

**ОРОЗАЛИЕВА А.С.**

*к.э.н., и.о. доцента КГЮА*

**ПАРМАНАСОВА А.Дж.**

*Ст. преподаватель КГЮА*

## **ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В КЫРГЫЗСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

*В статье рассматриваются вопросы формирования социальных брендов в кыргызском обществе. Формирование социальных брендов становится неотъемлемой частью общественного развития и главной целью социального брендинга является формирование доверия, репутации, уважения, симпатии через духовную составляющую бренда. В статье отмечается, что социальный бренд связан с политикой социальной ответственности бизнеса, а данный процесс в республике только начинает формироваться. Можно отметить, что рассматриваемые в статье вопросы являются актуальными и в стране мало примеров социального бренда и Кыргызстан стоит на пути создания собственных социальных брендов, которые будут и должны отражать ценностные ориентиры кыргызского общества*

*The article reviews issues of social brands formation in the Kyrgyz society. The formation of social brands is becoming an integral part of public development, and the main goal of the social branding is the formation of trust, reputation, respect, sympathy through moral component of the brand. In the article it is pointed out that the social brand is linked to the social corporate responsibility, and this process is just being formed in the country. It can be noted that the issues*

*examined in the article are topical and there are only few examples of social branding in the country. Kyrgyzstan is on its way towards the establishment of its own social brands which will and have to reflect vital guidelines for the Kyrgyz society.*

Само слово brand пришло из древненорвежского слова и буквально означает клеймо, выжженное на боку коровы или лошади. Получается, что бренд - это метка, главное предназначение которой – не затеряться среди себе подобных.

Существуют разные подходы к определению самого понятия «бренд». Американская ассоциация маркетинга определяет бренд как «название, термин, знак, символ или любая другая особенность, которая идентифицирует товар или услугу одного продавца как отличные от товара или услуги другого продавца» (Bennet P.D. Dictionary of Marketing Terms. - Chicago: American Marketing Association, 1996). Это определение выявляет важные стороны бренда, но носит «производственный» характер, не акцентируя внимание на социальной его составляющей

Такое понимание бренда является универсальным и может быть применимо в любой сфере (говорим ли мы о корпорациях, политиках, продуктах или услугах социального характера и т. д.), где предложение маркируется. В каждом из этих случаев взаимодействие между обеспечением ценностей и поиском ценностей ведет к постоянному взаимодействию между персоналом и внешними заинтересованными сторонами. Долговечность этих отношений зависит от того, насколько положительным будет представление клиентов о надежности организации, дающей определенное обещание.

Исследования показали, что бренд представляет собой многоаспектное понятие, определяя которое важно не упустить различные его составляющие. Весьма полезный инструмент, помогающий определить природу бренда, получил название «айсберга брендинга».

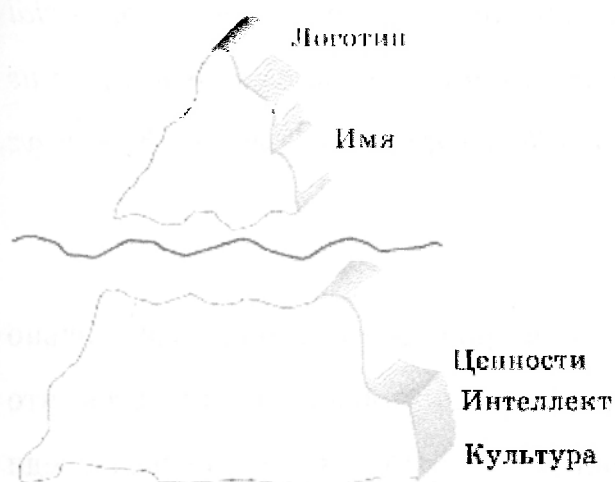


Рис.1 Айсберг брендинга (по Дэвидсону) (Davidson, 1997<sup>1</sup>)

Чаще всего в определения брэнда звучат следующие определения. В зависимости от аудитории, ответы могут быть следующими: « это название или логотип, отличающий предложение данной фирмы от предложений других фирм» или «это гарантия определенного уровня качества». Затем на рисунке брэнд изображается как айсберг (см. рис. 1.), 15 процентов которого находятся над водой, а 85 процентов — под водой, и размещают ответы аудитории в верхней или нижней части айсберга в зависимости от того, видны ли эти компоненты клиентам. Это позволяет сделать, по меньшей мере, два вывода. Первый заключается в том, что менеджеры часто говорят только о видимой части брэнда (об имени или логотипе), упуская из виду внутренние процессы, которые и дают брэнду его конкурентные преимущества.

Четкого определения "брэнд" ни в законодательстве, ни в экономике не существует. В законодательстве КР присутствует точное определение лишь товарного знака как средства индивидуализации товаров и услуг.

