

АННОТАЦИЯ

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

АХМЕДОВ РАМИС СУЛЕЙМАНОВИЧ

УПРАВЛЕНИЕ ОНЛАЙН СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ В ПОВЫШЕНИИ ОБЪЕМА ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Актуальность темы исследования. Двадцать первый век – век интенсивного и крупномасштабного развития новых информационных, телекоммуникационных технологий. Их развитие повлекло за собой возникновение большого количества новых идей и проектов. Одной из таких новаций стало развитие онлайн социальных сетей, которые стали неотъемлемой частью общения среди интернет пользователей. Информационные технологии стали по сути быстро перерастать в единственный вид общения, и приобрели такие новые формы интеркоммуникационных площадок как “фэйсбук”, “вконтакте”, “одноклассники”, “инстаграм” и другие.

Успешные предприниматели, а также сами создатели различных виртуальных платформ, придали этим площадкам коммерческую форму и продолжают развивать их всесторонне. В настоящий период в онлайн социальных сетях можно узнавать о новых трендах развития на различных рынках о появлении новых брендов, новых видов услуг и многое другое.

Необходимо отметить, что в современной экономической литературе, и особенно научной, существует недостаток исследований посвященных теоретическому обоснованию системы управления онлайн социальными сетями. Особо это прослеживается в отечественной научной литературе и исследованиях. Если в экономической литературе дальнего зарубежья данная проблема в определенной степени начинает раскрываться и исследоваться, то в отечественной, теоретических работ посвященных данной теме крайне недостаточно и она еще мало исследована

Исходя из изложенного, научные исследования, посвященные поведению потребителей в онлайн социальных сетях стало в настоящий период достаточно актуальными и необходимыми как для академического сообщества, так и для государственных и бизнес структур.

Особо необходимо отметить, несмотря на широкое и стремительное практическое развитие онлайн социальных сетей в экономической литературе отсутствуют достаточно глубокие теоретические исследования по

управлению онлайн социальных сетей в контексте повышения объема продаж.

Исходя из изложенного, необходимость теоретических исследований посвященных управлению онлайн социальных сетей достаточно остра и их актуальность на наш взгляд не вызывает сомнений.

Целью диссертационной работы явилось совершенствование управления онлайн социальными сетями в повышении объема продаж продукта по средствам увеличения узнаваемости бренда и цифровой коммуникации в Республике Казахстан.

Для достижения поставленной цели были решены следующие **задачи**:

- выявлены теоретические основы для разработки определения управления онлайн социальных сетей как коммуникационной деятельности компании;

- проведена категоризация инструменты управления маркетингом в социальных сетях;

- проведен анализ влияния управления онлайн социальных сетей на намерение совершения покупки потребителей по сравнению с традиционным управлением маркетингом;

- определены тенденции социальных сетей в глобальном масштабе и в Казахстане, а так же их роль в управлении современным бизнесом;

- построена, протестирована и предложена сравнительная модель эффективного управления традиционным маркетингом и маркетингом в онлайн социальных сетях в повышении продаж по средствам узнаваемости бренда и передачи цифровой информации (при помощи прикладной программы Smart PLS 2.0);

- предложены инструменты по увеличению эффективности управления интернет технологиями и маркетингом в онлайн социальных сетях.

Предметом исследования явился процесс управления онлайн социальными сетями в целях повышения объема продаж и узнаваемости бренда и цифровой коммуникации.

Объектом исследования выступили онлайн социальные сети в крупнейшей казахстанской ресторанной сети «AB Restaurants» в городах Астана и Алматы.

Методы исследования: В процессе исследования рассматривались концептуальные основы системного управления интернет маркетингом. В процессе исследования для решения поставленных задач использовались диалектические методы познания: от общего к частному и наоборот, анализа синтеза, системный структурно-функциональный подход, а так же анкетирование и статистический анализ результатов при помощи прикладной программы Smart PLS 2.0.

