

DOI: <https://doi.org/10.47344/sdubss.v57i1.001>

MPHTI: 06.71.07

Личность основателя как бренд компании: роль социальных сетей в продвижении и формировании репутации малого бизнеса на примере кондитерской отрасли

Тукембаева Кыял

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

email: tkyyal@gmail.com

Аннотация

Исследование посвящено анализу роли личного бренда основателя в продвижении малого бизнеса в социальных сетях на примере компании «Макаронная от Сабины». Основная цель работы заключается в определении того, каким образом личная идентичность и публичная активность создательницы бренда Сабины Темиралиевой формируют репутационный капитал компании, влияют на восприятие продуктов и определяют динамику развития бизнеса в Кыргызстане и Казахстане.

Методология исследования сочетает полуструктурированные интервью с топ-менеджером и независимым маркетологом, контент-анализ социальных сетей, изучение видеоматериалов, а также полевое наблюдение в торговых точках бренда. Такой подход позволяет выявить механизмы эмоциональной коммуникации, визуальной идентичности и вовлечённости аудитории.

Результаты показывают, что личный бренд Сабины стал центральным драйвером узнаваемости и роста компании. Её стиль, эмоции, визуальные решения и медийное присутствие определяют тон коммуникаций и служат источником доверия аудитории. Продуктовые инновации, ситуативный маркетинг, использование популярных персонажей, парасоциальные отношения и активная обратная связь усиливают эмоциональную ценность бренда и формируют устойчивое сообщество. Вместе с тем анализ выявляет стратегические риски: высокая зависимость бренда от личности основательницы снижает предсказуемость процессов и усложняет масштабирование. На основе модели Personal Brand Equity исследование подчёркивает необходимость балансировать между персонализированностью и институциональной устойчивостью. С практической точки зрения работа показывает, что эмоциональная коммуникация, визуальная консистентность и персонализированный подход являются ключевыми факторами успеха кондитерских брендов в Центральной Азии. В то же время для долгосрочного роста требуется развитие корпоративного бренда, укрепление внутренних стандартов и постепенное разделение личной и организационной идентичности.

Ключевые слова: личный бренд, корпоративная идентичность, социальные сети, кондитерская индустрия, малый бизнес, эмоциональный маркетинг.

Введение

В последние два десятилетия в научных исследованиях усилился интерес к тому, как цифровая среда трансформирует механизмы продвижения малого бизнеса и формирование корпоративной репутации. Социальные сети стали не просто инструментом коммуникации, но пространством, где пересекаются маркетинг, визуальная культура и повседневные практики самопрезентации. В этой среде особое значение приобретает фигура основателя, чья личная

идентичность, ценности и стиль общения становятся непосредственной частью бренда компании. Для малых предприятий такая взаимосвязь особенно заметна: отсутствие крупных рекламных бюджетов компенсируется медийностью предпринимателя, а доверие аудитории строится вокруг эмоциональной открытости и аутентичного присутствия в цифровых пространствах. Параллельно растёт внимание к феномену персонального брендинга, который в ряде работ рассматривается как репутационный ресурс, сопоставимый по значимости с корпоративным капиталом. Исследователи отмечают, что личный бренд предпринимателя способен выполнять функции, связанные с построением доверия, дифференциацией на рынке, формированием устойчивой аудитории и повышением воспринимаемой ценности продукта. Однако остается открытым вопрос о том, как именно личная медийность трансформируется в корпоративный актив и какие ограничения возникают по мере роста компании. В особенности это касается малого бизнеса в странах Центральной Азии, где рынок цифрового контента динамично развивается, но академическое изучение локальных кейсов все еще ограничено.

Кондитерская отрасль представляет собой особый пример взаимодействия эмоциональной эстетики и цифрового продвижения: визуальная природа продукта делает социальные сети ключевым каналом его восприятия. В этом контексте компании, выстроенные вокруг личности основателя, демонстрируют гибридную модель брендинга, где личная история, эмоции и индивидуальный стиль становятся частью бизнес-идентичности. На этом фоне кейс «Макаронной от Сабины» является показательным: он отражает характерную для цифровой экономики динамику стремительного роста за счет харизмы основательницы, а также связанные с этим вызовы такие, как необходимость институционализации, укрепления устойчивости бренда и поиска баланса между индивидуальным и корпоративным началом.

Обзор литературы

В последние годы в научных исследованиях усиливается интерес к роли социальных медиа в продвижении брендов, а также к влиянию личного бренда основателя на восприятие малого предпринимательства. Эти направления тесно взаимосвязаны, так как в малых фирмах продвижение продукта всё чаще опирается на личность создателя, его ценности и стиль коммуникации в цифровой среде.

Социальные сети играют ключевую роль в продвижении кондитерской продукции благодаря высокой визуальной составляющей продукта и эмоциональной вовлечённости аудитории. Исследование Чжан и соавторов (2022) предлагает системно-динамическую модель эмоциональной коммуникации бренда, показывающую, что эмоциональная реакция аудитории выступает связующим звеном между активностью бренда и спросом на новый продукт. Авторы подчёркивают, что эмоциональность усиливает восприятие бренда, а персонализированное общение особенно помогает малым и новым компаниям компенсировать недостаточную узнаваемость.

Работы авторов из Центральной Азии подтверждает данную тенденцию. Азларова (2022), анализируя кондитерский сектор Узбекистана, отмечает, что визуальная привлекательность и культурная релевантность являются ключевыми элементами успешной цифровой коммуникации. Сыздыкова (2024) в контексте корпоративного брендинга в Центральной Азии подчеркивает, что успешность SMM (маркетинг в социальных сетях) в регионе зависит от эмоциональной вовлечённости и доверительных отношений со стороны аудитории. Исследование Акматбекова и коллег (2021) показывает, что в локальном контексте эффективные рекламные стратегии в социальных сетях строятся вокруг персонализации,

визуально привлекательного контента и активной коммуникации с пользователями.