Можно исходить из утверждения, что экономический эквивалент понятия "брэнд" – это товарный знак, а "ребрендинг" – изменения товарного

<sup>1</sup> Дэвидсон А. Происхождение брэнда и его сущность. М. ИНФРА 1997

знака и производных от него: фирменный стиль, позиционирование, идеологии имиджа. И в этом случае мы начинаем оперировать еще более неопределенными, с точки зрения закона, понятиями.

Представляется целесообразным внести некоторую ясность в используемую терминологию.

Бренд уже несет в себя заранее заложенную информацию для потребителя и его цель добиться того, чтобы потребитель, еще не испробовав продукт, знал, что продукт хорош и высокого качества.

Бренд является многоаспектным явлением и множество мнений и понятий обусловлено именно этой сложностью. Просто бренд этого уже мало, наше общество стремится к тому, чтобы бренды служили не только для коммерческих целей, но и приносили пользу обществу. Поэтому становятся актуальными социальные бренды.

Развитие общества и привело к тому, что уже возникло новое понятие социальный бренд, который, имея один корень с понятием бренд, рассматривает более глобальные вопросы общества. Процесс проникновения на рынок устойчивых социальных программ поддержки населения, инвалидов, молодежи, защиты природы и животных и привело к тому, что все знают Гринпис, USAID, ПРООН, Фонд народонаселения ООН, УВКБ ООН, МОМ, и т.д.

Эти и многие другие организации могут служить примером социального бренда в обществе.

**СОЦИАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ** – это комплекс визуальных и аудиоориентиров, способных создавать органичный и узнаваемый контекст вокруг актуальных программ регионального или местного значения, демонстрировать их социальную значимость и помогать позитивному восприятию целевыми группами.

Социальный бренд – это узнаваемость и лояльность потребителей (и общества в целом) к продукту (услуге, компании), которая достигается через

социальные программы. Главная цель социального брендинга – формирование доверия, репутации, уважения, симпатии через духовную составляющую бренда.

Несмотря на то, что кыргызское общество только начинает задумываться над значением социальные бренды важно отметить, что это процесс уже давно шел и развивался.

Общество потребителей всегда стремится к тому, чтобы оправдать и в тоже время показать, что без некоторых вещей не возможно жить в наше время.

С чего же начинается социальные бренды в обществе и где их корни?

Социальный бренд, прежде всего, оправдывает потребление в глазах самого потребителя. Возможно ли в современных условиях развития кыргызского рынка органичное использование и внедрение идеи социального бренда? Хотят ли кыргызстанцы потреблять социальные бренды?

Социальный бренд – это узнаваемость и лояльность потребителей (и общества в целом) к продукту (услуге, компании), которая достигается через социальные программы. Главная цель социального брендинга – формирование доверия, репутации, уважения, симпатии через духовную составляющую бренда. Уже само понятие «дух» затрагивает важную составляющую социума.

На рынке PR-технологий не однажды возникали ситуации, когда для эффективного продвижения той или иной значимой программы, являющейся брендом, было необходимо придать ему яркую и адекватную **СОЦИАЛЬНУЮ РОЛЬ**.

На данный момент такую роль в кыргызском обществе играет Конгресс женщин Кыргызстана. Конгресс женщин Кыргызстана функционирует с 1993 года и его главная цель «наша миссия - создание новых рабочих мест,

оказание помощи женщинам-предпринимателям, развитие малого и среднего бизнеса, то есть усиление участия женщин в экономических процессах»<sup>2</sup>

За прошедшее время Конгресс женщин Кыргызстана обучил предпринимательской деятельности, основам бизнеса, азбуке бизнеса 11 тысяч 500 женщин. Конгресс женщин первыми начали обучение основам бизнеса, основам рыночной экономики. Женщины ездили и обучались в этом направлении в Германии. Второе - это создание бизнес-инкубаторов. Бизнес-инкубация – это один из путей развития предпринимательской деятельности. Это социальная программа развития работает уже 10 лет.

В чем же сущность данной организации с точки зрения социального бренда.

Во – первых уже появилось устойчивое восприятие того, что если звучит Конгресс женщин, то общество уже знает, что это организация занимается проблемами женщин в плане развития предпринимательских навыков и тд.

Во – вторых общество понимает, что это не только разовая акция, а уже устойчивая программа развития политической активности среди женщин.

Конгресс женщин занял активную общественную роль и тем самым играет большую роль в социально - экономической и политической жизни нашего общества. *И можно констатировать, что название «Конгресс женщин Кыргызстана» это уже социальный бренд*

В Кыргызстане новым социальным брендом становится бренд Халал. Эта марка просто стала символом того, что продукт мало того, что он «чистый» во всех смыслах он еще и изготовлен по принципам ислама.