Информационной базой исследования явились нормативно-правовые акты и стратегические документы по инновационному развитию Республики Казахстан, представленные Лидером нации, первым президентом Республики Казахстан Н. А. Назарбаевым, в виде стратегии развития 2050 и 100 шагов к успешному развитию нации, а так же публикуемые документы Министерства торговли, Министерства экономики, институтов развития, результаты различных исследований, проведенных научно-исследовательскими центрами.

Основные научные результаты и их новизна заключается в разработке комплекса теоретических и прикладных рекомендаций и предложений по генерации и стимулированию использования инструментов управления онлайн социальными сетями в бизнес среде Казахстана, а так же в выработке конкретных предложений по совершенствованию управления интернет маркетингом:

- определение управления онлайн социальными сетями и интернет технологиями.

- выявлены преимущества и недостатки управления онлайн социальными сетями по сравнению с традиционными маркетинговыми подходами в продвижении товаров и услуг в интернете.

- определены тенденции развития казахстанского и глобального рынка интернет коммуникаций.

- выявлен социально-демографический портрет пользователей онлайн социальных сетей.

- разработана, протестирована и предложена сравнительная модель эффективности управления традиционным маркетингом и маркетингом в онлайн социальных сетях в повышении продаж по средствам узнаваемости бренда и передачи цифровой информации.

Основные научные положения, выносимые на защиту:

- теоретико-методологическое обоснование определения управления онлайн социальных сетей как коммуникационной деятельности компании;

- результаты сравнительной модели эффективного управления традиционным маркетингом и маркетингом в онлайн социальных сетях в сфере ресторанного бизнеса (при помощи прикладной программы Smart PLS 2.0);

- тенденции развития социальных сетей в глобальном масштабе и в Казахстане, а так же их роль в управлении ресторанным бизнесом;

- эффективные инструменты управления маркетингом в онлайн социальных сетях;

- предложения по увеличению эффективности управления интернет технологиями и маркетингом в онлайн социальных сетях.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что были определены концептуальные основы и категориальный аппарат управления онлайн социальными сетями, включая определение понятия «передача электронной вербальной информации». В ходе исследования были выделены новые подходы взаимосвязи интернет маркетинга, управления продажами и эффективным управлением онлайн коммуникаций с потребителями. Дана систематизация теорий масмедия коммуникаций на базе анализа теоретических подходов зарубежных и отечественных ученых. Дана оценка влияния передачи электронной вербальной информации в социальных сетях на продвижение товара в ресторанном бизнесе.

Полученные результаты могут быть использованы научными и учебными заведениями при разработке концепции инновационного управления интернет маркетинга Казахстана, а так же при подготовке исследований, научных и учебных курсов по дисциплинам: инновационный менеджмент, управление маркетингом, поведение потребителя, управление рекламой и т.д.

Практическая значимость предложений предлагаемого диссертационного исследования состоит в том, что содержащиеся в диссертационном исследовании разработки, выводы и рекомендации; в частности, выявленное превосходство онлайн социальных сетей в повышении продаж по средствам узнаваемости бренда и передачи цифровой информации над традиционными подходами управления маркетингом, инструменты эффективного управления страничек компаний в онлайн социальных сетях, такие как использование интернет технологий, планирование временного эфира публикаций, вовлечение потребителей призовыми розыгрышами и своевременное управление обратной связью с потребителями могут быть использованы для повышения эффективности быстрого развития малого и среднего бизнеса в республике. Выводы, рекомендации и разработка положений включают в себя управление маркетингом в части разработки стратегий эффективного продвижения продукта в онлайн социальных сетях, а так же эффективное выстраивание связи с общественностью. Выводы и рекомендации могут быть использованы государственными органами, институтами развития при формировании инновационной дорожной карты и разработке программ содействия развития малого и среднего бизнеса в рамках реализации Государственной программы инфраструктурного развития «Нұрлы жол» и программы индустриально-инновационного развития на 2015-2019 годы. Эти результаты были получены в ходе исследования в сотрудничестве с ресторанной сетью AB Restaurants и используются двумя крупнейшими сетями ресторанов Республики Казахстан «AB Restaurants» и «RUMI group».

