

Новый Экономический Университет имени Т.Рыскулова

УДК 663.4; 338.45

На правах рукописи

КАЗЫБАЕВА АЙМАН МЕЛИСОВНА

Управление брендингом в системе маркетинга: теория, методология и практика

6D051100 – Маркетинг

Диссертация на соискание ученой степени
доктора философии (PhD)

Научные консультанты:
д.э.н., профессор Саткалиева Т.С.
д.э.н., профессор Герасименко В.В.

Республика Казахстан
Алматы, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

	ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ	3
	ВВЕДЕНИЕ	4
1	ТЕОРЕТИЧЕСКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДИНГОМ	8
1.1	Концептуальные основы и методология управления брендингом..	8
1.2	Брендинг как интеграция коммуникаций в стратегическом управлении брендингом	19
1.3	Аудит управления брендингом как необходимый фактор повышения лояльности потребителей	27
	Выводы по первому разделу.....	41
2	АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДИНГОМ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИВОВАРЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	43
2.1	Современное состояние пивоваренной промышленности Республики Казахстан	43
2.2	Маркетинговые исследования по выявлению потребительских предпочтений жителей г. Алматы в отношении пива	66
2.3	Аудит управления брендами и общего маркетингового потенциала предприятий пивоваренной промышленности Республики Казахстан	80
	Выводы по второму разделу.....	89
3	СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДИНГОМ В КОМПАНИЯХ ПИВОВАРЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	93
3.1	Моделирование процесса управления брендами предприятий пивоваренной промышленности.....	93
3.2	Приоритетные направления совершенствования управления брендингом предприятий пивоваренной промышленности.....	104
	Выводы по третьему разделу.....	112
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	114
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	117
	ПРИЛОЖЕНИЯ	124

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

АО	Акционерное общество
ТОО	Товарищество с ограниченной ответственностью
ИП	Индивидуальный предприниматель
ИМК	Интегрированные маркетинговые коммуникации
СУБ	Система управления брендингом
ВВП	Валовой внутренний продукт
BEESR	Brand equity evaluation system ranking
ATL	Above-the-Line
BTL	Below-the-line
POS	Point Of Sale
KPI	Key Performance Indicator
ROI	Return on Investment
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
ПЭТФ	Полиэтилентерефталат
НДС	Налог на добавленную стоимость
РК	Республика Казахстан
СМИ	Средства массовой информации
TV	Телевидение
США	Соединенные Штаты Америки
B2B	Business to Business
ВНН	Baltic Beverages Holding
HoReCa	Hotel, Restaurant, Cafe

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В условиях новой экономики товарного изобилия и ужесточения конкуренции, брендинг рассматривается как один из важных видов деятельности предприятия, оказывающий непосредственное влияние на финансовые результаты компании. Сейчас информация и знания распространяются мгновенно, новые идеи, технологии, физические характеристики легко скопировать. Все большее значение для компании приобретают новые инструменты дифференцирования, а именно уникальные, эмоциональные, неосязаемые характеристики объекта предложения, что достигается с помощью брендинга.

Брендинг обеспечивает привлечение и удержание клиентов, сотрудников, инвесторов, акционеров, поставщиков, способствует выстраиванию с ними длительных перспективных отношений, что дает основу для долгосрочного роста компании, возможности расширения рынка сбыта и увеличения прибыли.

Отмечая вклад исследователей в раскрытие отдельных вопросов брендинга, нельзя не отметить, что до сих пор не сформировано единое и системное представление методов анализа результативности брендинга и важности лояльности потребителей к бренду. Несмотря на важность и злободневность вопроса анализа результативности брендинга, в литературе фрагментарно оценивается результативность брендинга, не учитывается многообразие результатов брендинга, и зачастую незначительная часть работ уделяется этому вопросу.

В Послании Президента Республики Казахстан «Стратегия «Казахстан – 2050»: новый политический курс состоявшегося государства» было отмечено, что отечественные товары должны стать конкурентоспособными [1]. Сильные бренды обеспечивают предприятиям надежную основу для роста и повышения конкурентоспособности товара; увеличения доли рынка, снижения чувствительности потребителей к цене, усиления лояльности клиентов, повышения прибыльности. Самые успешные предприятия, строящие бренды, создают новую парадигму управления брендингом, суть которой заключается в том, что бренд становится основным источником лояльности, определяющей решение покупателя о совершении покупки.

