

**6D050700-Менеджмент мамандығы бойынша философия докторы  
ғылыми дәрежесін алуға арналған диссертацияға**

**АҢДАТПА**

**Муса Чакыр**

**Бренд танымдылығын қалыптастыруда тұтынушы іс-әрекеттерін  
басқаруды жетілдіру (электрондық тұтыну тауарлары мысалында)**

**Диссертациялық зерттеу тақырыбының өзектілігі.** Әлемдік экономикалық бәсекелестік жоғарылаған жағдайда қазақстандық кәсіпорындардың Орталық Азия мемлекеттерімен қоса, Еуропа Одағы нарығына және өзге де дамыған елдердің нарықтарына кіруі және орнығуы үшін мықты отандық брендтерді қалыптастыруы қажет. Бұл мәселе халықаралық нарықтарда қазақ өнімдерінің имиджін көтерудің және экспортты ынталандырудың басты мақсаттарының бірі болып есептелінеді.

«Қазақ брендінің» имиджін әлемдік нарықтарда танымал брендтер дәрежесіне дейін көтеру бағытындағы маңызды қадамдардың бірі ретінде салалық фирмалардың жұмысына бағдар беретін және жан-жақты қолдау көрсететін кәсіпкерлер қауымдастықтарын құра отырып, әртүрлі деңгейдегі жобаларды қолдау керек.

Қазақстанның экспорттық мүмкіншіліктеріне «қазақ бренді» аясында қолдау көрсету арқылы отандық брендтердің әлемдік нарықтарға енуін жеделдетуге болады. Осыған орай, брендтерді халықаралық ауқымдағы жарнамалардың көмегімен танытуға және бұқаралық байланысты жандандыруға көңіл бөлу керек.

Бүкіл әлемдегідей Қазақстанда да электрондық тұтыну тауарлары жекелеген тұрғындардың қажеттіліктерін қанағаттандырып қана қоймай, ел экономикасының дамуына өзіндік үлесін қосатыны анық. Осы салада жұмыс істейтін фирмалар ұлттық брендтерді қалыптастыру және оларды ұлттық және халықаралық нарықтарда жарнамалау арқылы елдің танымалдылығын арттыруына болады. Брендтік өнімдердің беріктігі, сапалылығы, бағасы мен сапасының сәйкестігі, көпфункционалдылығы және т.б. артықшылықтары сатып алушының сатушыға деген сенімін күшейтіп, тұтынушы мен сатушы арасындағы байланысты нығайтады. Осы тұста мемлекет кәсіпорындар мен тұтынушылар арасындағы сенімділікті құқықтық негізде қолдап, екі жақтың да мүддесін ескеретін қарым-қатынасты қамтамасыз ету керек.

**Зерттеудің мақсаты мен міндеттері.** Зерттеу мақсаты – халықтың брендпен жұмыс жасау деңгейін көтеру, брендті санасына сіңірген тұтынушылар тобын қалыптастыру және компаниялардың тиімді бренд стратегиялары мен мықты брендтерін басқару арқылы ұлттық және халықаралық нарықтарда жұмыс істеуін жетілдіру проблемалары бойынша нақты ғылыми зерттеу жұмыстары негізінде ұсыныстар әзірлеу.

Осы мақсатқа жету үшін келесі міндеттерді орындау алға қойылды:

– бренд танымалдылығын қалыптастыруда тұтынушы іс-әрекетін басқарудың ғылыми-теориялық негіздерін зерттеу;

– Қазақстандағы электрондық тұтыну тауарлары нарығының даму жағдайын талдау

– Қазақстанда электрондық тұтыну тауарларын сатып алудағы тұтынушының іс-әрекетіне бренд және бренд танымалдығы деңгейінің әсерін зерттеу;

– электрондық тауар брендтерінің құржынын қалыптастыру және келешектегі тиімді даму стратегиясын анықтау және жаңа үлгілер ұсыну.

**Зерттеу нысаны.** Алматы және Шымкент қалаларындағы электрондық тауарлардың тұтынушылары.

**Зерттеу пәнін** электрондық тұтыну тауарлары нарығында бренд танымалдылығын қалыптастыруда тұтынушы іс-әрекеттерін басқаруда туындайтын экономикалық қатынастар жүйесі құрайды.

**Зерттеу әдістері.** Зерттеу жұмысының теориялық және әдістемелік негізі ретінде отандық және шетелдік танымал ғалымдардың ғылыми тұжырымдары, бренд жайлы ұғымдардың анықтамалары мен теориялары, бренд танымалдылығын қалыптастыра білген әлемдік компаниялардың бренд менеджмент саласындағы әдістері мен үлгілері пайдаланылды.