Международные исследования подтверждают значимость эмоциональных стратегий. В систематическом обзоре Уддина (2021) подчёркивается, что эстетичность и сторителлинг повышают эмоциональную лояльность пользователей и закрепляют интерес к бренду. В работе Вртана и Крижанова (2023) показано, что эмоциональные рекламные обращения усиливают долгосрочную привязанность к бренду и стимулируют более глубокую вовлечённость аудитории. Юань и Лоу (2020), исследуя парасоциальные отношения между лидерами мнений и пользователями, отмечают, что достоверность источника и понятность коммуникации усиливают интерес к продвигаемым продуктам, что делает данный подход релевантным для предпринимателей, выступающих от лица собственного бренда.

Коммуникационные механики также играют значительную роль. Возняковский (2018) демонстрирует, что конкурсы и элементы геймификации успешно используются кондитерскими брендами для стимулирования активности пользователей. Исследование Цзы Ци Жи и коллег (2023), основанное на данных развивающихся рынков, показывает прямую зависимость между активностью в социальных сетях и ростом ценности бренда. Это подтверждает, что регулярная и содержательная коммуникация является важным фактором укрепления репутационной и рыночной силы бренда.

Вторая группа исследований касается личного бренда как стратегического ресурса. Значимый вклад в теоретическое осмысление этого феномена внесли исследования Горбатов, Хапова и Лысова (2018; 2019; 2021). Именно они предложили изучить всесторонние аспекты «личного брендинга» и дали определение. Согласно их определению, личный брендинг – это стратегический процесс создания, позиционирования и поддержания позитивного впечатления о себе, основанное на уникальной комбинации индивидуальных характеристик, которые дают обещания целевой аудитории через дифференциальные нарративы и образы (Gorbatov, Kharova и Lysova, 2018). Так же ими было дано определение термина «личный бренд», как набор характеристик личности (атрибутов, ценностей, убеждений и т. д.), представленных в виде дифференцированного повествования и образов с целью создания конкурентного преимущества в сознании целевой аудитории, то есть в отличие от «личного брендинга», определенного, как процесс, «личный бренд» определен, как продукт. В той же статье определены ключевые атрибуты личного брендинга: стратегический, позитивный, обещающий, личностно-ориентированный и искусственный. Авторы предположили, что эффективный личный брендинг ведет к значимой самооценке, усиливающие карьерные возможности и профессиональную устойчивость людей.

Другие исследователи определяют «личный брендинг», как стратегический процесс, посредством которого люди позиционируют себя, чтобы выделиться и добиться карьерного роста и успеха в бизнесе (Санто, 2025).

В дальнейших исследованиях Горбатов, Хапова и Лысова (2019; 2021) валидировали модель *Personal Brand Equity* – капитал личного бренда (PBE), которая трактует личный бренд как совокупность репутационных характеристик, включающих ясность самопрезентации, дифференциацию и воспринимаемую достоверность. В свою очередь Санто и коллеги дополняют данную модель такими факторами, как *external-PBE* (внешний капитал личного бренда) и *self-PBE* (внутренний капитал личного бренда). Они также расширяют характеристики, определяющие личный бренд: (1) видимость, (2) авторитетность, (3) дифференциация, (4) присутствие online, (5) профессиональный нетворкинг, (6) репутация. Авторы подчеркивают, что эти элементы объединяют внутренние и внешние аспекты бренда – то, как человек сам оценивает свой имидж (*self-PBE*), и то, как его воспринимает аудитория

(*external-PBE*). Для настоящего исследования подход Санто и коллег особенно релевантен, так как он позволяет рассматривать личный бренд основателя малого бизнеса как репутационный актив, измеряемый по аналогии с корпоративным брендом, но в человеческом выражении.

Горбатов и коллеги (2021) отмечают, что сильный личный бренд способен усиливать доверие аудитории к продуктам, мероприятиям и профессиональной деятельности, с которыми ассоциируется бренд-носитель. Личный бренд в таком случае выступает репутационным активом, способным усиливать доверие аудитории и повышать лояльность клиентов. Это согласуется с наблюдениями Угвуоке (2023), подчёркивающего, что активное присутствие основателя в цифровых коммуникациях способствует восприятию бренда как аутентичного, усиливает идентификацию пользователей с предпринимателем и снижает психологическую дистанцию между бизнесом и клиентами.

Вместе с тем исследования показывают, что влияние личности основателя на бренд малого бизнеса имеет динамический характер. Астнер и Гаддефорс (2025) отмечают, что идентичность бренда малой фирмы формируется не только усилиями её создателя, но и через коллективные интерпретации, возникающие в процессе взаимодействия со стейкхолдерами. По мере расширения круга вовлеченных акторов – сотрудников, клиентов, партнёров – бренд начинает трансформироваться, поскольку каждый внесенный ими смысл влияет на его содержание. Авторы описывают это как процесс «переговоров о принадлежности», в ходе которых разные группы определяют свое место в бренде и вносят собственные ожидания и ценности. В результате бренд малого предприятия перестает быть исключительно отражением личности основателя и превращается в коллективно сконструированное явление, постоянно изменяющееся через взаимодействие предпринимателя и стейкхолдеров. Исследование демонстрирует, что изменение бренда под воздействием других участников влияет не только на характер бренда, но и на то, как сам основатель продолжает работать над собственной идентичностью. Такой взгляд подчеркивает, что брендинг в малых фирмах является динамическим процессом согласования смыслов, а не односторонним построением идентичности.