Представленные рекомендации и положения так же эффективно могут быть применены и принимаются в сфере государственной деятельности и предоставляемых услуг в Республике Казахстан в выстраивании эффективной связи с общественностью. Так, например Akorda.kz (официальный сайт Президента Республики Казахстан) в фэйсбук, акимат города Алматы (в фэйсбук и инстаграм), Министерство Здравоохранения (в фэйсбук) и организационный комитет зимней универсиады 2017 года (в инстаграм) активно ведут странички в социальных сетях.

АХМЕДОВ РАМИС СУЛЕЙМАНОВИЧ

«6D050700 – Менеджмент» мамандығы бойынша философия докторы (PhD)
дәрежесін ізденудегі диссертацияға

АҢДАТПА

ОНЛАЙН ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ БАСҚАРЫЛУЫМЕН ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ӨНІМДЕРДІҢ САТЫЛУЫН АРТТЫРУ

Зерттеу тақырыбының өзектілігі.

Жиырма бірінші ғасыр – ауқымды жаңа ақпараттық технологияларды дамыту ғасыры. Бүгінгі таңда жүзеге асырылып жатқан көптеген идеялар мен жобалардың пайда болуына интернет дамуы әкеп соққанын байқаймыз. Осындай дамыған жаңа жобалардың біреуі онлайн әлеуметтік желілер болды. Олар, өз кезегінде, интернет пайдаланушылар арасындағы қарым-қатынастың ажырамас бір бөлігі болып табылды. Бұл ақпараттық технологиялар тез арада қарым-қатынастың жалғыз түріне оралды және фэйсбук, вконтакте, одноклассники, инстаграм және басқа да коммуникация формаларын қамтыды.

Табысты кәсіпкерлер, бәлкім де виртуалды платформа жасаушылардың өздері осы нысандарға коммерциялық кескінін берді және оларды жан-жақты дамытуды жалғастыруда. Енді онлайн әлеуметтік желілерден арықтағы трендтер, мысалыға, жаңа брендтер, қызмет түрлері, және тағы басқалар туралы білу мүмкіндігі пайда болды.

Технологиялық прогресс орында тұрмайды, осы барлық виртуалды алаңдар смартфондар мен гаджеттерге көшіп, тұтынушылардың қарапайым ұялы телефондарының қолдануын тоқтатып, смартфондық бағдарламаларды қолдануға итерді. Жаңа ақпараттық технологиялар әзірлеушілері жаппай түрде смарт құрылғыларына бағдарламалар жазу қызметін ұсына бастады. Бағдарламалар ішінде онлайн әлеуметтік желілері көшбасшылық позицияларды иеленді және бұл өз кезегінде пайдаланушылардың виртуалды кеңістікте отыру уақытын арттырды.

Онлайн әлеуметтік желілердегі тұтынушылардың мінезін зерттеу ыәм академиялық қоғамдастыққа ыәм бизнес саласына тартымды болды.

Мысалы кәсіпкерлер тұтынушы сегменттерін ауқымды кеңейту үшін онлайн әлеуметтік желілерде өз компанияларының аккаунттарын/парақшаларын құруға бастады. Сонымен қатар ғылыми әдебиетте онлайн әлеуметтік желілер басқару жүйесін теориялық негіздейтін

зерттеулер тапшылығы бар. Әсіресе, бұл тапшылық отандық ғылыми әдебиеттер мен зерттеулерде байқалуда.

Осыған байланысты, ұсынылған зерттеу жұмысы PhD ғылыми дәрежесін алу үшін аса өзекті болып табылады.

Диссертациялық жұмыстың мақсаты онлайн әлеуметтік желілердің басқару жүйесін жетілдіру арқылы Қазақстан Республикасындағы өнімдердің сату көлемін арттыру болып табылады.

