

Қожамқұлова Ж.Т.,  
Сағимбаева А.М.

**Әлеуметтік бағытталған  
брендті құру үрдісі мен  
мұражайдағы фирмалық  
стильді талдау**

Қазіргі таңда жаһандану үрдісі күшейген кезде тұтынушыларды тарту мақсатында брендинг әдістерін тек коммерциялық компаниялар ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік саладағы кәсіпорындар үшін қолдану маңызды болып келеді. Себебі тұтынушылар талғамы уақыт өткен сайын күрделенуде. Бейкоммерциялық кәсіпорындар әлеуметтік бағытталған брендингті қолдану арқылы мақсатты аудитория арасында жағымды имидж қалыптастырады. Дегенмен әлеуметтік сала пайда табуды көздемейтіндіктен, бұл сала кәсіпорындарында маркетингтік қызметті ұйымдастыру міндетті емес деген пікір қалыптасқан. Кез келген коммерциялық, бейкоммерциялық кәсіпорын болсын, маркетингтік қызметті ұйымдастыру және бренд құру үрдісін жүзеге асыруы тиіс. Әсіресе, әлеуметтік саланы дамыту тек халықтың жағдайын жақсарту үшін ғана емес, сонымен қатар мемлекеттің имиджін халықаралық деңгейде қалыптастыру үшін өз үлесін тигізеді.

Әлеуметтік бағытталған бренд құру үрдісі жайлы әр түрлі көзқарастар қарастырылып, бренд құру кезеңдеріне талдау жасалды. Жалпы мәдениет саласында клиенттердің лоялдылығын және брендтің дамуын анықтау мақсатында зерттеу жүргізіліп, нәтижесі мақалада келтірілген. Кез келген қызмет саласында бренд құрудың бір элементі фирмалық стиль болып саналады. Сондықтан да мақалада мұражай мысалында фирмалық стилі, соның ішінде логотиптеріне талдау жасалған.

**Түйін сөздер:** әлеуметтік бағытталған бренд, әлеуметтік бағытталған бренд құру үрдісі, логотип, фирмалық стиль.

Kozhamkulova Zh.T.,  
Sagimbayeva A.M.

**Analysis of process of  
development of socially oriented  
brand and corporate style of the  
museums**

Now, in connection with growing globalization tendency, use of methods of branding for involvement of new clients is very important not only for business firms, but also for the enterprises of the social sphere. From time to time needs of clients quickly change. The noncommercial enterprises due to use of social branding create positive image among target audience. As the social sphere isn't aimed at obtaining benefit, the opinion was created that the organization of marketing activity in the enterprises of the social sphere is not necessarily. Any commercial, noncommercial enterprises have to carry out the organization of marketing activity, including implementation of process of development of a brand. In particular, development of the social sphere promotes not only to improvement of the situation of the population, and also formation of positive image of the state at the international level. In the present article the concept and the importance of socially oriented branding is considered. Considering various points of view about process of development of a social brand, the analysis of the stages of brand creation has been made.

In the field of culture, for the purpose of determination of loyalty of clients and development of a brand, research which result is given in article has been conducted.

In any sphere of services, an element of development of a brand is the corporate style.

**Key words:** socially – oriented brand, creation process socially – oriented brand, a logo, a corporate style.

Кожамқұлова Ж.Т.,  
Сағимбаева А.М.

**Анализ процесса разработки  
социально ориентированного  
бренда и фирменного  
стиля музеев**

В настоящее время в связи с растущей тенденцией глобализации использование методов брендинга для привлечения новых клиентов является очень важным не только для коммерческих компаний, но и для предприятий социальной сферы. Время от времени потребности клиентов быстро меняются. Некоммерческие предприятия за счет использования социального брендинга создают позитивный имидж среди целевой аудитории. В настоящей статье рассмотрено понятие и значимость социально-ориентированного брендинга. Рассматривая различные точки зрения о процессе разработки социального бренда, был сделан анализ этапов его создания. В области культуры с целью определения лояльности клиентов и развития бренда было проведено исследование, результаты которого приведены в статье. В любой сфере деятельности элементом разработки бренда является фирменный стиль. Поэтому в статье рассматривается анализ фирменного стиля музеев, в том числе их логотипов.