Таким образом, анализ литературы показывает, что успешность продвижения кондитерских брендов в социальных сетях определяется сочетанием эстетики визуального контента, эмоциональности коммуникаций, интерактивных практик и культурной адаптивности. Наиболее устойчивые стратегии формируются тогда, когда цифровая коммуникация объединяет визуальную привлекательность продукта и аутентичное присутствие основателя. Личный бренд предпринимателя выступает важным репутационным активом, влияющим на доверие и вовлеченность аудитории. При этом динамическая природа брендинга в малых фирмах указывает на необходимость учитывать не только индивидуальные усилия основателя, но и коллективные интерпретации стейкхолдеров, формирующие общий образ бренда.

Методология

Методологическая основа исследования опирается на качественный подход, направленный на понимание механизмов формирования и трансляции бренда «Макаронная от Сабины» в цифровой и физических средах, а также влияние личного бренда Сабины Темиралиевой в Кыргызстане на восприятие компании и поведение аудитории. Такой подход позволяет учитывать контекст, визуальные и эмоциональные аспекты коммуникации, не

подходящие для полноценной количественной фиксации.

Проведено полуструктурированное глубинное интервью с топ-менеджером компании (2025), работающим до момента принятия решения выхода на рынок Казахстана. Основной целью интервью было определение стратегии компании, в том числе маркетинговой, а также оценка влияния личного бренда основательницы на узнаваемость бренда и лояльность аудитории, маркетинговые, визуальные и продуктовые решения компании и решение о запуске в соседней стране.

Для получения внешней экспертной оценки было проведено интервью с независимым директором по маркетингу. Это позволило сопоставить внутреннее видение бренда с профессиональной отраслевой перспективой и выявить сильные и уязвимые стороны коммуникационной стратегии.

Центральным методом стала контент-аналитическая обработка цифрового присутствия бренда. Были изучены публикации в социальных сетях основательницы и корпоративных аккаунтов, включая Instagram, TikTok и YouTube. Анализ охватывал визуальные паттерны, тематику контента, стиль коммуникации, степень участия основательницы в медийных материалах, продуктовые сообщения и маркетинговые кампании. Такой подход позволил выявить характерные элементы визуальной и эмоциональной идентичности бренда, а также способы интеграции личного бренда в корпоративные коммуникации.

Дополнительно исследованы видеоматериалы: интервью, подкасты и видеоблоги основательницы, что позволило выделить ключевые нарративы, формирующие её личный бренд – управленческое видение, ценности, творческую позицию, отношение к продукту и клиентскому опыту.

Значимой частью эмпирической базы стало полевое наблюдение, проведённое в кофейнях и «лавках» бренда в городах Бишкек и Алматы. Наблюдение фокусировалось на интерьерных решениях, атмосфере. Особое внимание уделялось соответствию офлайн-опыта визуальной идентичности и эмоциональному образу, транслируемому в цифровых каналах.

Комбинация глубинных интервью, экспертной оценки, анализа цифрового контента, изучения медианарративов и полевого наблюдения обеспечивает комплексность и достоверность исследования, позволяя выявить взаимосвязи между личным брендом, маркетинговой стратегией компании, визуальной идентичностью и реакцией аудитории.

Результаты и обсуждение

Проект «Макаронная от Сабины» был создан в 2018 году в Бишкеке, как домашний проект молодой предпринимательницы Сабины Темиралиевой. Начав с публикаций своих десертов в Instagram, Сабина сформировала сообщество лояльных подписчиков, которое позже стало клиентской базой. За несколько лет проект вырос из домашнего производства в бизнес, представленный в Кыргызстане и Казахстане, в котором работает более 400 человек. На сегодняшний день у компании два сооснователя – Сабина Темиралиева и Тахир Белосан, и объединяет производство, собственные розничные точки «Макаронные лавки» площадью 50-60 м², кофейни «Макаронная» площадью 600-700 м², продажи B2B и через интернет. Основным продуктом являются «Макаронны» (macaron), представленные в двух размерах, в оригинальных дизайнах и вкусах. Компания также продвигает второй вид продукции «Мадлен». В Кыргызстане компания самостоятельно работает в Бишкеке, в котором есть кофейня и несколько лавок, а в таких городах, как Чолпон-Ата, Каракол, Ош, Кызыл-Кия и Манас (Джалал-Абад) продукция представлена партнером. Выход бренда в Алматы (Казахстан)

обеспечил рост выручки и расширение географии. В Алматы две точки «Макаронная лавка» и кофейня «Макаронная» генерируют около 35% продаж. Компания планирует масштабирование, за счет своих ресурсов, без привлечения внешних инвестиций или франчайзинга. Для предотвращения возможных рисков компания планирует открыть производственную базу в Алматы. При этом обе производственные базы в Бишкеке и Алматы будут производить разные виды продукции. Компания ставит целью интернационализацию – присутствие в 10 крупных городах мира, при этом Центральная Азия будет основным источником кэш аута. Компания начинает разрабатывать стратегию развития, в которой также будет уделено внимание маркетинговой стратегии. До настоящего времени сформулированной маркетинговой стратегии не было, вся маркетинговая деятельность велась интуитивно.

Сабина Темиралиева начала свою деятельность как кулинар и долго искала свой уникальный продукт. Сфокусировавшись на макаронах, она проявила свою креативность в создании дизайна, вкуса и начинки. Как считает независимый маркетолог (2025), «кейс Сабины является не типичным. Обычно история начинается с продукта, вокруг которого выстраивают маркетинг и строится сообщество. Здесь же личный блог формирует создание спроса, через который появляется продукт, который идет в продажи и далее разворачивается в сеть».

В коммуникациях часто использовались такие словосочетания как «Макаронны от Сабины», «Те самые макаронны». С самого начала внедрения этого продукта наблюдалась путаница с названием: Макарон, Макаруны, Макаронсы, Макарунсы. Сейчас замечен прогресс и в коммуникациях компании используется единое название «макарон», одинаково в единственном и во множественном числе: «Те самые макарон...» - один из слоганов в местах продаж и рекламных коммуникациях. Компания предлагает подарочные наборы макарон или мадлен, тем самым решает сразу две задачи: первое, комплексные продажи, второе, конкуренция не с компаниями, предлагающими десерты, а с другими подарками. По словам операционного директора, (chief operating officer, COO), конкурентами компании являются букеты цветов, сладкие букеты или коробки конфет.