Таким образом, можно констатировать недостаточную степень проработанности маркетинговой теории в области управления брендингом, не обеспечивающую при растущих расходах маркетинговых бюджетов, направляемых компаниями на создание и развитие бренда, принятие обоснованных управленческих решений на основе актуальной, достоверной и полной информации о состоянии внешней и внутренней среды. Необходимы дальнейшие разработки в данной области, развитие и усовершенствование существующих методов управления брендингом, в связи с этим, тема диссертационного исследования является актуальной.

Состояние разработанности научной проблемы. К настоящему моменту накоплен значительный теоретический и практический материал по вопросам

брендинга. Вопросам брендинга посвящены труды зарубежных ученых: Аакера Д., Амблера Т., Котлера Ф., Ванэжена Б., Випперфюрта А., Гэда Т., Данна М., Даулинга Г.Р., Дэвиса С., Келлера К. и др.

Среди российских ученых и практиков можно выделить работы: Багиева Г.Л., Божук С.Г., Голубкова М.Е., Година А.М., Домнина В.Н., Дымщица М.Н., Зотова В.В., Колотвиной Е.Н., Кутлалиева А.Х., Лейни Т.А., Околышшниковой И.Ю., Перции В.М., Попова А. В., Рожкова И.Я., Рудой Е.А., Тамберга В.В., Тесаковой Н.К., Третьяк О.А., Тэор Т.Р., Чернозуба О.Л., Шаркова Ф.И., Юлдашевой О.У., Яненко М.Б. и др.

В отечественной практике бренд как основной нематериальный актив компании, приносящий ей дополнительную прибыль, еще широко не обсуждается и в достаточной степени не отражен в специальной литературе. Среди казахстанских авторов следует выделить монографии: Тулембаевой А.Н., Есимжановой С.Р., Давлетовой М.Т., Мадияровой Д.М., Ахметжановой С.Б., Ариновой Е.А., Нурмаганбетова К.Р. и других.

Целью диссертационного исследования является комплексный анализ и разработка научно-практических рекомендаций по совершенствованию процесса управления брендингом в пивоваренных компаниях Республики Казахстан.

Гипотеза исследования. Авторская гипотеза состоит в совокупности теоретических положений, согласно которым оптимизация процесса управления брендингом может быть достигнута путем стратегических и тактических действий с учетом стадий жизненного цикла бренда.

Цель и гипотеза исследования определили необходимость решения следующих **задач**:

- уточнить и дополнить теоретико-методологические аспекты процесса управления брендингом;

- выявить методические подходы к оценке процесса управления брендингом;

- дать оценку современного состояния пивоваренной промышленности Республики Казахстан;

- разработать многофакторную модель корреляционно-регрессионного анализа формирования объема производства пива в республике, с прогнозированием на перспективу;

- сформулировать рекомендации по направлениям совершенствования управления брендингом в компаниях пивоваренной промышленности Республики Казахстан.

Предмет исследования - организационно-экономические отношения, возникающие в процессе управления брендингом в компаниях пивоваренной промышленности.

Объект исследования - компании пивоваренной промышленности Республики Казахстан.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды классиков маркетинга, работы ведущих зарубежных и отечественных

ученых в области брендинга, личные наблюдения автора по исследуемой проблеме, обзоры специалистов и экспертов. Исследования проводились на основе системного подхода, что позволило рассмотреть разные плоскости процесса управления брендингом в единстве с особенностями казахстанской экономической действительности и мировыми тенденциями развития методических и прикладных основ брендинга. В процессе прикладных разработок автором были использованы современные методы анализа, в том числе экономико-статистические, синтез и обобщение полученных результатов, прогнозирование, комплексный экономический анализ, сравнение и аналогии, статистическая обработка результатов исследования и анкетирование.

Информационной базой исследования послужили отчетные материалы и статистические данные министерств и ведомств Республики Казахстан, материалы отечественных пивоваренных компаний, занимающихся маркетинговыми исследованиями.