Қойылған мақсатқа жету үшін келесі **міндеттер** атқарылды:

- дәстүрлі және электрондық бұқаралық ақпарат құралдарының теориялық негіздері анықталды;

- әлеуметтік желілерде маркетингтік басқару құралдары жіктелді;

- дәстүрлі маркетинг басқару мен онлайн әлеуметтік медиа басқарудың тұтынушылық мінезіне әсерін салыстырмалы талдау жасалынды;

- жаһандық және Қазақстандық онлайн әлеуметтік медиа негізгі даму үрдістері анықталды және олардың заманауи бизнестің басқаруы жүйесіне әсері нақтыланды;

- "брендтің танымалдығы", "электрондық вербалдық ақпаратты тарату" және "өнімдердің сатылуын арттыру" тәуелді айнымалы шамасының шеңберінде "онлайн әлеуметтік желілердің тиімді басқару мен дәстүрлі маркетингті басқару" салыстырмалы модель құрастырылды, сынақтан өткізілді және ұсынылды (қолданбалы бағдарлама Smart PLS 2.0);

- электрондық маркетингтің әлеуметтік желілердегі басқаруын дамытуды жетілдіру мен ынталандыру бойынша ұсынымдар.

Зерттеу пәні. Тауарды сату көлемін арттырудағы онлайн әлеуметтік желілердің басқару жүйесін жетілдіру процесі.

Зерттеу нысанасы. Қазақстандағы ең ірі "AB Restaurants" ресторандық желісінің сату көлемін арттырудағы онлайн әлеуметтік желілерді басқару жүйесін жетілдіру.

Зерттеудің теориялық-әдістемелік негізін зерттеу барысында алға қойылған міндеттерді шешу үшін аталған диалектикалық таным әдістері: жалпыдан жекеге және керісінше, синтез талдау, жүйелік құрылымдық-функционалдық көзқарас, сауалнама, сондай-ақ статистикалық нәтижелерінің талдауы және қолданбалы Smart PLS 2.0 бағдарламасы қолданылды. Отандық және шетелдік ғалымдардың интернет маркетингті басқару және инновациялық даму саласындағы ғылыми еңбектері құрайды. Зерттеу барысында интернет-маркетингті жүйелі басқармасының тұжырымдамалық түрлері қарастырылды. Нормативтік-құқықтық актілер мен Қазақстан Республикасының ұлт көшбасшысы, тұңғыш президенті Н. А. Назарбаевтің инновациялық даму жөніндегі ұсынған стратегиялық құжаттары, айта кетсек 2050 даму стратегиясы және де ұлттың табысты дамуына 100 нақты қадам

стратегиялары, сонымен қатар Экономика және Сауда Министрлігі жариялайтын құжаттары, даму институттарының нәтижелері, әр түрлі зерттеулер жүргізетін ғылыми-зерттеу орталықтары зерттеудің ақпараттық базасын құрайды.

Диссертациялық зерттеу нәтижелерінің ғылыми жаңашылдығы. Қазақстан бизнес аймағында онлайн әлеуметтік желілерді басқару құралдарын қолдану бойынша қолданбалы кешенін әзірлеу және пайдалануды ынталандыру жөніндегі ұсыныстарды өндіру және жетілдіру, сондай-ақ интернет-маркетинг басқармасының нақты ұсыныстар нұсқасын әзірлеу.

Зерттеу барысында автор тарапынан мынадай негізгі ғылыми және практикалық нәтижелер алынды:

- "онлайн әлеуметтік желілер басқармасы" ұғымның негіздері анықталды.

- дәстүрлі маркетингтік тәсілдерімен салыстырғандағы "онлайн әлеуметтік желілерді басқарудың" артықшылықтары мен кемшіліктері анықталды.

- Қазақстан және жаһандық нарықтағы онлайн әлеуметтік желілердің даму үрдістері анықталды.

- онлайн әлеуметтік желілердегі тұтынушылардың әлеуметтік-демографиялық портреті анықталды.