Изначально макаронны завоевали популярность в Бишкеке, но благодаря перетоку контента в соседнюю страну, появился спрос и в Алматы. Еще до открытия торговых точек, набор макарон стал желанным подарком из Бишкека.

Визуальная философия бренда строится на эстетике французских десертов, доверии и эмоциях. Фирменные символы – плюшевые мишки, пастельные цвета – стали частью визуальной идентичности компании. Сабина Темиралиева является лицом бренда и олицетворяет его ценности, что усиливает эффект аутентичности и доверия. Этот факт подтверждает результаты исследований Чжан и соавторов (2022), Сыздыковой (2024), Акматбековой (2021).

Личный бренд Сабины Темиралиевой стал ядром маркетинговой экосистемы компании (Угвуоке, 2023) Он определяет визуальный стиль, тон коммуникации и позиционирование. Эмоциональная привлекательность и искренность Сабины создают доверие к бренду. Контент с ее участием вызывает позитивные эмоции и ощущение близости. Аудитория воспринимает основательницу, как «свою» и при этом человеком, гарантирующим качество. Сабина дифференцирует себя и компанию через уникальный визуальный стиль – фирменные мишки, пастельные тона, французскую эстетику. В сочетании с персональной вовлеченностью это формирует устойчивое отличие от массовых кондитерских брендов в регионе. Узнаваемость личности и визуальных атрибутов бренда подтверждается охватами публикаций до 4 млн. просмотров в Instagram и до 115 млн в YouTube Shorts. Это подтверждают применимость модели *Personal Brand Equity* – капитал личного бренда (Санто и коллеги, 2025).

Сабина поддерживает интерес публики интеграцией новостей своей жизни и личных переживаний в рабочие процессы такие как, дегустации, обучение, создание новых вкусов или создание тематических, сложных в исполнении, тортов. Тематические торты, изготавливаемые к определенным событиям, таким как Хэллуин («Тайна Коко», «Мертвая невеста»), выход фильма «Стич», или Новый год, являются примером ситуативного маркетинга, при котором используется восходящий тренд. Кроме того, Сабина обращается к старым образам из популярных фильмов и мультфильмов, например, «Букля» из Гарри Поттер, домик с шарами из мультфильма «Вверх», мышонок из «Рататуй». Популярные персонажи находят отклик у большого количества людей по всему миру и увеличивают узнаваемость и количество подписчиков основных аккаунтов Сабины. Демонстрация самого процесса, а также неудачных попыток усиливают эффект сопричастности у зрителей, и эмоциональная привязка становится еще крепче. Креативный процесс важен для основательницы бренда, как возможность самовыражения, при этом он привязывает подписчиков, следящих за контентом, как за реалити-шоу или сериалом. Тут наблюдается *парасоциальное взаимодействие* между брендом и аудиторией, описанное Угвуоке (2023).

Сабина не только транслирует процессы компании и элементы своей повседневной жизни, но и активно взаимодействует с аудиторией, регулярно проводя дни репостов пользовательских историй. В честь Нового года, в декабре 2024 года, бренд установил специальные «домики желаний», куда посетители могли опускать кассовые чеки с написанными пожеланиями. Сабина лично выбирала некоторые чеки и вручала авторам подарки, транслируя этот процесс в социальных сетях. Выходя за рамки стоимости призов, основатель бренда выступила в роли «Деда Мороза» и дарила разнообразные подарки клиентам, тем самым усилив эмоциональную связь с аудиторией. Такая форма вовлечения повысила лояльность потребителей, что подтверждает исследование Возняковского (2018), в котором подчеркивается значимость подобных активностей: «конкурсы и лотереи не только повышают узнаваемость и продажи, но и служат эмоциональными триггерами, переводящих пассивных потребителей в активных участников бренда». Наиболее активным клиентам присваивается звание «Почетного макаронщика», предоставляющее особые привилегии, такие как участие в дегустациях новых видов десертов и тестировании макарон на ранних этапах.

Юань и Лоу (2020) отмечали, что маркетинг в социальных сетях становится конкурентным преимуществом для компаний, они всё активнее инвестируют в инфлюенсер-маркетинг, то есть в цифровых лидеров мнений, продвигающих их бренды. Однако, компания привлекала крупных блогеров-миллионников для платной рекламы, но из-за низкой эффективности отказалась в пользу микро- и нано- блогеров с количеством подписчиков от 5000. Взаимодействие с инфлюенсерами такого масштаба, с небольшой, но очень лояльной аудиторией показало большую эффективность, что подтверждает современные тренды. Бренд не отказывается от коллабораций с крупными блогерами, но привлекает популярных блогеров-миллионников для создания совместных десертов. Цель таких коллабораций – взаимный обмен подписчиками. Кроме привлечения блогеров, компания также использует таргетную рекламу в социальных сетях. Общий рекламный бюджет не превышает 3% от оборота.

