

Әлеуметтік сферада әрбір жоба мен әрбір ұйым жекеше бірегей болып келеді. Бірдей міндеттерді орындайтын мекемелер (қалалық және ауылдық кітапханалар, этнографиялық, тарихи, өлкетану мұражайлары, бейнелеу өнері мұражайы, аудандық поликлиникалар, спорттық және денсаулық сақтау клубтары, балабақшалар, жалпы білім беру мектептері, университеттері, т.б.) қайталанбас сипаттамаларға ие.

Әлеуметтік салада маркалық технология жоқ және кез келген объектінің не құбылыстың дәл көшірмесі оригиналдан ерекше бір құндылыққа ие болады.

Өнім брендингі тұтынушылар санасы мен эмоциясы сол өнім жайлы көрінісімен байланысты болатын қосымша бір құндылық беруді талап етеді. Мұндай құндылықсыз өнім заманауи әлеуметтік-мәдени контекстке ене алмайды, бренд ретінде әлеуметтік-мәдени құбылыс бола алмайды.

Жаппай тұтынудағы өнімдермен салыстырғанда әлеуметтік саланың әрбір объектісіне әлеуметтік мәні бар құндылықтар іштей тән болып келеді. Бұл жерде әлеуметтік-мәдени құбылысты биіктететін қосымша құнды үстемелеудің қажеті жоқ.

Әлеуметтік бағытталған брендтер әрқашан тарихи болып келеді, яғни өндіріс сферасымен салыстырғанда тарих мазмұнымен бірге шиеленіседі. Өндіріс сферасында компания брендіне тарихи қосымша құндылық береді. Әлеуметтік бағытталған брендтің құндылықтарын ескере отырып, атрибуттарына тоқталып өтейік.

Әлеуметтік бағытталған брендің атрибуттары логотип пен бренд атауы, фирмалық түс пен слоган, жарнамалық түс пен әлеуметтік саладағы басқа брендтерден ерекшеліп тұратын басқа да белгілер жататын бренді идентификациялаудың спецификалық элементтері болып табылады. Мысалы, Үлкен театрдың бір атрибуты болып театр мекемесі табылады, ал Бүкіләлемдік табиғат қорының атрибуты – панда аюы, Мәскеу атрибуты – Қызыл алаң, ал Париждікі – Эйфель мұнарасы болып табылады [1].

Әлеуметтік сала ішінде мұражайлар бренді әлеуметтік бағытталған брендтің бір көрінісі болып табылады. Енді Қазақстан Республикасындағы мұражайларға талдау жасайық. Төменгі кестеде Қазақстан Республикасы бойынша кинотеатрлар мен мұражайларға келушілер статистикасы көрсетілген.

Суреттен көріп отырғанымыздай, Қазақстандағы мұражайлар кинотеатрлардан 2 есе көп. Кинотеатрлар саны 2002 жылы 68 болса, 2012 жылы 97-ге дейін өскен. Ал мұражайлар санына келетін болсақ, 2002 жылы 121 мұражай, 2012 жылы олардың 221-ге дейін жетті. Және де олардың саны жыл сайын тұрақты 0,1 – 0,2%-ға өсіп отырған. Мұндай тұрақты өсімге Қазақстан Республикасының мәдени саясатының концепциясы әсер етті. Дегенмен де караоке, ойын-сауық орталықтары сияқты бәсекелес салалар қарқынды өсуде. Ал келесі суреттер мұражайлар мен кинотеатрларға келушілер санын салыстырайық.

Бұл суреттен байқасақ, Қазақстандағы мұражайлар саны кинотеатрлар санына көп болғанымен, мұражайларға келушілер саны кинотеатрларға келушілер санынан аз болып табылады, яғни 2002 4 миллионға жуық болса, 2012 жылы 4,5 млн болды. Мұражайларға келушілер саны 10 жыл ішінде қатты өзгермеген. Ал керісінше кинотеатрларға келушілер саны 10 жыл ішінде қатты өзгерген. 2002 жылы 2,8 млн болса, 2012 жылы 13 млн болды, яғни 6 есе өскен.