**Ключевые слова:** социально ориентированный бренд, процесс создания социально ориентированного бренда, логотип, фирменный стиль.

**ӘЛЕУМЕТТІК  
БАҒЫТТАЛҒАН  
БРЕНДТІ ҚҰРУ ҮРДІСІ  
МЕН МҰРАЖАЙДАҒЫ  
ФИРМАЛЫҚ СТИЛДІ  
ТАЛДАУ**

Жергілікті әлеуметтік бағытталған брендті дамыту осы аймақта өндірілетін экономикалық брендтерге деген қарым – қатынасқа әсер етеді. Ерекше табиғи және мәдени объектілер, ғылыми, білім беру және медициналық мекемелер, спорттық жетістіктер арқасында танымалдылыққа ие болған сол аймаққа қарым – қатынас осы территорияда өндірілетін кез келген өнімді қабылдауға оң әсер етеді. Сонымен қатар кез келген елдің әлемдік қабылдауы сол елдің ғылыми және мәдени жетістіктері, ғұлама ғалымдары, мәдениет өкілдері мен спортсмендер арқасында қалыптасады. Брендінг әлеуметтік салада да қолданылатындықтан, әлеуметтік бағытталған бренд анықтамасына тоқталып өтейік.

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 бағытталған жобалар арқылы жүзеге асатын тауарға тұтынушылардың лоялдылығына ие тауар не қызмет. Әлеуметтік бағытталған брендінгтің мақсаты – әлеуметтік салада қызмет атқаратын кәсіпорынның брендін құру арқылы бейнені және имиджді қалыптастыру [1, 197-198б].

Осы анықтамалармен келісе отырып, әлеуметтік бағытталған брендінг – әлеуметтік салада қызмет атқаратын кәсіпорынды брендке айналдырудың кешенді үрдісі деуге болады. Осы әлеуметтік бағытталған бренд құру кезеңіне тоқталып өтейік.

Брендтер құру бойынша агенттік Brandinsitute Inc. бұл үрдісті бір – бірімен байланысты реттелген алты кезеңдерді қарастырған [2, 11-12б]: брендті жайғастыру, бренд стратегиясы, бренд идеясын қалыптастыру, бренд бәсекелестерді зерттеу, лингвистикалық талдау, алдын ала тестілеу. Бренд құру бойынша агенттіктің бұл теориясында мазмұны бойынша бренд стратегиясы және идеяны қалыптастыру бір – біріне жақын болып келеді, сол себепті екі кезеңді біріктіруге болады. Және де бренд сипатын деталды түрде жасау бойынша кезең жоқ болып табылады: ал лингвистикалық талдау бренд сипатының тек біреуін ғана – атын ғана қарастырады. Unilever Brand Key

шетел компаниясы сегіз кезеннен тұратын бренд құру үрдісінің моделін ұсынады. Бұл моделдің құру негізінде бәсекелестік ортаны талдау мен мақсатты аудиторияны зерттеу жатыр. Келесі кезең брендті нарықта дифференциялау үшін қолдануға болатын тұтынушылардың негізгі мотивтерін анықтау болып табылады. Келесі төрт кезең (пайда, құндылық және жекелік, бренд уәдесінің дәлелі, брендті анықтау) нәтижесінде бренд мәнін қалыптастыруға мүмкіндік береді. Біздің көзқарасымыз бойынша, Brandinsitute Inc. және Unilever компаниялары ұсынған моделдер бренд құру үрдісінің ішінен тек бір ғана кезеңді – тек бренд құруды қарастырған. Ал брендті басқару және бақылау кезеңдері қарастырылмаған. Бұл кезеңдер де тұтынушы саласында табысты бренд қалыптастыру үшін маңызды болып келеді. В. Перция және Л. Мамлеева өз жұмыстарында брендті құру мен жылжытудың он бір кезеңнен қарастырған [3, 60б.]. Бастапқы идея – өндіруші үшін брендтің өмірлік жолының мақсатын, нарықтағы оның артықшылықтарын, мақсаты мен міндеттерін бейнелейді. Зерттеу – нарық, бәсекелестер мен тұтынушылар жайлы көрсеткіштерді жинайды, талдайды. Мәні – ұсынылған идеялардан таңдау жүргізіледі, олардың пайдалары мен құндылықтары, мәні қалыптасады. Аты – бренд атауын анықтау. Тестілеу – алынған нәтижелерді тестілеу. Каталог – бренспен күнделікті жұмыс істеу үшін қажет ақпараттар бар анықтама құру. Коммуникация – ақпараттарды беру арналарын және тұтынушылармен әрекеттесу жолдарын анықтау. Хабар – персоналдарды брендинг пен оқыту бағдарламасына тарту. Жүзеге асыру – қағаз түрінде жазылғандарды жүзеге асыру. Талдау – бастапқы идеядан ауытқуларды