- "брендтің танымалдығы", "электрондық вербалдық ақпаратты тарату" және "өнімдердің сатылуын арттыру" тәуелді айнымалы шамасының шеңберінде "онлайн әлеуметтік желілердің мейрамхана бизнес аймағында тиімді басқару мен дәстүрлі маркетингті басқару" салыстырмалы моделі әзірленді (қолданбалы бағдарлама Smart PLS 2.0);

Қорғауға шығарылатын негізгі ғылыми тұжырымдар:

- теориялық-әдіснамалық негізінде онлайн әлеуметтік желілер басқармасының компанияның коммуникациялық қызметі ретінде қоладнуы;

- "трендтің танымалдығы", "электрондық вербалдық ақпаратты тарату" және "өнімдердің сатылуын арттыру" тәуелді айнымалы шамасының шеңберінде "онлайн әлеуметтік желілердің тиімді басқару мен дәстүрлі маркетингті басқару" салыстырмалы моделдің нәтижелері (қолданбалы бағдарлама Smart PLS 2.0);

- Қазақстан және жаһандық нарықтағы онлайн әлеуметтік желілердің даму үрдістері;

- онлайн әлеуметтік желілерде маркетингті басқару құралдар санаты;

- электрондық маркетингтің әлеуметтік желілердегі басқаруын дамытуды жетілдіру мен ынталандыру бойынша ұсынымдар.

Зерттеудің теориялық маңыздылығы онлайн әлеуметтік желілер басқарудың тұжырымдамалық құрылғысы мен категориялық аппарат нұсқасының анықталуы. Оған қоса "электрондық вербалдық ақпаратты тарату" түсінігінің анықталуы мен әсері белгіленді. Зерттеу барысында интернет-маркетинг, сатуларды басқару және де тұтынушылармен онлайн коммуникацияның тиімді басқаруы жайлы жаңа тәсілдер оқшауланған. Шетелдік және отандық ғалымдардың теориялық әдістер талдаудың негізінде масмедия коммуникациялартеориялары жүйелендірілді. Онлайн әлеуметтік желілердегі электрондық вербалдық ақпаратты тарату аспектісінің мейрамханалық бизнесте тауарды жылжытуға әсері бағаланды.

Алынған нәтижелер теориялық ережелер, тұжырымдар және ғылыми-тәжірибелік ұсыныстар түрінде ұсынылу мен келешекте виртуалды кеңістікте маркетинг басқарудың теориясы мен практикасын дамыту үшін негіз болып қабылданатыны жөн.

Ұсыныстардың тәжірибелік мәні атап айтқанда, ұсыныстар мен ұсынылған диссертациялық зерттеудің қорытындылар мен ұсынымдар жылдам шағын және орта бизнесті дамыту үшін және тиімділігін арттыру жөніндегі мемлекеттік органдар, даму институттары инновациялық "жол картасын" стратегияларын қалыптастыру кезінде пайдаланылуы мүмкін, әсіресе шағын және орта бизнесті дамыту мемлекеттік бағдарламасын іске асыру шеңберінде 2015-2109 "Нұрлы жол" және индустриялық-инновациялық даму бағдарламалардағы қойылған мақсаттарды қанағаттандыруда. Олар, "брендтің танымалдығы", "электрондық вербалдық ақпаратты тарату" және "өнімдердің сатылуын арттыру" тәуелді айнымалы шамасының шеңберінде "онлайн әлеуметтік желілердің тиімді басқару мен дәстүрлі маркетингті басқару" салыстырмалы моделдің нәтижелері және онлайн әлеуметтік желілерде маркетингті басқару құралдар санаты. Электрондық маркетинг басқармасының дамытуын ынталандыру шаралары, ғылыми және оқу орындарында Қазақстанда интернет маркетингтің инновациялық басқармасының тұжырымдамасын әзірлеу кезінде пайдаланылуы мүмкін. Сонымен қатар зерттеулерде, ғылыми және көрсетілген пәндердің: инновациялық бақару, маркетингтік басқару, тұтынушы мінез-құлқы, жарнаманы басқару және т.б. оқу әдістемелерін дайындау кезінде пайдаланылуы мүмкін. Ұсынылған теориялық-әдістемелік және практикалық нормалар мен шаралар онлайн әлеуметтік желілердегі маркетинг және қоғам мен тиімді байланысты басқарудың дамытуын ынталандыру мүмкіндігін береді. Сондай-ақ Қазақстан Республикасындағы ресторандық және басқа да салаларда маркетингтік стратегиялардың дамытылуына ықпал ететін бағдарламалардың әзірлеуіне қолданыс

мүмкіндігін береді. Ұсынылған ұсыныстар Қазақстандағы екі ең ірі ресторан желісі тарапынан еңгізілді. Олар «AB Restaurants» және «RUMI group».