Ал осы мұражайларға келушілердің қай мұражайларды бренд ретінде қабылдайтынын анықтау мақсатында онлайн пікір сұрау жүргізілді. Төменде зерттеу нәтижелері келтірілген.

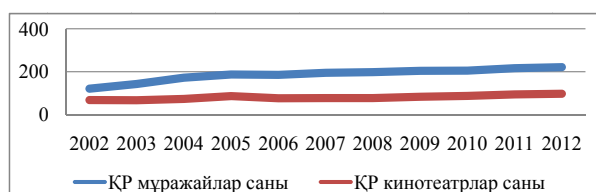
Респонденттердің 36%-ы Қазақстан Республикасының мемлекеттік Орталық мұражайын, ал екінші 36%-ы Ә. Қастеев атындағы мемлекеттік өнер мұражайын бренд деп есептейді. Ал қалған Ә. Марғұлан атындағы археология мұражайы, академик Қ. Сәтбаев атындағы мемориалды мұражай, А. Байтұрсынов атындағы мұражай, Д. Қонаев атындағы мұражайларын әрқайсысы респонденттердің 7% -ның дауыстарын жинады.

Респонденттердің мемлекеттік Орталық мұражайдың бренд деп есептеу себебі: «Қазақстан Республикасының Мемлекеттік Орталық музейі – Орталық Азиядағы ең ірі музейлердің бірі. ҚР Мемлекеттік Орталық музей қоры материалдық және рухани мәдениеттің үш жүз мыңға жуық құндылықтарынан тұрады»; «өйткені ол өте әдеби, қазақы түрде салынған. Ішінде қазақ халқының тарихы суреттелген»; «Мемлекеттік мұражай болғандықтан»; «себебі экспонаттар саны көп, әсем, жоғары дәрежеде деп ойлаймын». Ал Ә. Қастеев атындағы мұражайды бренд деп есептеу себебі: «қызықты»; «Себебі маған суреттер ұнайды»; «сервис жоғары деңгейде».

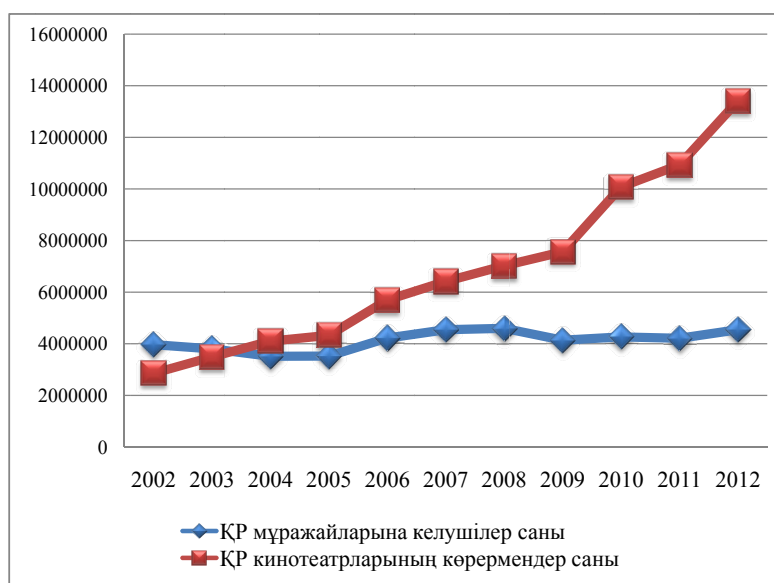
Оған қоса респонденттерден осы мұражайлар қызметтерін 1 мен 5 аралығында бағалау өтінілді. Барлық мұражайлар бойынша жалпы балл қосындысы бірдей болса, ал 5 балл бойын-

ша бірінші орынды Қазақстан Республикасының мемлекеттік Орталық мұражайы алды. Бұдан байқағанымыз сурет салу өнері және Ә. Қастеев атындағы мұражайда өткізілетін танымал суретшілер көрмесі халықты қатты қызықтырады екен. Бұл зерттеудің келесі кезеңінде Алматы қаласының Орталық мұражайына бренд ретінде даму жағдайына талдау жасайық. Алматы қаласының Орталық Мемлекеттік мұражайының бренд ретінде дамуын талдау мақсатында онлайн сұрау жүргізілді. Төмендегі сұрау нәтижесі келтірілген.