Научная новизна исследования состоит в логическом обосновании процесса управления брендингом, призванного способствовать повышению эффективности управления брендами пивоваренных компаний в целях обеспечения роста силы брендов.

В ходе проведения исследования были получены следующие результаты, определяющие **научную новизну** диссертации:

- систематизированы и конкретизированы основные положения теории управления, уточнены понятие, сущность и содержание «бренда», «брендинга», «управления брендингом» и «аудита управления брендингом»;
- предложена и обоснована методика аудита управления брендами и общего маркетингового потенциала компании;
- доказана и обоснована необходимость повышения эффективности управления брендами пивоваренных компаний;
- предложены пути дальнейшей оптимизации и совершенствования процесса управления брендингом пивоваренных компаний;
- рекомендованы направления повышения эффективности процесса управления брендингом в компаниях пивоваренной промышленности Республики Казахстан.

Основные положения, выносимые на защиту:

- авторская трактовка понятий «бренд», «брендинг», «управление брендингом» и «аудит управления брендингом»;
- методика аудита управления брендингом и общего маркетингового потенциала, основанная на синтезе системного и ситуационного подходов;
- многофакторная динамическая модель производственной функции пивоваренных предприятий Республики Казахстан;
- модель управления брендингом на потребительском рынке основанная на стадиях жизненного цикла товара;
- механизм изменения статуса регионов для оптимизации процесса управления брендингом пивоваренных предприятий Республики Казахстан.

Значимость полученных результатов для теории и практики. Содержащиеся в работе теоретические положения могут быть использованы в лекционных материалах при изучении курсов «Маркетинг», «Брендинг», «Маркетинговые исследования», спецкурсов для студентов экономических факультетов, школ бизнеса, а также в ходе практических специализированных семинаров.

Практические рекомендации представляют интерес для исследований маркетологов, работников отделов управления брендами в компаниях, работающих на потребительском рынке, частных предпринимателей, занимающихся продвижением товара.

Апробация и внедрение результатов исследования. Все основные выводы, положения и заключение диссертации опубликованы в тезисах и научных статьях по теме диссертации с общим объемом 7,7 п.л., в том числе в 4 журналах, рекомендованных ККСОН МОН РК, 12 в материалах международных конференций, в том числе 5 в материалах зарубежных конференций, 7 статей в других конференциях, 1 научная статья в научном издании входящем в базу данных Scopus.

Наиболее существенные результаты исследования и практические рекомендации относительно процесса управления брендингом на пивоваренном рынке приняты к внедрению АО ИП «Efes Казахстан» и подкреплены актом о внедрении.

Структура и объем диссертационной работы. Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, приложений и библиографического списка использованных источников.

АННОТАЦИЯ

диссертации на соискание ученой степени доктора философии (PhD) по направлению – «Экономика»

КАЗЫБАЕВА АЙМАН МЕЛИСОВНА

«Управление брендингом в системе маркетинга: теория, методология и практика»

Актуальность исследования. Повышение конкурентоспособности при динамичном развитии рыночных отношений имеет особое значение для Республики Казахстан, поскольку конкурентоспособность национальной экономики - это суммарная конкурентоспособность предприятий, производителей, городов и регионов республики, чем острее конкуренция на национальном рынке, тем обычно выше уровень конкурентоспособности страны на международном рынке. Одним из путей экономического роста является стимулирование повышения конкурентоспособности на уровне отдельного предприятия, промышленности, региона.

В Послании Президента Республики Казахстан «Нұрлы жол – Путь в будущее» отмечено, что «с учётом новых внешних рисков для развития экономики Казахстану нужны новые инициативы для стимулирования деловой активности и занятости». На наш взгляд, одной из таких инициатив может выступать формирование конкурентоспособных на мировых рынках брендов в условиях растущей интеграции Казахстана в мировое пространство. В условиях новой экономики товарного изобилия и ужесточения конкуренции, брендинг рассматривается как один из важных видов деятельности предприятия, оказывающий непосредственное влияние на финансовые результаты компании. В этих условиях все большее значение для компании приобретают новые инструменты дифференцирования, а именно уникальные, эмоциональные, неосязаемые характеристики объекта предложения, что достигается при помощи брендинга. Брендинг обеспечивает привлечение и удержание клиентов, сотрудников, инвесторов, акционеров, поставщиков, способствует выстраиванию с ними длительных перспективных отношений, что дает основу для долгосрочного роста компании, возможности расширения рынка сбыта и увеличения прибыли.