Жалпы зерттеудің теориялық әдістемелік негізі ретінде Қазақстан Республикасы Президентінің Жарлықтары мен Жолдаулары, заңдары мен құқықтық актілері, Қазақстан Республикасы Үкіметінің қаулылары, ресми статистикалық материалдары қолданылды.

Сауалнама бөлімінде ғылыми-диалектикалық әдістермен қоса, статистикалық талдау және экономикалық-математикалық модельдеу тәсілдері қолданылды.

**Зерттеудің ғылыми жаңалығы.** Зерттеу нәтижесінде қол жеткізілген ғылыми жаңалықтар мыналар:

– бренд танымалдылығын қалыптастыруды басқару стратегияларына қатысты әлемде және дамыған елдерде жасалған ғылыми жұмыстардың теориялық-әдістемелік деректері негізінде «бренд танымалдылығы» түсінігіне авторлық анықтама берілген және тұтынушы іс-әрекетіне әсер ететін факторлар толықтырылған;

– электрондық тауарлар брендін тұтынушылар талғамын анықтау мақсатында жүргізілген зерттеулер нәтижесінде тұтынушылардың электрондық тұтыну тауарлары сапасына қатысты талғамдары анықталған;

– электрондық тұтыну тауарларын бренд танымалдығын қалыптастыру кезінде тұтынушының іс-әрекетін басқаруды жетілдіру бойынша ұсыныстар жасалды;

– Қазақстанда тұтынушылардың қатысуымен жүргізілген сауалнама нәтижелері негізінде электрондық тауарлар брендін танымалдылық деңгейі анықталып, сәйкес ұсыныстар жасалған.

**Қорғауға шығарылатын тұжырымдар:**

– бренд танымалдылығын қалыптастыруды басқару стратегиясының

негізгі қағидалары және тұтынушы іс-әрекетіне ықпал ететін факторлар жіктелесі;

– Алматы және Шымкент қалаларында электрондық тұтыну тауарлары нарығындағы брендтердің нарықтық танымалдылық деңгейін зерттеуге арналған маркетингтік зерттеу жүргізу әдістемесі;

– тұтынушылардың электрондық тұтыну тауарларын сатып алуға ынталылығын арттыру жолдары;

– электрондық тауарлар нарығында бренд танымалдылығын қалыптастыруда тұтынушылардың іс-әрекетін басқару бағыттары.

**Диссертациялық зерттеудің теориялық маңыздылығы.** Зерттеу жұмысындағы негізгі тұжырымдар мен ұсыныстар бренд танымалдылықты қалыптастыру кезіндегі тұтынушылардың іс-әрекетін басқару үдерісін зерттеудің әдістемелік аппаратын экономиканың жаһандану жағдайындағы компаниялардың инновациялық даму бағдарламаларын әзірлеу мен жүзеге асыру тұрғысынан толықтыруға мүмкіндік береді.

**Ұсыныстардың практикалық маңыздылығы.** Диссертацияда баяндалған негізгі әдістемелік тұжырымдар компаниялардың нарықтағы орнын нығайтуға мүмкіндік беретін жаңа брендтерді қалыптастыру мен басқаруға бағытталған практикалық ұсыныстар ретінде, сондай-ақ менеджмент және маркетинг саласындағы мамандарды оқыту мен олардың біліктілігін көтерудің оқу-әдістемелік негізі ретінде қолданылуы мүмкін.

## **АННОТАЦИЯ**

диссертации на соискание ученой степени доктора философии (PhD) по специальности 6D050700-Менеджмент

**Муса Чакыр**

### **Совершенствование управления поведением потребителей при формировании узнаваемости бренда (на примере электронных потребительских товаров)**

**Актуальность темы диссертационного исследования.** В период, когда мировая экономика охвачена жесткой конкуренцией, отечественным предприятиям для того, чтобы выйти и закрепиться на рынках Центральной Азии, Евросоюза и других стран, необходимо сформировать сильные отечественные бренды. Решение этой проблемы может считаться главной целью повышения имиджа казахстанской продукции на международном рынке и стимулирования развития экспорта.

Одним из шагов в направлении повышения узнаваемости имиджа «казахского бренда» до уровня мировых брендов является создание ассоциаций предпринимателей, способных ориентировать деятельность отраслевых фирм и оказывать им поддержку, а также осуществлять различные проекты на всех экономических уровнях.