Бұл сұрау бойынша халықтың мұражай жайлы пікірі, көзқарасы анықталды. Сұрау нәтижесі бойынша 40%-ға жуық адам мұражай қызметіне көңілдері толық толған және де тағы келуге ниет білдірген. Ал негізі кез келген тауар не қызмет бренд болу үшін оны халықтың 60 % танып, көңілдерінен шығу керек.



1-сурет – Қазақстан Республикасындағы мұражайлар мен кинотеатрлар саны



2-сурет – Қазақстан Республикасындағы мұражайлар мен кинотеатрларға келушілер саны

Жалпы талдау және пікір сұрау нәтижесінде Қазақстан Республикасында әлеуметтік бағытталған бренд құрудың мынадай мәселелері анықталды:

- Сонымен, Қазақстан Республикасында әлеуметтік салада, әсіресе мұражай саласында брендті құру технологиясы дамымаған.
- Негізінен тек әлеуметтік сала бойынша ғана емес, сонымен қатар басқа салалар бойынша да бренд құрумен айналысатын компаниялар қолмен санарлықтан және де ол компаниялар көбінесе жарнамаға маманданған.

- Қазіргі заманда жаңа технология мен жаңа салалардың дамуына байланысты халықтың мұражайларға бару деңгейі төмендеген және кинотеатр, караоке және т.б. бәсекелес салалар жақсы дамып келеді.

Сұрау нәтижесінде Алматы тұрғындары үшін Орталық мұражай бренд болып табылмайды екенін анықтадық. Ал енді мұражайлы қалай брендке айналдыруға болатынына тоқталып кетейік. Ол үшін мұражай брендингінің шетел тәжірибесін қарастырайық.

1-кесте – Мұражай брендингінің шетел тәжірибесі

	Ел	Тәжірибе сипаттамасы
2	Ресей	Бренд Бренд аңызын құру: яғни, оның ұйымның негізін қалаушының, оның қызметкерінің библиографиясы болуы мүмкін. Мысалы, Мемлекеттік Даринов мұражайында дәстүрлер көп, дегенмен де жаңасы пайда болады. Сондай жаңа дәстүрдің бірі «Мұражай анаңа сыйлық ретінде» атты мерекесі.
1	Англия	Мұражай брендін құру, яғни мұражай ұранын, логотипін құруда халықтың соныменкөзқарасын пікір сұрау арқылы сұрай отырып, оларды мұражай брендін құрудағы маңыздылығын сездіру.
3	Австрия	Мұражай кварталын, яғни халықтың көбісінің талғамынан шығатын көне және заманауи мұражайлар мен басқа мәдениет мекемелерінің кластерін құру

[2] Әдебиет көзі негізінде авторлармен құрастырылды

Кестеге сипаттама берейік. Әлеуметтік бағытталған бренд құруда шетел тәжірибесін қарастырдық.

Әлеуметтік салада бренд құрудың Ресей тәжірибесіне келетін болсақ, бұл елде көбінесе бренд аңызын құруға көп көңіл бөлінеді екен. Бренд аңызын құру: яғни, оның ұйымның негізін қалаушының, оның қызметкерінің не жанашырының библиографиясы болуы мүмкін. Сонымен қатар бренд аңызы халық аузында тараған аңызбен, ұйымның дағдарыстан шығу кезімен байланысты болуы мүмкін. Мысалы, Мемлекеттік Даринов мұражайында дәстүрлер көп, дегенмен де жаңалары пайда болады. Сондай жаңа дәстүрдің бірі «Мұражай анаңа сыйлық ретінде» атты мерекесі. Бұл мереке кезінде кез келген бала билет сатып алып, аналарын мұражайға тегін кіргізе алады. Мерекелік бағдарламаларға аналар мен балаларға арналған әртүрлі ойындар мен конкурстар, балалардың қатысуымен түрлі концерттер, мультфильмдер және т.б. кіреді.