В исследовании 2018 года Горбатов и соавторы показывают, что социальные сети являются основной средой, формирующей восприятие личности, и становятся ключевым инструментом для создания узнаваемости и укрепления личного бренда. Основательница бренда не является исключением и ее основным каналом коммуникаций с целевой аудиторией, женщинами 18-35 лет, являются социальные сети, а именно Instagram. В то же время TikTok,

YouTube Shorts работают на узнаваемость Сабины Темиралиевой и ее компании. Социальные сети Сабины и ее компании на 10 ноября 2025 выглядят таким образом:

Таблица 1. Социальные сети Сабины Темиралиевой и компании «Макаронная»

Instagram		
Аккаунт	Вид	Количество подписчиков
@sabinatemiralieva	личный/корпоративный	682 тыс.
@notaboutjob	личный	51,6 тыс.
@macaronnaya_bishkek	корпоративный	79,8 тыс.
@macaronnaya_lavka	корпоративный	144 тыс.
@makaronnaya.almaty	корпоративный	20,8 тыс.
@macaronnaya_lavka.kz	корпоративный	47,6 тыс.
TikTok		
@sabinatemiralieva	личный/корпоративный	704,4 тыс.
@macaronnaya_lavka	корпоративный	66,2 тыс.
@macaronnaya_lavka.kz	корпоративный	2485
YouTube		
Сабина Темиралиева @sabinatemiralieva	личный/корпоративный	37,8 тыс.
Sabina Temiraliyeva Shorts @sabinatemiraliyevashorts	личный/корпоративный	394 тыс.

Источник: Автор

В таблице 1 наглядно видно, что личные страницы Сабины Темиралиевой разительно отличаются по количеству подписчиков от корпоративных аккаунтов. Это доказывает, что личные аккаунты основательницы остаются основными каналами продвижения продукции. Кроме прямого воздействия на целевую аудиторию, социальные сети работают также на узнаваемость компании Сабины и ее лично, как искусного кулинара. Эксперт указывает, что на раннем этапе это позволяло быстро принимать решения и создавать живой контент. Однако по мере роста компании такая модель создаёт определённые трудности: снижается управляемость, усложняется прогнозирование и возрастает зависимость от личного участия основателя.

Как указывалось ранее компания ведет SMM отдельными командами в двух странах. Однако рилсы (короткие видео), созданные для страницы Сабины выходят в соавторстве с корпоративными страницами, повышая просмотры и взаимодействие совместного контента. Такой контент замечается на всех страницах с разной регулярностью, однако можно отметить,

что Сабина появляется не реже 1 раза в 10-12 постов. Заметно, что на страницах с меньшим количеством подписчиков, таких как @makaronnaya.almaty, Сабина появляется чаще: 1/3-1/2 раз. Каждая SMM команда, работая независимо друг от друга, тестирует разные варианты контента, а также лица, для наработки собственного контингента лояльных подписчиков и клиентов. Общей чертой контента является демонстрация продуктов в привычной эстетике бренда, а также видео формата ASMR (autonomous sensory meridian response) или АСМР (автономная сенсорная меридиональная реакция). АСМР ролики обычно показывающий процесс от получения «заветной коробочки» до поедания продукции на камеру, сопровождающийся шепотом, постукиванием, шелестом, хрустом и т.п., по мнению наблюдателей может приносить им чувства наслаждения, успокоения, расслабления. Различием в контенте замечается то, что в Бишкеке благодаря большому количеству лояльных клиентов, чаще обращаются к другим популярным направлениям, таким как знакомства с персоналом, шуточные конкурсы и т.п. По мнению независимого маркетолога (интервью, 2025), аудитория Кыргызстана и Казахстана отличается юмором, визуальными предпочтениями и стилем восприятия контента, что оправдывает необходимость отдельных SMM-команд. При этом он отмечает важность единых стандартов коммуникации и визуального стиля, чтобы обеспечить целостность бренда.

Стоит отметить, что ранее Сабина не разделяла личный контент и корпоративный и ее страница отражала все аспекты ее личной жизни, такие как развод, лечение, путешествия, покупки, разбор косметики, а также GRWM (*get ready with me* «готовься со мной»), то есть контент в формате lifestyle (образ жизни). Однако начиная с 10 июля 2024 года она перенесла такой контент в свой личный аккаунт с говорящим названием @notaboutjob (не о работе). В этом аккаунте она честно признается, что успех компании зависит от ее участия, это не всегда делает ее счастливой и она не всегда хочет работать, а «хочет жить». Она открыто говорит о выгорании, связанном с работой. Возможно, это первый шаг к отделению личного бренда основателя от бренда компании.

Интервью и участие в подкастах - еще один инструмент развития личного бренда, который работает как для Сабины, так и для принимающей стороны. Начав с одного из самых популярных подкастов в Кыргызстане «Kyrgyzstan online» три года назад, в дальнейшем Сабина приняла участие в таких значимых подкастах в Кыргызстане как «Алканов», «Jaratman podcast», «Lights podcast», «Nakta podcast». Эти подкасты посмотрело от 195000 человек, «Nakta podcast» до 333289 «Kyrgyzstan online». На каждом канале выпуски с Сабиной Темиралиевой набирают высокое количество просмотров и стабильно находятся в топ-10 выпусков этих каналов. Сабина также участвовала в подкастах в Казахстане, такие как «We Project», набравший 45303 просмотр (10-е место по популярности), Арман Юсупов с 162701 просмотрами (15-е место по популярности) и Diana Kamaladin с 4745 просмотрами. В такого рода интервью Сабина откровенно делится историей становления своего бизнеса и своими личными переживаниями, демонстрируя правду лежащую за успехом. Многие подкастеры используют кликбейтные названия выпусков: «Оборотная сторона успеха» Мы зарабатываем миллионы, но я несчастна!», «Горькая правда о сладком бизнесе», «Развод не конец бизнеса», «Жесткие уроки бизнеса», «От долгов в \$700К к успешному бизнесу» и т.д. Такие названия привлекают внимание, так как людям интересны истории людей, тем более, когда речь идет о бизнесе.

Однако самым популярным видео с участием Сабины Темиралиевой в социальной сети YouTube является видео с персонажем из мультфильма «Тайна Коко» на собственном канале «Sabina Temiraliyeva shorts» @sabinatemiraliyevashorts. Это короткое видео посмотрело более 115 млн человек. Этот канал сфокусирован только на трансляции коротких видео, его название написано на английском языке, что указывает на то, что он нацелен на глобального зрителя.