Ұсынылған ұсыныстар мен ережелер, сондай-ақ Қазақстан Республикасының мемлекеттік қызметінде, қызмет көрсету саласында және қоғам мен тиімді байланысты құру жөнінде тиімді қолданылуы мүмкін. Осылайша, Akorda.kz баспасөзі фэйсбукте, Алматы қаласының әкімдігі фэйсбукте және инстаграмда, Денсаулық Сақтау Министрлігі фэйсбукте және қысқы Универсиада 2017-нің ұйымдастыру комитеті инстаграмда белсенді түрде әлеуметтік желі беттерінді басқарады.

ANNOTATION

to dissertation of an academic degree of doctor of Philosophy (PhD) in «6D050700
- Management» specialty

AKHMEDOV RAMIS SULEYMANOVICH

MANAGING ONLINE SOCIAL NETWORKS AND INFLUENCE PURCHASE INTENTION IN REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Actuality of the research. With the development of internet technology and the advent of the digital age, mechanisms and structure of social media marketing management are changed in the economy. The interaction of the company with customers, contractors, investors, non-governmental and governmental organizations, and with the team was a dual and multilateral character; individuals that make up the target audience for the company is an active party in the relationship with the company and the increasing of sales are indirectly affected by position of business entities and the activities of social media marketing (SMM) in internet.

Positive dynamics of penetration of the internet leads to an increase in its role in modern business. The internet allows us to quickly collect the data about consumers and explore the habits and preferences of the ever-growing group of people, who spend most of their time online. This phenomenon forces marketers to reconsider the approach to social media marketing and its role in customers purchase intention. Most of the companies set up websites to promote their products, thus scientific research in the field of managing internet marketing are of great theoretical and practical importance.

We need to note, that at present time the structure of social media marketing management of the internet has large dynamic of development and new tools of communication effects appear regularly. A study of internet communication mechanisms, which clarify the conceptual and categorical apparatus of social media marketing management, is a priority of our research.

At a time when consumers are an active party of the transaction and, in addition to the official information, actively studying the publication about a product or company in the online media, familiar with the view of media marketing, Public Relations (PR) in the system of marketing of internet communication, is crucial. The existing multi-disciplinary approach to social media marketing requires the clarification of some concepts from the positions of the economy and marketing management, organizing PR tools on the web, and highlighting their characteristics, advantages and disadvantages.

At the present time despite the economic crisis and widespread decline in the cost of marketing activities, the dynamics of the world and Kazakhstan media of the internet market remains positive, and internet communications are still in demand in the promotion of goods and services. Formation of scientific approaches to evaluate the effectiveness of management of social media marketing is especially important regarding their rapid development. The development of the theory and methodology of social media marketing management on the internet and methods of evaluation of their effectiveness are important scientific and practical tasks, which have not still been disclosed fully. Determinations of the choice of the research topic and its effect to customer purchase intention and brand awareness were derived from factors mentioned above.

The goal of the research is to enhance effective managing online social networks to influence purchase intention by means of increasing brand awareness and spread of electronic word of mouth in Republic of Kazakhstan.

With aim to achieving this goal the following tasks were accomplished:

- theoretical and methodological basis of the definition of managing online social networks as the communications activities of the company were revealed;
- the marketing management tools in the online social networks were categorized;
- analysis of impact of online social media management on consumer purchase intention compared to traditional marketing management was made;
- the global and Kazakhstan trends in social media development and its role in managing modern business were identified;
- comprehensive model of effectiveness of traditional marketing management compared to SMM management to increase purchase intention mediating brand awareness and spread of electronic word of mouth variables (using the Smart PLS 2.0 application) was constructed, tested and proposed;
- proposals for increasing efficiency of managing internet technologies and online social media marketing were offered.

The subject of the research is the process of managing online social networks to increase purchase intention by means of increasing brand awareness and spread of electronic word of mouth.

The object of research is the online social media networks in the scope of hugest Kazakhstan restaurant chain “AB Restaurants”.