Оказание поддержки экспортным возможностям Казахстана в рамках «казахского бренда» позволит ускорить вхождение отечественных брендов в мировой рынок. Таким образом, необходимо уделить особое внимание рекламированию брендов на международном уровне и активизировать связи со средствами массовой информации.

Как и во всем мире, в Казахстане электронные товары не только удовлетворяют потребности населения, но и являются важной частью экономического развития страны. Фирмы, работающие в данной области, посредством формирования национальных брендов и их рекламы на национальном и международном уровне, в первую очередь усиливают узнаваемость страны в целом. Надежность, качество, соотношение цены и качества, многофункциональность и другие особенности брендовых продуктов, дающие им преимущество, усиливают доверие покупателя к продавцу и укрепляют связь между потребителем и продавцом. Из этого для государства возникает необходимость создания законодательной поддержки доверия между предприятиями и потребителями, формирования правовых основ, учитывающих интересы обеих сторон.

**Цели и задачи исследования.** Цель исследования – на основе научных исследований подготовка предложений рекомендаций по усилению работы по распространению бренда среди населения, формированию группы потребителей, являющихся приверженцами данного бренда, и оказанию поддержки компании в ее расширении на национальном и международном рынке посредством эффективных брендовых стратегий и сильных брендов.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- исследование научно-теоретических основ управления поведением потребителей при формировании узнаваемости бренда;
- анализ состояния и развития рынка электронных потребительских товаров в Казахстане;
- исследование влияния узнаваемости бренда на поведение потребителей электронных потребительских товаров в Казахстане;
- формирование портфеля брендов электронных товаров, определение эффективных в будущем стратегий и предложение новых примеров;

**Объект исследования.** Потребители электронных товаров в городах Алматы и Шымкент.

**Предмет исследования.** Предметом исследования является система экономических отношений в области управления поведением потребителей при формировании бренда электронных товаров.

**Методы исследования.** В качестве теоретической и методической основы исследовательской работы были использованы научные заключения и идеи известных отечественных и зарубежных ученых, разъясняющие понятие бренда и соответствующие теории, методы и примеры брендового менеджмента мировых компаний, сумевших сформировать узнаваемость своего бренда.

В качестве теоретико-методической основы исследования были использованы Указы и Послания Президента Республики Казахстан, законодательные и правовые акты, постановления Правительства РК, материалы официальной статистики.

В разделе, содержащем анкетирование, наряду с научно-диалектическим методом использовался статистический метод и метод экономико-математического моделирования.

**Научная новизна исследования.** В результате исследования получены следующие научные инновации:

- на основе теоретических и методических сведений из зарубежных научных работ, касающихся стратегии управления формированием известности бренда, представлена авторская трактовка «узнаваемости бренда» и дополнены факторы влияющие на поведение потребителей;
- в результате исследований, проведенных с целью выявления предпочтений потребителей электронных товаров определены предпочтения потребителей в области качества электронных товаров;
- внесены предложения по совершенствованию управления поведением потребителей в процессе формирования узнаваемости бренда электронных товаров;
- на основе результатов анкетирования, проведенного при участии потребителей Казахстана, установлен уровень известности тех или иных брендов, подготовлены соответствующие рекомендации и предложения.

**Положения, выносимые на защиту:**

- основные принципы и положения стратегии формирования

узнаваемости бренда и классификация факторов влияющих на поведение потребителей;

- методика проведения маркетинговых исследований уровня узнаваемости брендов на рынке электронных потребительских товаров в городах Алматы, Шымкент;

- пути повышения мотивации покупки товаров потребителями электронных потребительских товаров;

- направления управления поведением потребителей при формировании узнаваемости брендов на рынке электронных товаров.

**Теоретическая значимость диссертационной работы** заключается в том, что основные положения, выводы и рекомендации, содержащиеся в исследовании, позволяют дополнить методический аппарат исследования процесса управления поведением потребителей при формировании узнаваемости бренда в части разработки и реализации инновационных программ развития компании в условиях глобализации экономики.

**Практическая значимость предложений.** Основные методические положения, изложенные в диссертации, могут быть использованы в качестве практических рекомендаций по формированию новых брендов и управлению ими, что позволит укрепить позиции компаний на рынке, а также в качестве учебно-методической базы для обучения и повышения квалификации специалистов сферы менеджмента и маркетинга.