В Послании Президента Республики Казахстан «Стратегия «Казахстан – 2050»: новый политический курс состоявшегося государства» было отмечено, что отечественные товары должны стать конкурентоспособными. Сильные бренды обеспечивают предприятиям надежную основу для роста и повышения конкурентоспособности товара, увеличения доли рынка, снижения чувствительности потребителей к цене, усиления лояльности клиентов, повышения прибыльности. Самые успешные предприятия, строящие бренды, создают новую парадигму управления брендингом, суть которой заключается в том, что бренд становится

основным источником лояльности, определяющей решение покупателя о совершении покупки.

Пищевая и перерабатывающая промышленность является одной из важнейших составляющих экономики страны, она относится к числу основных секторов хозяйства страны, а её состояние отражает уровень жизни и благосостояние населения и развитие агропромышленного комплекса. Пиво и безалкогольные напитки представляют собой группу продуктов обширного ассортимента пищевой промышленности, различающихся по рецептуре, технологии производства и потребительским свойствам. Несмотря на то, что они не являются предметом первой необходимости и не входят в состав «продуктовой корзины», они пользуются большим покупательским спросом ввиду своей потребительской привлекательности.

Развитие пивоваренной промышленности положительно влияет на развитие смежных секторов промышленности, таких как: сельское хозяйство, производство упаковочных материалов, логистические услуги, рынок сбора стеклотары, розничная торговля, услуги сегмента HoReCa. По данным Союза пивоваров Казахстана, в среднем, 1 рабочее место в пивоваренной промышленности создает 10 рабочих мест в смежных секторах промышленности. Пивоваренные компании также являются крупными налогоплательщиками, а промышленность можно считать наиболее прозрачной в категории алкогольной продукции – эффективность сбора акциза составляет более 90%. Таким образом, пивоваренная промышленность вносит существенный вклад в экономическое развитие Республики Казахстан и характеризуется высоким уровнем социальной ответственности. Развитие пивоваренной промышленности стимулирует дальнейший рост экономического развития Республики Казахстан, откроет новые возможности для выхода на международный рынок, позволит удовлетворять основные потребности населения в качественной слабоалкогольной продукции.

Все вышеперечисленное убедительно свидетельствует об актуальности данного исследования. Эти обстоятельства обуславливают необходимость дальнейших теоретических, методических и практических разработок в области повышения эффективности управления брендингом в пивоваренных компаниях Республики Казахстан.

Целью диссертационного исследования является комплексный анализ и разработка научно-практических рекомендаций по совершенствованию процесса управления брендингом в пивоваренных компаниях Республики Казахстан.

Объект исследования - компании пивоваренной промышленности Республики Казахстан.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения, возникающие в процессе управления брендингом в компаниях пивоваренной промышленности.

Научная новизна исследования состоит в логическом обосновании процесса управления брендингом, призванного способствовать повышению

эффективности управления брендами пивоваренных компаний в целях обеспечения роста силы брендов.

В ходе проведения исследования были получены следующие результаты, определяющие **научную новизну** диссертации:

- систематизированы и конкретизированы основные положения теории управления, уточнены понятие, сущность и содержание «бренда», «брендинга», «управления брендингом» и «аудита управления брендингом»;
- предложена и обоснована методика аудита управления брендами и общего маркетингового потенциала компании;
- доказана и обоснована необходимость повышения эффективности управления брендами пивоваренных компаний;
- предложены пути дальнейшей оптимизации и совершенствования процесса управления брендингом пивоваренных компаний;
- рекомендованы направления повышения эффективности процесса управления брендингом в компаниях пивоваренной промышленности Республики Казахстан.