Theoretical and methodological basis of the research were scientific works of foreign and domestic scholars, the collection of scientific concepts of the theory and methodology of the communication activities of the companies, the fundamental position of marketing management and social media marketing, approaches to evaluating the effectiveness of marketing management activities.

Upon reaching goals and solving the following problems, following scientific research methods were used: analysis and synthesis, comparison, economic analysis and expert assessment, rating and observation and survey. Informational base of research ensures the conclusiveness of conceptual positions, the accuracy of the findings and recommendations presented by regulatory acts of the Republic of Kazakhstan, monographies, publications in scientific journals and periodicals, presentations at scientific and industry conferences and forums, analytical and statistical materials of companies, including Google, Yandex and Rambler. The dynamics of the media market is presented with relevant statistics.

The scientific novelty of the research is to develop a set of theoretical and practical implications to generate and promote the use of online social media management tools in business and government offices in Kazakhstan, as well as, recommendations and proposals in improvement of the management of internet marketing which comprises from main scientific and practical results obtained by the author:

1 The determination of the evolution of scientific concepts of social media marketing management and internet communications.

2 The significance of social media marketing management in promoting products and services on the internet, highlighting their functional features, identifying advantages and disadvantages of SMM managing tools compared to the traditional marketing management were scored.

3 Tendencies of development of the Kazakhstan and global market of internet communications.

4 Socio-demographic characteristics of online social media networks users were disclosed.

5 Model of effectiveness of online social media marketing influencing on purchase intention by means of increasing brand awareness and spread of electronic word of mouth was developed, tested and proposed.

The main scientific aspects brought up for the defense

- theoretical and methodological basis of the definition of managing online social networks as the communications activities of the company;

- results of testing comprehensive model of effectiveness of traditional marketing management compared to SMM management to increase purchase intention mediating brand awareness and spread of electronic word of mouth variables in restaurant business (using the Smart PLS 2.0 application);

- the global and Kazakhstan trends in social media development and its role in managing restaurant business;

- effective marketing management tools in the online social networks;

- several proposals for increasing efficiency of managing internet technologies and online social media marketing.

Theoretical contribution of the study

The theoretical significance of the study lies in the fact that the conceptual bases and categorical apparatus of managing online social networks, including the definition of "electronic word of mouth" were defined. The study highlighted new approaches between relationships of online marketing, sales management and effective control of online communication with consumers. Systematization of theories of mass media communications based on the analysis of theoretical approaches of foreign and domestic scholars. The assessment of the impact of electronic word of mouth in social media networks in promotion of the goods and services was given.

The obtained results can be used by scientific and educational institutions in the development of an innovative concept of internet marketing management in Kazakhstan, as well as in the preparation of researches, scientific and educational programs of the following disciplines: innovation management, marketing management, consumer behavior, advertising management, etc.

The practical significance of the thesis results lies in development of offers and recommendations on marketing management tools in terms of the development of strategies for the effective promotion of the product in the online social networks, as well as building effective communication with the publics. For instance, the approval of the effectiveness of managing online social networks in influencing purchase mediating brand awareness and digital word of mouth variables, as well as the tools like right establishment of publishing content time, customer involvement by prize ruffles and managing feedbacks of customers. The conclusions and recommendations can be used by government agencies, development institutions in the formation of the innovation roadmap and development of programs to promote the development of small and medium-sized enterprises within the framework of the State program of infrastructure development "Nurly Zhol" and industrial-innovative development program for 2015-2019 years. These results were obtained during the study in cooperation with the "AB Restaurants" company and used by two of the largest restaurant chains of the Republic of Kazakhstan "AB Restaurants" and "RUMI group".

Proposed recommendations and regulations can also be accepted and are effectively applied in the sphere of state governance and public services in the Republic of Kazakhstan as well as in building effective communication with the publics. Thus, the Akorda.kz (official web site of the President the Republic of Kazakhstan) on the Facebook, Ministry of Healthcare (on the Facebook), egov.kz (on the Facebook), governance of Almaty city (on Instagram and the Facebook) and the organizing committee of Winter Universiade 2017 (on Instagram) are actively engaged in managing their online social media network pages.