**ANNOTATION**  
**a dissertation for obtain scientific degree of Doctor of Philosophy in specialty**  
**6D050700-Management**

**Musa Chakyr**

**Improving the management of consumer behavior during the formation of  
brand recognition (for example, electronic consumer products)**

**The relevance of research theme.** During the period when the world economy is covered by stiff competition, domestic enterprises in order to go out and gain a foothold in the markets of Central Asia, European Union and other countries necessary to form a strong domestic brands. The solution to this problem can be considered the main goal of improving the image of Kazakhstan products in the international market and stimulate the development of exports.

One of the steps the direction of increasing recognition the image of "Kazakh brand" to the level of world brands is the creation associations of businessmen, ability to orient the activities sectoral firms and supporting them, as well as to carry out various projects at all economic levels.

Provision of supporting export opportunities of Kazakhstan in the framework of the "Kazakh brand" will accelerate the entry of domestic brands in the world market. In such a way necessary to pay special attention to advertising of brands at the international level and intensify communication with mass media.

As well as around the world, in Kazakhstan electrical household goods is not only satisfy the necessity of the population, but it is an important part of the economic development of the country. Firms, operating in this area, through the formation of national brands and their advertising on national and international level, primarily increase recognition of the country as a whole. Reliability, quality, price ratio and quality, functionality and other features of brand products, giving them an advantage, increasing of trust buyer to the seller and strengthens the relationship between the consumer and the seller. From this for state arises necessity to create a legislative support trust between businesses and consumers, the formation of legal foundations, taking into account the interests of both parties.

**The purpose and tasks of the research.** The purpose of the research - based on scientific research preparation of proposals of recommendations for strengthening the work of the spread of the brand among the population, the formation of groups of consumers who are committed to the brand, and to support the company in its expansion into the national and international market through effective brand strategies and strong brands.

For achieving this purpose is necessary to perform the following tasks:

- the research of scientific and theoretical bases of management of consumer behavior on formation of brand recognition;
- the analysis of the status and development of the market of electronic consumer goods in Kazakhstan;

- the research of the impact of brand recognition on the behavior of consumers of electronic consumer goods in Kazakhstan;
- the formation of a national brand management and the prospects of its proposals.

**The object of research.** Consumers of electronics in Almaty and Shymkent cities.

**Subject of research.** The subject of the research is the system of economic relations in the field of consumer behavior management on formation of the electronic goods brand.

**Research methods.** As a theoretical and methodological foundations of the research work was used scientific conclusions and ideas of well-known domestic and foreign scientists, information explaining of the brand and the corresponding theories, methods and examples of brand management of world companies who was able to formation recognizable their brand.

In the research work analyzed scientifically based information to determine the factors influencing the purchasing behavior of consumers, as well as relevant examples, created by foreign scientists.

As a quality of theoretical and methodological foundations of the study was used The Decrees and Message of the President of the Republic of Kazakhstan, various legislative and legal acts, the Government Regulation of the Republic of Kazakhstan, the materials of official statistics.

In the section containing the questionnaire, along with the scientific dialectical method used by the statistical method and the method of economic-mathematical modeling.

**The scientific novelty.** In the result of research received the following scientific innovation:

- on the basis of the theoretical and methodical information from foreign scientific publications, regarding the management strategy in formation of brand recognition, has presented the author's interpretation of the «brand recognition» and complemented factors affecting consumer's behavior;
- as a result of the studies conducting to identify consumer preferences of electronic goods, the preferences of consumers regarding the quality of electronic goods have been determined;
  - included proposals to improve the management of consumer behavior in the process of brand recognition electro household goods;
  - the results of the survey carried out with the participation of consumers in Kazakhstan, defined the electronic goods of brand awareness and given suitable proposals.

**Thesis of dissertation proposed for protection:**

- the basic principles and provisions of the brand recognition strategy and classification of factors affecting consumer's behavior;
- methodology of conducting market research of the brand recognition in the market of electronic consumer goods in Almaty and Shymkent;
- the ways to increase motivation of consumers to buy electronic consumer goods;



- the courses of the consumer behavior management in forming the brand recognition on the market of electronic goods.

**The theoretical significance of dissertation work** is that the main provisions of the conclusions and recommendations contained in a study allow to supplement the methodical device of study process of management consumer behavior in the formation of brand recognition in terms of the development and implementation of innovative programs for the development of the company in a globalizing economy.

**The practical significance of the proposals.** The main methodological provisions set out in the thesis can be used as practical recommendations for the formation of new brands and management that will strengthen the company's position in market, as well as educational and methodological framework for education and advanced training specialists in the sphere of management and marketing.