То есть в процесс продвижения включены религиозные факторы потребления.. Знак Халал дает большое преимущество в получении прибыли у большинства мусульманского населения и тех кто соблюдает мусульманские каноны. Марка Халал становится не только торговым

<sup>2</sup> Интервью З.Акбагышевой Агентству Кабар 2010 год 9 марта

брендом, но приобрела статус социального бренда. Так как этот товар с таким названием автоматически имеет точно своего покупателя.

В исламском обществе проблемы социальной ответственности бизнеса, как и государства, являются неотъемлемой частью политики и культуры. Социальная ответственность, солидаризм, взаимоподдержка, сетевой принцип отношений в социуме являются неотъемлемой частью исламского религиозного сознания.

Показательны попытки внедрить исламские версии Колы – напитков вкусами, названиями, даже цветовыми и графическими решениями похожими на американские аналоги. Война за потребителя разгорается в исламском мире не менее активно, чем между Кокой и Пепси в западном. Например, производители одного из этих напитков – «Мекка-Кола» – обещают отчислять 10% прибыли с продаж, на поддержку палестинского движения. Социальный бренд в чистом виде!

Народы Ближнего Востока вообще подвержены солидаризму и часто отдают предпочтение брендам в зависимости от их социальной (религиозной) позиции. Например, важным свойством религиозного сознания евреев является кошерность, которая отражается в потреблении продуктов питания.

Не менее активно развивают социальные бренды страны буддийского пояса, для которых с одной стороны характерно самопожертвование на работе, с другой – социальная ответственность компании за судьбы сотрудников (концепция пожизненного найма и т.д.).

Наше общество так же идет уже сознательно к тому, что формирование социальных брендов становится неотъемлемой частью общественного развития. Но при этом, очень важно помнить о том, что в настоящее время происходит срастание социального и коммерческого начала. Потому что коммерческие услуги и продукты становятся все ближе к человеку, покрывают самые острые потребности, - в первую очередь эмоциональные. И

социальные бренды должны не только помогать людям, но и давать им чувство сопричастности. Но в то же время, отличия между социальным и коммерческим брендом есть, и они значительные. Во-первых, создатель социального бренда должен досконально знать ситуацию, в которой будет работать создаваемый им образ. В частности, он должен отлично владеть таким инструментом продвижения социального бренда, как социальная реклама. Во-вторых, создатель социального бренда обязан четко представлять себе истинные потребности своей целевой аудитории. Есть масса примеров, когда, например, экологические благотворительные организации борются за сохранение животных и растений, не выходя из кабинетов, не понимая реального положения дел. Не менее важной является и третья составляющая - необходимо уметь просчитывать последствия своего воздействия на людей, потому что ответственность социального бренда гораздо выше, чем коммерческого.<sup>3</sup>

Социальный бренд связан с политикой социальной ответственности бизнеса, так как развитие брендов связано, в том числе с тенденциями развития коммерческого рынка: теснота на рынке, конкурентная среда, которая заставляет обращаться к социальным технологиям. Выживание за счет социальной привлекательности своей деятельности - такой вот бизнес с человеческим лицом. И в качестве примера можно привести такие компании как: «Артезиан», которая оказывает социальную поддержку нуждающимся с каждой проданной единицы продукции или «Бител», которая проводит ежегодную акцию по оказанию целевой помощи ветеранам Великой Отечественной Войны. Все в республике также знают о компании Кумтор не только как о высокодоходной, но так же как и об организации, работающей по многим социальным проектам в Иссык-Кульской области.

Важно отметить, что социальные бренды могут быть формировать не только частные компании, но и государство. И в последние годы эта тема

<sup>3</sup> Г.Шалаев Метка для потребителя [www.asi.org.ru](http://www.asi.org.ru)



является одной из актуальных и горячо обсуждаемых в обществе. *Первая попытка создания социального бренда эта попытка возродить семь заповедей Манаса как идеологический флагман кыргызской государственности и духовности.* И Кыргызстан стоит на пути создания собственных социальных брендов, которые будут отражать ценностные ориентиры кыргызского общества

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Баладин В.С Эффективность маркетинговой деятельности. М., 2000.
2. Бочаров М.П. "Социальный брендинг как способ актуализации новых качественных характеристик экономических реформ", Записки профессора. Публикации, выступления, интервью. М, 2009
3. Дэвидсон А Происхождение бренда и его сущность. М. ИНФРА 1997
4. Кумбер С. Брендинг. - М.: Вильямс, 2004
5. Шалаев Г. Метка для потребителя [www.asi.org.ru](http://www.asi.org.ru)
6. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003