Соның ішінде Ұлыбританияда 81 мұражайлары алдыларына халықты тарту мақсатын қойды. Бұл мақсатқа жету үшін ең алдымен мынадай топтар бойынша мақсатты аудитория

анықталып, сұрау жүргізілді: отбасылар, қызығушылық танытатын үлкендер – мұражайға жиі келушілер; басқа мәдени ойын-сауық кешенімен қызығатын 25-34 жас аралығындағы белсенділігі төмен әлеуметтік топтар. Жүргізілген пікір сұрауды талдаудан кейін мынадай жарнама слоганы жазылған веб-сайт бойынша сұрау жүргізілді: «маған мұражай ұнайды, себебі ....». Бұл слоган бойынша конкурс жарияланды. Кейбір слогандар: «маған мұражай ұнайды, себебі ол маған шабыт көзін беретін орын». Яғни бұл тәжірибеден көретініміз, Ұлыбритания мұражайлары бренд құруда халықтың қатысуына мүмкіндік береді екен.

Үшінші тәжірибеміз – ол Австрия елінің тәжірибесі, яғни Мұражай кварталын, яғни халықтың көбісінің талғамынан шығатын көне және заманауи мұражайлар мен басқа мәдениет мекемелерінің кластерін құру болып табылады. Себебі қазіргі таңда кластер құру арқылы белгілі бір саланы дамыту елімізде де қолға алынуда [2].

Сонымен қатар еліміздегі мұражайлар ғылыми зерттеулік және мәдени-танымдық бірлестіктер жетекшісі ретінде, ішкі және сыртқы туристік ағымдарды, әлемдік тартымдылықты тарту күші ретінде өзін жайғастыруы керек.



Қорыта келе, әлеуметтік брендингтің қазіргі таңдағы өзектілігі оның жас ұрпақтарды тәрбиелеудегі, патриоттық және сүйіспеншілік сезімін ұялатуда және де елдің мәдени-туристік брендинің қалыптастыруда маңыздылығымен сипатталады. Әлемдік саланың ішінде Қазақстан Республикасында мұражай саласында брендинг жеткілікті түрде дамымаған, яғни әлеуметтік салалар қызметін жылжыту жеткілікті түрде қолданылмайды. Соның ішінде, Орталық мұражайды білетін және

оған қайта келгісі келетіндер саны 60% болып табылатындығы оның әлі брен ретінде қалыптаспағандығын көрсетеді. Дегенмен де, шетел тәжірибесін, соның ішінде мұражай саласында бренд құруда Ұлыбританиядағы бренд құруда халықтың пікірін ескеріп, оларды қатыстыру, Ресейдің брен – аңыз құру тәжірибесін және Австрияның бұл саладағы кластер құру тәжірибесін қолдана арқылы, мысалы, Алматы қаласындағы Орталық мұражайды брендке айналдыра аламыз.

#### Әдебиеттер

- 1 Осипова Е.А. Теория и практика социального брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере: учебное пособие. – М.: ИПК госслужбы, 2009. – 156 с.
- 2 Орозалиева А.С., Парманасова А.Д. Формирование социальных брендов в Кыргызском обществе // Вестник КМЮА. – 2011. – Т.1 – №1. – С.20.

#### References

- 1 Osypova E.A. Teoryia i praktika sotsyailnogo breedinga. Cennistnyie aspekti sozdaniya brendov v socialnoi sfere: uchebnoe posobie. – M.: 2009. – 156 s.
- 2 Orozalieva A.S., Paramanasova A.D. Formirovanie sosialnyh brendov v Kirgiskom obshestve// Vestnik KMYA. – 2011. – T.1 – №1. – S.20.