Другой канал Сабины @sabinatemiralieva «Сабина Темиралиева» сфокусирован на рецептах. Самое популярное видео набрало тут 65000 просмотров. Кроме рецептов Сабина делилась на этом канале процессом запуска кофейни в Бишкеке и в Алматы. Если сравнить два канала, открытых примерно в одно время в 2022 году, можно отметить, что канал с рецептами и названием на кириллице менее популярный (37800 подписчиков 26 видео), в то время как канал с названием на латинице и с короткими роликами очень популярный (393000 подписчиков 237 видео). Это указывает на то, что контент на популярные темы, под известные музыкальные треки, понятный без слов наиболее интересен для глобального охвата.

Если разобрать активность в социальных сетях, то следуя логике Санто и соавторов, можно утверждать, что личный бренд Сабины обладает высокой внешней PBE (external-PBE) – сильной идентификацией со стороны аудитории. Также ее личный бренд обладает умеренной внутренней PBE (self-PBE), отражающей осознанное позиционирование себя как создателя бренда. Таким образом, модель *Personal Brand Equity* позволяет аналитически описать механизм, через который индивидуальная идентичность основателя становится источником организационного капитала и корпоративной ценности. В контексте бренда «Макаронная от Сабины» это проявляется в том, что личная репутация трансформируется в доверие к компании, а узнаваемость личности повышает узнаваемость бренда.

Наряду с популярностью основательницы в социальных сетях, ее личный аккаунт является основным каналом для перехода к заказам – до 80% от общего количества. Остальные четыре аккаунта генерируют только 20% переходов, что указывает на сильную зависимость от личности основательницы. По словам топ-менеджера компания уже реализует проект по усилению рабочих страниц, которые ведутся отдельно для Кыргызстана и Казахстана. Цель этого проекта изменить пропорцию заказов так, чтобы только 20% заказов были сделаны при переходе со страницы Сабины Темиралиевой. У компании были попытки использовать другие лица для таргетной рекламы, в дальнейшем планируется возвращение амбассадоров, так как при увеличении точек продаж и кофеен у основательницы нет возможности физически присутствовать или создавать специальный контент. Это наблюдение подтверждает, что при масштабировании возникает необходимость разделения личного и корпоративного бренда, как отмечают Астнер и Гаддеорс (2025).

В связи с этим в рамках исследования разработаны предложения, в которых предлагается 4 варианта замены лица компании, а также перечислены преимущества и риски каждого варианта.

Таблица 2. Альтернативы для лица компании

<i>Подход</i>	<i>Описание</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Риски</i>
Аватар основателя	Иллюстрированный образ для упаковки и онлайн-рекламы	Универсальность, легкость адаптации	Потеря аутентичности
ИИ-генерация реальных изображений	Использование фото и видео Сабины в виртуальных кампаниях	Универсальность, легкость адаптации	Потеря аутентичности
Амбассадоры бренда	Вовлечение сотрудников и клиентов	Расширение охвата, эмоциональная сеть	Распыление брендового фокуса
Контент без лица	Акцент на продукте и	Минимализм,	Снижение

	атмосфере	универсальность	эмоционального эффекта
--	-----------	-----------------	---------------------------

Источник: Автор

С учетом максимальной эмоциональной привязки к личности Сабины целевой аудиторией, оптимальной является гибридная стратегия, объединяющая личную харизму и визуальную автономию.

Личный бренд Сабины Темиралиевой стал ключевым активом, определяющим успех компании. Для устойчивого развития необходим переход от «бренда личности» к «бренду институции». Так как у бренда институции тоже есть проблемы в связи с количеством названий, а также использованием русскоязычных названий, рекомендуется произвести ребрендинг. Ребрендинг неизбежен, так как компания нацелена на крупные города мира, расположенные не только в русскоязычном пространстве. В связи с тем, что креативный контент Сабины распространяется глобально, нейминг должен быть связан с ее именем. Возможными вариантами могут быть Sabina's Macaroons, Maison Sabina, Atelier Sabina и т.п. Ребрендинг и одновременная работа по замещению или разбавлению присутствия Сабины во всех коммуникациях принесет временные трудности из-за трансформации и потери эмоциональной связи, однако в долгосрочной перспективе этот подход поможет бренду стать сильнее.

Заключение

Проведённое исследование показывает, что личный бренд Сабины Темиралиевой стал ключевым источником репутационного капитала компании «Макаронная». Эмоциональность, открытость, узнаваемость и визуальная эстетика, созданные основательницей, обеспечили прочную эмоциональную связь с аудиторией и фактически сформировали основу всей маркетинговой модели бренда. Социальные сети Сабины остаются главным каналом привлечения клиентов, создавая высокий уровень доверия и лояльности. Это подтверждает актуальность моделей эмоционального маркетинга и *Personal Brand Equity* для малого бизнеса в Центральной Азии.

В то же время анализ выявил стратегические риски: сильная зависимость бренда от личности основательницы затрудняет масштабирование, снижает управляемость и повышает нагрузку на самого основателя. По мере роста компании возникает необходимость в институционализации корпоративной идентичности и выстраивании стабильных процессов, которые позволят бренду развиваться вне зависимости от уровня личной вовлечённости создательницы. Наиболее перспективной оказывается гибридная модель, сочетающая харизму основателя и растущую корпоративную основу.

Дополнительной задачей становится обеспечение целостности бренда при работе сразу в двух странах. Кыргызстан и Казахстан различаются по культурному контексту, визуальным предпочтениям и поведению пользователей, поэтому локальные SMM-команды действительно нужны. Однако для формирования однородного восприятия и сохранения узнаваемости необходима единая коммуникационная рамка, включающая чётко сформулированное позиционирование, визуальную последовательность, эмоциональный тон и общие принципы общения, позволяющие командам работать синхронно.