анықтау үшін зерттеу жасау. В. Перция және Л. Мамлеева ұсынған моделдерде көрсетілген соңғы кезең – бастапқы идеядан ауытқуларды анықтау үшін талдау жасау Brandinsitute Inc. және Unilever компаниялары қарастырмаған. Осыдан әлеуметтік бренд құру үрдісі мақсатты аудитория қажеттілігін оңтайлы түрде қанағаттандыратын тауарды жүзеге асыру мен өндіруден кейінгі үрдіс болып табылатындығына көзіміз жетті: зерттеу, брендті жайғастыру, бренд тұжырымдамасы, нейминг және дизайн, тестілеу, жайғастыру, мониторинг және бренд құру үрдісін бағалау, брендті дамыту және жетілдіру.

Әлеуметтік сала ішінде Алматы қаласының мұражайлар брендінің қалыптасуын анықтау мақсатында маркетингтік зерттеу жүргізілді. Осы зерттеу мақсаты, объектісіне, әдістері мен ақпарат көздеріне тоқталайық.

– Зерттеу мақсаты: Алматы қаласы бойынша мұражай саласында брендингтің қалыптасуын анықтау.

– Зерттеу объектісі: Алматы қаласындағы мұражайлар.

– Зерттеу жүргізу уақыты: 2015 жыл 1 және 24 сәуір аралығы.

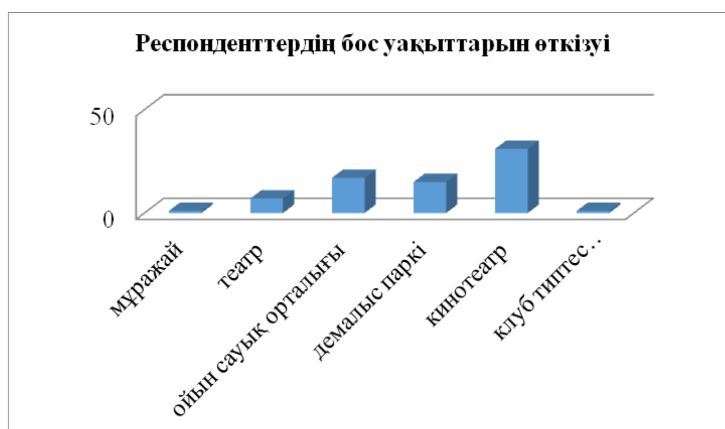
– Іріктеменің көлемі мен сипаты: 400 респондент; кез-келген адам респондент ретінде кездейсоқ таңдалды.

– Зерттеудің қамту аймағы: Алматы қаласы.

– Ақпарат көздері: Зерттеу жүргізу басында екінші ретгі ақпарат көздері қолданылды: ҚР статистикалық Агенттік сайты және мұражайлар сайты.

– Маркетингтік зерттеу тәсілі: пікір сұрау (онлайн).

Енді осы зерттеу жұмысының нәтижелеріне тоқталып өтсек.



1-сурет – Респонденттердің бос уақыттарын өткізу кезінде баратын мекемелері

Респонденттерге бос уақыттарын мәдени мекемелерде өткізу бойынша бірнеше варианттар таңдауға мүмкіндік берілді. Нәтижесі бойынша респонденттердің 31 %-ы бос уақыттарында кинотеатрға барса, оның 17 %-ы ойын сауық

орталықтарына және де демалыс парктеріне барады екен. Тек кішкене бөліктері ғана 7 %-ы театрға, 1 %-ы мұражайға барады. Ал келесі респонденттердің мұражайға бару жиілігін қарастырайық.