Основные положения, выносимые на защиту:

- авторская трактовка понятий «бренд», «брендинг», «управление брендингом» и «аудит управления брендингом»;
- методика аудита управления брендингом и общего маркетингового потенциала, основанная на синтезе системного и ситуационного подходов;
- многофакторная динамическая модель производственной функции пивоваренных предприятий Республики Казахстан;
- модель управления брендингом на потребительском рынке основанная на стадиях жизненного цикла товара;
- механизм изменения статуса регионов для оптимизации процесса управления брендингом пивоваренных предприятий Республики Казахстан.

Практическая значимость диссертационного исследования.

Предлагаемые в диссертационной работе теоретические и методологические выводы и положения могут быть применены компаниями, работающими на потребительском рынке, для повышения конкурентоспособности производимых ими товаров, в соответствии с задачами, обозначенными в Послании Президента Республики Казахстан «Стратегия «Казахстан –2050»: новый политический курс состоявшегося государства», а также они представляют интерес для исследований маркетологов, работников отделов управления брендами, частных предпринимателей, занимающихся продвижением товара. Содержащиеся в работе теоретические и практические результаты могут быть также использованы в учебном процессе ВУЗов при изучении дисциплин по специальностям «Маркетинг», «Менеджмент», «Экономика» и др.

Наиболее существенные результаты исследования и практические рекомендации относительно процесса управления брендингом на пивоваренном рынке приняты к внедрению АО ИП «Efes Казахстан» и подкреплены актом о внедрении.

«Экономика» бағыты бойынша философия докторы (PhD) ғылыми дәреже алу үшін диссертация

АҢДАТПА

ҚАЗЫБАЕВА АЙМАН МЕЛИСОВНА

«Маркетинг жүйесіндегі брендингті басқару: теориясы, әдістемесі және тәжірибесі»

Зерттеу жұмысының өзектілігі. Нарықтық қатынастардың серпінді дамуындағы бәсекеге қабілеттіліктің артуы Қазақстан Республикасы үшін айрықша мәнге ие. Өйткені, ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігі – бұл кәсіпорындардың, өндірушілердің, қалалар мен республика аймақтарының бәсекеге қабілеттілігі, осыған орай жеке кәсіпорынның, өндірістің, аймақтың деңгейінде бәсекеге қабілеттілікті арттыруды ынталандыру экономикалық өсудің бірден-бір жолы болып табылады.

Қазақстан Республикасы Президентінің «Нұрлы жол» атты халыққа Жолдауында «сыртқы жаңа тәуекелдер есебінен экономиканы дамыту үшін Қазақстанға іскерлік белсенділік пен жұмыс бастылықты ынталандыру үшін жаңа бастамалар қажет» екендігі айтылады. Біздің көзқарасымыз бойынша, әлемдік кеңістікте Қазақстанның өсіп келе жатқан ықпалдастық жағдайында әлемдік брендтік нарықтағы бәсекеге қабілеттілікті қалыптастыру бастамасын қарастыруға болады. Тауар молшылығының жаңа экономикасы мен қатаң бәсекелестік жағдайындағы брендинг компанияның қаржылық нәтижесіне тікелей әсерін тигізетін кәсіпорынның маңызды бір әрекеті ретінде қарастырылады. Бұл жағдайларда компания үшін маңыздысы жаңа дифференциалдау құралдары, дәлірек айтар болсақ, брендинг көмегімен жетістікке жететін объектінің бірегей, эмоциялық, сезілмейтін сипаты болып табылады. Брендинг клиенттерді, қызметкерлерді, инвесторларды, акционерлерді, жеткізушілерді өзіне тартады және оларды тұрақты сақтап қалуды қамтамасыз етеді, олармен келешекте тұрақты қатынас жасауға көмектеседі, яғни компанияның ұзақ мерзімді дамуы үшін негіз болады, өткізу нарығының кеңеюі мен табыстың артуына мүмкіндік береді.