Немаловажным направлением развития остаётся постепенное разграничение ролей

Сабины и корпоративного бренда. Её искренность и личная история - мощный актив, но устойчивый рост предполагает постепенное снижение зависимости от одного человека. Важно сохранить эмоциональное тепло, но распределить коммуникационную нагрузку между корпоративными каналами, командой и амбассадорами.

Опыт «Макаронной» позволяет сформулировать рекомендации компаниям со схожей моделью развития. Во-первых, корпоративную идентичность необходимо развивать параллельно с личным брендом основателя, чтобы компания имела собственный голос и визуальный стиль. Во-вторых, критически важно заранее фиксировать единую коммуникационную стратегию, особенно если бизнес работает в разных городах или странах. В-третьих, для обеспечения устойчивости бренда желательно постепенно уменьшать зависимость от медийности одного человека, развивая корпоративные страницы и вовлекая команду в коммуникацию. В-четвёртых, эмоциональный маркетинг и сторителлинг остаются наиболее эффективными инструментами вовлечения, особенно в индустриях, где визуальность и эмоции являются ключевыми преимуществами.

Таким образом, для дальнейшего роста «Макаронной» и схожих брендов необходимо сбалансировать аутентичность личного бренда и развитие сильной корпоративной структуры. Такой подход позволит сохранить эмоциональный капитал, созданный вокруг личности основателя, обеспечить управляемое масштабирование и подготовить основу для дальнейшего расширения на новые рынки.

Список литературы

- Astner, H., & Gaddefors, J. (2025). Founders and their brands: how founder identity matters in small firm branding. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 28(1), 102-122. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2023-0085>
- Arshad, M. S., Aqeel, A. Arooj, L., & Amir, H. (2023). The Impact of Digital Marketing on Brand Awareness: A General Awareness Through Logos. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4674895>
- Azlarova, M. (2022). Impact of technology-supported marketing strategies on food security and provision: Evidence from Uzbekistan's confectionery industry. *ACM ICFNDS'22 Proceedings*, pages. <https://doi.org/10.1145/3584202.3584209>
- Harris L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14-21. <https://doi.org/10.1108/02756661111165435>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career success. *Frontiers in Psychology*, 10, 2662. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2021). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 74(3), 505-542. <https://doi.org/10.1111/peps.12412>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>.

- Uddin, R. (2021). Social media marketing and customer loyalty: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102330>
- Szántó, R., Papp-Váry, Á., & Radácsi, L. (2025). Personal Brand Equity model: Connecting individual and corporate brands. *Administrative Sciences*, 15(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>
- Ugwuoke, J. C. (2023). Branding Strategies for Owners of Small and Medium-Sized Enterprises (*Doctoral dissertation*). Walden University, Minneapolis, USA.
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The power of emotional advertising appeals. *Sustainability*, 15(18), 13337. <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- Woźniakowski, M. (2018). Gamification and contests as marketing communication tools of confectionery brands. *Handel Wewnętrzny*, 5(1), 343–350. <https://bibliotekanauki.pl/articles/562396>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zhang, Y., Tu, Z., Zhao, W., & He, L. (2022). Design of emotional branding communication model based on system dynamics in social media environment and its influence on new product sales. *Frontiers in Psychology*, 13, 959986. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.959986>
- Акматабекова Ж. А., Алдашова Г. М., Батырканова Г. А. (2021). Типы рекламных стратегий в социальных сетях: на примере строительного сектора Кыргызстана. 7(9), 469–478. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/70/44>
- Интервью автора с операционным директором компании «Макаронная», Алматы, ноябрь, 6, 2025
- Интервью автора с независимым экспертом, Алматы, ноябрь, 11, 2025
- Сыздыкова А.О., А. О. (2024). Корпоративтік брендинг тұрғысынан әлеуметтік желіні пайдалану. *Scientific Journal of Pedagogy and Economics*, 412(6), 406-420. <https://doi.org/10.32014/2024.2518-1467.877>

References

- Akmatbekova Zh., Aldashova G., & Batyrkanova G. (2021). Tipy reklamnykh strategiy v sotsial'nykh setyakh: na primere stroitel'nogo sektora Kyrgyzstana [Types of Advertising Strategies on Social Media: on the Example of the Construction Sector of Kyrgyzstan]. *Bulletin of Science and Practice*, 7(9), 469-478, <https://doi.org/10.33619/2414-2948/70/44>
- Astner, H., & Gaddefors, J. (2025). Founders and their brands: how founder identity matters in small firm branding. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 28(1), 102-122. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2023-0085>
- Arshad, M. S., Aqeel, A. Arooj, L., & Amir, H. (2023). The Impact of Digital Marketing on Brand Awareness: A General Awareness Through Logos. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4674895>
- Azlarova, M. (2022). Impact of technology-supported marketing strategies on food security and provision: Evidence from Uzbekistan's confectionery industry. *ACM ICFNDS'22 Proceedings*, pages. <https://doi.org/10.1145/3584202.3584209>
- Harris L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14-21. <https://doi.org/10.1108/02756661111165435>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic

- review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career success. *Frontiers in Psychology*, 10, 2662. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2021). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 74(3), 505-542. <https://doi.org/10.1111/peps.12412>
- Interview of the author with COO of Makaronnaya company, Almaty, November, 6, 2025
- Interview of the author with independent expert (marketologist), Almaty, November, 11, 2025
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>.
- Uddin, R. (2021). Social media marketing and customer loyalty: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102330>
- Syzdykova, A. O. (2024). Korporativtik brending turgısına aleumettik jeleni paydalanu [Using The Social Network in Terms Of Corporate Branding]. *Scientific Journal of Pedagogy and Economics*, 412(6), 406-420. <https://doi.org/10.32014/2024.2518-1467.877>
- Szántó, R., Papp-Váry, Á., & Radácsi, L. (2025). Personal Brand Equity model: Connecting individual and corporate brands. *Administrative Sciences*, 15(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>
- Ugwuoke, J. C. (2023). Branding Strategies for Owners of Small and Medium-Sized Enterprises (*Doctoral dissertation*). Walden University, Minneapolis, USA.
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The power of emotional advertising appeals. *Sustainability*, 15(18), 13337. <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- Woźniakowski, M. (2018). Gamification and contests as marketing communication tools of confectionery brands. *Handel Wewnętrzny*, 5(1), 343–350. <https://bibliotekanauki.pl/articles/562396>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zhang, Y., Tu, Z., Zhao, W., & He, L. (2022). Design of emotional branding communication model based on system dynamics in social media environment and its influence on new product sales. *Frontiers in Psychology*, 13, 959986. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.959986>

IRSTI: 06.71.07

The Founder's Personality as a Company Brand: The Role of Social Media in Promoting and Shaping the Reputation of Small Businesses Based on the Pastry Industry

Kyyal Tukembayeva

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

email: tkyyal@gmail.com

Abstract

This study examines the role of a founder's personal brand in the promotion and reputation building of small businesses on social media, using the company "Macaronnaya by Sabina" as a case study. The research aims to understand how the personal identity and digital presence of the founder, Sabina Temiralieva, shape the company's reputational capital, influence the perception of products, and determine the dynamics of business development in Kyrgyzstan and Kazakhstan.

The methodological framework includes semi-structured interviews with the company's top manager and an independent marketing expert, content analysis of social media platforms, review of video materials, and field observations conducted at the brand stores. This mixed-method approach made it possible to identify mechanisms of emotional communication, visual identity formation, and audience engagement.

Findings indicate that Sabina's personal brand has become the central driver of the company's visibility and growth. Her aesthetic vision, emotional openness, communication style, and media presence shape the brand's tone and serve as a source of trust. Product innovation, situational marketing, the use of recognizable characters, parasocial interactions, and active audience feedback enhance emotional value and contribute to a stable and loyal community. However, the study also reveals strategic risks: strong dependence on the founder's persona complicates scalability and reduces managerial predictability. Applying the Personal Brand Equity model, the findings highlight the importance of balancing personalization with institutional stability. Practically, the study shows that emotional communication, visual consistency, and personalized storytelling are key success factors for confectionery brands in Central Asia. For long-term growth, however, the company must strengthen its corporate identity and gradually separate the founder's personal image from the organizational brand.

Keywords: personal brand, corporate identity, social media, confectionery industry, small business, emotional marketing.

FTAMP: 06.71.07

Компания бренді ретінде негізін қалаушының тұлғасы: Кондитерлік сала мысалында шағын бизнестің беделін қалыптастыру мен ілгерілетудегі әлеуметтік желілердің рөлі

Кыял Тукембаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

email: tkyyal@gmail.com

Андатпа

Бұл зерттеу әлеуметтік желілерде шағын бизнесті ілгерілету мен оның беделін қалыптастыруда негізін қалаушының жеке бренді қандай рөл атқаратынын талдайды. Зерттеу нысаны ретінде «Макаронная от Сабины» компаниясы алынды. Жұмыстың мақсаты аталған компанияның негізін қалаушы Сабина Темиралиеваның жеке тұлғалық ерекшеліктері мен цифрлық белсенділігі компанияның репутациялық капиталына қалай әсер ететінін, өнімдердің қабылдануын қалай қалыптастыратынын және бизнес дамуының динамикасын қалай айқындайтынын анықтау.

Зерттеу әдістемесі компания топ-менеджерімен және тәуелсіз маркетингпен жүргізілген жартылай құрылымдалған сұхбаттарды, әлеуметтік желілер контентіне жасалған талдауды, видео материалдарды қарастыруды және брендтің Бішкек пен Алматы қалаларындағы сауда нүктелерінде жүргізілген бақылауды қамтиды. Мұндай кешенді тәсіл эмоционалдық коммуникация, визуалдық бірегейлік және аудиторияның тартылу тетіктерін анықтауға мүмкіндік берді.

Нәтижелер Сабинаның жеке бренді компанияның танымалдылығы мен өсуінің негізгі қозғаушы күшіне айналғанын көрсетті. Оның эстетикалық көзқарасы, ашықтығы, коммуникация стилі және медиа белсенділігі брендтің эмоциялық тональдылығын қалыптастырып, аудитория сенімінің негізіне айналады. Өнімдік инновациялар, ситуативті маркетинг, танымал кейіпкерлерді қолдану, параәлеуметтік байланыстар және белсенді кері байланыс брендтің эмоциялық құндылығын арттырып, тұрақты қауымдастық қалыптастырады. Сонымен бірге, зерттеу стратегиялық тәуекелдерді анықтады. Негізін қалаушыға шамадан тыс тәуелділік бизнесті масштабтауды қиындатады. *Personal Brand Equity* моделіне сүйене отырып, жұмыс персонализация мен институционалдық тұрақтылық арасындағы тепе-теңдіктің маңызды екенін көрсетеді. Прагматикалық тұрғыдан зерттеу эмоционалдық коммуникация, визуалдық бірізділік және жеке сторителлинг Орталық Азиядағы кондитерлік брендтердің табысындағы негізгі факторлар екенін дәлелдейді. Алайда ұзақ мерзімді өсу үшін компания корпоративтік бірегейлікті нығайтып, негізін қалаушының жеке бренді мен ұйымдық брендтің бөлінуін біртіндеп жүзеге асыруы тиіс.

Кілт сөздер: жеке бренд, корпоративтік бірегейлік, әлеуметтік желілер, кондитерлік индустрия, шағын бизнес, эмоциялық маркетинг.