2-сурет – Респонденттердің мұражайларға бару жиілігі

Бұл суреттен респонденттердің 58%-ы мұражайға 2 айда бір рет, ал 26 %-ы мұражайға бармайтыны, 10%-ы айына бір рет, 3%-ы апта сайын және 3%-ы аптасына 2-3 рет баратынын көреміз.

Бұл келтірілген зерттеу нәтижесінде пікір сұралған респонденттердің бос уақыттарында мұражайға аз баратынын, тіпті, бармайтындығын байқаймыз. Бұған себеп мұражай әлеуметтік сала ретінде пайда табуды көздемесе де, мақсаты халықты тарту болатын маркетингтік қызметті жоғары деңгейде ұйымдастырмауы болып табылады. Ал халықты тарту мақсатында ұйымдастырылатын маркетингтік қызметтің бір бөлігі маркетингтік коммуникация элементі фирмалық стиль болып табылады. Кез келген

компания болсын, өзін жарнамалауда фирмалық стилді қолданады.

Ал осы фирмалық стилдің негізгі элементтерінің бірі болып логотип табылады. Логотип оны халықты көргенде ерекшеліктерімен қоса сол әлеуметтік сферадағы ұйыммен және әлеуметтік жобамен байланысты ассоциация қалыптасатындай символдық жүктемеге ие болуы керек. Сол себепті бірінші логотиптен бастаймыз. Қазақстан Республикасында 2014 жылғы мәлімет бойынша 231 мұражайлар қызмет атқарады [4]. Бірақ, талдау көрсеткендей барлық мұражайларда логотиптерге ие емес екен. Төмендегі 3 – суретте логотиптері бар мұражайлар келтірілген.



3-сурет – Қазақстан Республикасының Ұлттық мұражайы мен Ә. Қастеев атындағы өнер мұражайларының логотиптері

Бұл суреттен көріп тұрғанымыздай, тек Қазақстан Республикасының Ұлттық мұражайы мен Ә. Қастеев атындағы өнер мұражайларында ғана логотип бар екен. Ал ұрандарға келетін болсақ, олар барлық мұражайларда жоқ болып

табылады. Негізінен, брендтің басқа элементтері мұражай саласында қолданылмайды екен, яғни мұражай бренді қалыптаспаған. Бұл әлеуметтік сала бойынша негізгі брендинг мәселелері болып табылады.

Тағы бір мәселе – Қазақстан Республикасында брендингпен айналысатын, әсіресе әлеуметтік сферада мүлдем аз және де олардың негізгі қызметі жарнамамен байланысты.

Қорыта келе, қазіргі таңда қазақстандық компанияларда маркетинг бөлімі оперативті қызмет атқарады. Соған байланысты брендинг-

тің, соның ішінде әлеуметтік бағытталған брендингтің даму деңгейі туралы айту өте қиын. Мұражайлар санының тұрақты өсуіне Қазақстан Республикасының мәдени саясатының концепциясы әсер етті. Дегенмен де караоке, ойын – сауық орталықтары сияқты бәсекелес салалар қарқынды өсуде.

#### Әдебиеттер

- 1 Орозалиева А.С., Парманасова А.Д. Формирование социальных брендов в Кыргызском обществе // Вестник КМЮА. – 2011. – Т.1 – №1. – С.194 – 202
- 2 Зозулев А., Нестерова Ю. Брендинг в схемах. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика // Маркетолог. 2006. № 10, ноябрь. – С. 9-16.
- 3 Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. Москва: Вершина, 2007. – 288 с.
- 4 Қазақстан Республикасының Ұлттық экономика Министрлігінің статистика комитетінің рести сайты: <http://stat.gov.kz>

#### References

- 1 Orozalieva A.S., Parmanasova A.D. Formirovanie sosialnyh brendov v Kirgiskom obshestve // Vestnik KMYA. – 2011. – Т.1 – №1. – С.194-202
- 2 Zozylev A., Nesterova U. Brending v shemah. Modeli brendinga: klassifikacia i kratkaya harakteristika // Marketolog. 2006. № 10, noyabr. – S. 9-16
- 3 Percia V., Mamleeva L. Anatomiya brenda. Moskva: Verzhina, 2007. – 288 s.
- 4 Kazakhstan Respublikasinin Ulttik Ekonomika Ministrliginin statistika komitetinin resmi saiti: <http://stat.gov.kz>