Қазақстан Республикасы Президентінің «Қазақстан – 2050» қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты стратегиясы» атты Жолдауында ұлттық өнімдер бәсекеге қабілетті болуға тиіс екендігі айтылады. Мықты брендтер кәсіпорындағы тауардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру және өсуі үшін, нарықтағы үлесінің жоғарылауын, баға өзгеруіне тұтынушылардың сезімталдығының төмендеуін, клиенттердің адалдығын күшейтуді, табыстылықты арттыруды қамтамасыз етеді. Бренд жасаушы ең табысты кәсіпорындар сауда жасау туралы тұтынушының таңдауын анықтайтын сенімнің негізгі көзі болып саналатын брендингті басқарудың жаңа парадигмасын құрады.

Тамақ және өңдеуші өнеркәсіп елдегі экономиканың маңызды салаларының бірі болып табылады, ол елдегі негізгі шаруашылық секторлар қатарына жатады, ал оның жағдайы елдің өмір сүру мен халықтың әл-ауқаты деңгейін және агроөнеркәсіп кешенінің дамуын сипаттайды. Сыра және алкогольсіз сусындар рецептурасы бойынша, өндіріс технологиясы және тұтынушылық ерекшелігі бойынша ауқымды сұрыпталымға ие. Бұл тауарлар «азық-түлік қоржыны» құрамына кірмейтін аса маңызды емес заттар болып есептелетіндіктен, олар сатып алушының жоғары сұранысына қарай қолданысқа түседі.

Сыра қайнату өнеркәсібінің дамуы ауыл шаруашылығы, орауыш материалдар өндірісі, логистикалық қызметтер, әйнек ыдыс жинау нарығы, жекелеп сату, NoReCa сегментінің қызметтері сияқты өнеркәсіптің іргелес секторларының дамуына оң әсер етеді. Қазақстандағы сыра қайнату Одақтарының мәліметтері бойынша, орташа есеппен, 1-ші орынды іргелес өнеркәсіп секторларында 10 сыра қайнату жұмыс орны құрайды. Сонымен қатар, сыра қайнататын компаниялар ең ірі салық төлеушілер болып саналады, ал өнеркәсіп алкогольсіз өнімдер категориясында мейлінше, айқын деп есептеуге болады, яғни – акциз (салық) жинау тиімділігі 90 %-ды құрайды. Демек, сыра қайнату өнеркәсібі Қазақстан Республикасының экономикалық дамуына ауқымды салым салушы болып табылады және әлеуметтік жауапкершіліктің жоғары деңгейімен сипатталады. Сыра қайнату өнеркәсібінің дамуы Қазақстан Республикасы болашақта экономикалық дамудың өсуіне ықпалын тигізеді, халықаралық нарыққа шығу үшін жаңа мүмкіндіктер ашады, сапалы алкогольі аз өнімдерге деген халықтың негізгі талаптарын қанағаттанумен қамтамасыз етеді. Жоғарыда аталғандардың барлығы осы зерттеудің өзектілігінің дәлелі. Бұл жағдайлар Қазақстан Республикасындағы сыра қайнату компанияларындағы брендингті басқарудың тиімділігін арттыру саласында алдағы теориялық, әдістемелік және тәжірибелік зерттемелерді енгізу қажеттілігіне себепші болады.

Диссертациялық зерттеудің мақсаты – Қазақстан Республикасындағы сыра қайнату компанияларындағы брендингті басқару үрдісін жетілдіру бойынша ғылыми-тәжірибелік ұсынымдар және кешенді талдау әзірлеу.

Зерттеу объектісі – Қазақстан Республикасындағы сыра қайнатумен айналысатын өнеркәсіптік компаниялар.

Зерттеу пәні – сыра қайнатумен айналысатын өнеркәсіптік компаниялардағы брендингті басқару үрдісінде пайда болатын ұйымдық-экономикалық қатынастар.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы бренд күшінің өсуін қамтамасыз ету мақсатындағы сыра қайнату компанияларындағы брендті басқарудың тиімділігін арттырумен сипатталатын брендингті басқару үрдісінің логикалық негіздемесінен тұрады.

Зерттеу жүргізуде диссертацияның **ғылыми жаңалығын** анықтайтын мынадай нәтижелер алынды:

– басқару теориясының негізгі ережелері жүйелендірілді және нақтыланды, «бренд», «брендинг», «брендингті басқару» және «брендингті

басқарудың аудиті» деген ұғымдардың түсінігі, мәні және маңыздылығы анықталды;

– брендингті басқару аудитінің әдістемесі және компанияның жалпы маркетингтік әлеуеті ұсынылды және негізделді;

– сыра қайнату компанияларында брендті басқару тиімділігін арттыру мүмкіндігі дәлелденді және негізделді;

– сыра қайнату компанияларында брендингті басқару үрдісін жетілдірудің және алдағы оңтайландыру жолдары ұсынылды;

– Қазақстан Республикасындағы сыра қайнату өнеркәсіп компанияларында брендингті басқару үрдісінің тиімділігін арттыру бағыттары ұсынылды.

Қорғауға шығарылған негізгі тұжырымдар:

– «бренд», «брендинг», «брендингті басқару» және «брендингті басқару аудиті» ұғымдарының авторлық түсініктемелері;

– жүйелік және жағдайлық тәсілдер синтезіне негізделген жалпы маркетингтік әлеуетінің және брендингті басқару аудитінің әдістемесі;

– Қазақстан Республикасындағы сыра қайнататын кәсіпорындардың өндірістік қызметінің көпфакторлы динамикалық үлгісі;

– тауардың өмірлік кезеңінде негізделген тұтынушылық нарығындағы брендингті басқару үлгісі;

– Қазақстан Республикасы сыра қайнату өнеркәсіптеріндегі брендингті басқару үрдісін оңтайландыру үшін аймақтар ахуалының өзгеру механизмі.

Диссертациялық зерттеудің тәжірибелік мәні. Диссертациялық жұмыста ұсынылған теориялық және әдістемелік шешімдер және ережелер Қазақстан Республикасы Президентінің «Қазақстан – 2050» қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты стратегиясы» атты Жолдауында аталған тапсырмаларға қатысты өздері өндіретін тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін тұтынушылар нарығында жұмыс істейтін компанияларда пайдаланылуы мүмкін, сонымен қатар олар маркетингтік бөлімі қызметкерлерінің, тауардың жылжытылуымен айналысатын жеке кәсіпкерлердің зерттеулері үшін қызығушылық тудырады. Жұмыста қамтылған теориялық және тәжірибелік нәтижелер «Маркетинг», «Менеджмент», «Экономика» және т.б. мамандықтар бойынша пәндерді оқыту барысында ЖОО-ндағы оқу үрдісінде пайдалануы мүмкін.

Зерттеудің барынша елеулі нәтижелері және тәжірибелік ұсынымдар сыра қайнату нарығындағы брендингті басқару үрдісіне қатысты «Efes Қазақстан» АҚ ЖК-н нығайтуға бағытталды және енгізу туралы актісінде бекітілді.

ABSTRACT

of the dissertation submitted for obtaining the degree of Doctor of Philosophy (PhD) majored in «Economy»

KAZYBAYEVA AIMAN MELISOVNA

“Brand management in the system of marketing: theory, methodology and practice”

The relevance of the research. Increasing competitiveness in the dynamic development of market relations has special importance for the Republic of Kazakhstan, since competitiveness of the national economy is considered as total competitiveness of all enterprises, manufacturers, cities and regions of the country. Accordingly, one of the ways of the economic growth is to stimulate improvement of competitiveness at the level of a single enterprise, industry and region.

In the Message of the President of the Republic of Kazakhstan “Nurly zhol – The way to the future” it is stated that “taking into account new external risks for the development of the economy of Kazakhstan new initiatives for stimulating business activity and employment are needed”. In our opinion, one of these initiatives can be formation of brands that are competitive in the world market in the conditions of growing integration of Kazakhstan into the global world. In the conditions of new economy of abundant commodities and increased competition, branding is considered as one of the important types of the enterprise activity, which has significant influence on the company’s financial results. In such conditions, new tools of differentiation, specifically, unique, emotional, intangible characteristics of the offer have become more and more important, which is achieved by means of branding. Branding ensures attraction and retention of the customers, employees, investors, shareholders, and suppliers, enables building long-term perspective relationships with them, which provides a basis for the company’s long-term growth, possibility to expand the sales market and increase of profit.

In the Message of the President of the Republic of Kazakhstan “The strategy “Kazakhstan 2050”: a new political course of the established state” it was stated that domestic products should become competitive. Strong brands provide the enterprises with a solid foundation for the growth and improvement of product competitiveness, increase of market share, reduction of the customer’s sensitivity to prices, improvement of the customers’ loyalty and increase of profitability. The most successful enterprises building brands create a new paradigm of brand management, the essence of which is that the brand becomes the main source of loyalty, which determines the buyer’s decision on making the purchase.

Food and processing industry is one of the main components of the country’s economy. It is one of the main sectors of the country’s economy and its condition reflects the level of life, well-being of population and development of agricultural sector. Beer and non-alcoholic beverages present a group of highly comprehensive

range of products, which differ according to the recipe, production technology and consumer properties. Despite the fact that they are not the objects of prime necessity and are not included in the “food basket”, they are in a high consumer demand because of their consumer attractiveness.

The development of beer industry positively affects the development of related sectors of industry, such as agriculture, packaging, logistics services, glass collection, retail trade and services of HoReCa segment. According to the Union of the Brewers of Kazakhstan, on average, one workplace in the brewing industry creates ten workplaces in the related sectors of industry. The brewing companies are also large taxpayers and the industry is considered as the most transparent in the category of alcohol production. The effectiveness of excise duty collection is more than 90%. Therefore, the brewing industry makes a significant contribution to the economic development of Kazakhstan and is characterized by a high level of social responsibility. The development of the brewing industry stimulates the further growth of the economic development of the Republic of Kazakhstan, opens new possibilities for entering international market, and helps to satisfy basic needs of the population in high-quality low-alcoholic production.

All of the above clearly demonstrates the relevance of this research. These circumstances necessitate further theoretical, methodical and practical developments in the field of efficiency enhancement of brand management in the brewing companies of the Republic of Kazakhstan.

The purpose of the thesis research is a comprehensive analysis and development of scientific and practical recommendations on brand management process improvement in the brewing companies of the Republic of Kazakhstan.

The object of the research – the companies in the brewing industry in the Republic of Kazakhstan.

The subject of the research – the organizational and economic relations arising in the process of brand management in the brewing companies.

The scientific novelty of the research is logical justification of the brand management process, which is intended to facilitate efficiency improvement of brand management in the brewing companies in order to ensure the growth of brand strength.

In the course of the study, the following results determining **the scientific novelty** of the thesis were identified:

- basic provisions of the management theory were systematized and concretized, a concept, essence and content of “brand”, “branding”, “brand management” and “brand management audit” were clarified;

- a technique of brand management audit and the company’s overall marketing potential was proposed and justified;

- the necessity to improve efficiency of brand management in the brewing companies was proved and justified;

- the ways of further optimizing and improving the brand management process in the brewing companies were suggested;

- the ways to improve efficiency of the brand management process in the companies of the brewing industry in the Republic of Kazakhstan were recommended.

The main provisions to be defended:

- the author's interpretation of the concepts, such as "brand", "branding", "brand management", "brand management audit";

- the technique of brand management audit and the overall marketing potential based on a synthesis of systematic and situational approaches;

- the multifactor dynamic model of the production function of the brewing enterprises of the Republic of Kazakhstan;

- the brand management model in the consumers market based on the stages of the product's life cycle;

- the mechanism of changing the status of regions for optimizing the brand management process of the brewing companies in Kazakhstan.

The practical significance of the thesis research. The theoretical and methodological conclusions and provisions proposed in the thesis can be applied by the companies working in the consumer's market in order to improve competitiveness of the products, according to the objectives outlined in the Message of the President of the Republic of Kazakhstan "The strategy "Kazakhstan-2050": a new political course of the established state", as well as they are of interest for the researches of marketing experts, brand management division staff, private entrepreneurs engaged in the promotion of products. The theoretical and practical results shown in the work can also be used in the educational processes of the universities in the study disciplines, such as "Marketing", "Management", "Economics" and etc.

The most significant results of the research and practical recommendations regarding the brand management process in the brewing market were adopted by "Efes Kazakhstan" JSC FE and underpinned by an adoption deed.