

Торайғыров университетінің  
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
Торайғыров университета

---

# Торайғыров университетінің ХАБАРШЫСЫ

Экономикалық сериясы  
1997 жылдан бастап шығады



## ВЕСТНИК

### Торайғыров университета

Экономическая серия  
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3552

№ 4 (2024)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
Торайгыров университета**

**Экономическая серия**  
выходит 4 раза в год

---

**СВИДЕТЕЛЬСТВО**

о постановке на переучет периодического печатного издания,  
информационного агентства и сетевого издания  
№ KZ93VPY00029686

выдано  
Министерством информации и коммуникаций  
Республики Казахстан

**Тематическая направленность**  
публикация материалов в области экономики, управления,  
финансов, бухгалтерского учета и аудита

**Подписной индекс – 76133**

<https://doi.org/10.48081/HMTV4251>

---

**Бас редакторы – главный редактор**  
Давиденко Л. М.  
*доктор PhD*

Заместитель главного редактора  
Ответственный секретарь

Гребнев Л. С., *д.э.н., профессор*  
Шеримова Н. М., *магистр*

**Редакция алқасы – Редакционная коллегия**

Шмарловская Г. А.,	<i>д.э.н., профессор (Беларусь);</i>
Кунызов Е. К.,	<i>доктор PhD, доцент;</i>
Алмаз Толымбек,	<i>доктор PhD, профессор (США);</i>
Мукина Г. С.,	<i>доктор PhD, ассоц. профессор, доцент;</i>
Алтайбаева Ж. К.,	<i>к.э.н.</i>
Мусина А. Ж.,	<i>к.э.н., ассоц. профессор, доцент;</i>
Титков А. А.,	<i>к.э.н., доцент;</i>
Омарова А. Р.	<i>технический редактор.</i>

---

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели  
Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов  
При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/VXRD8286>

**\*А. О. Сыздықова<sup>1</sup>, Г. Ж. Азретберженова<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Қожа Ахмет Ясауи атындағы халықаралық қазақ-түрік университеті, Қазақстан Республикасы, Түркістан

<sup>1</sup>ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1377-0026>

<sup>2</sup>ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9070-7055>

\*e-mail: [aziza.syzdykova@ayu.edu.kz](mailto:aziza.syzdykova@ayu.edu.kz)

## **БРЕНД ҰҒЫМЫ ЖӘНЕ КӘСІПОРЫНДАРДА БРЕНДИНГТІҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫН ТАЛДАУ**

*Бүгінгі бәсекелестік жағдайында бренд жай ғана атау ғана емес, ол өнімге бірегейлік қосатын, тұтынушылардың қабылдауымен қалыптасатын және тұтынушылардың өнім таңдауында бағыт-бағдар беретін шаруашылық субъектісі болып табылады. Бренд - бұл бизнес пен тұтынушы арасындағы қарым-қатынасты жасайтын және қалыптастыратын құрал. Сонымен қатар, бүгінде бизнестің зияткерлік капиталы саналатын брендтер өнімнен тәуелсіз коммерциялық құрылымға айналды. Сондықтан, кәсіпкерлер үшін бренд пен брендинг процестері бүкіл бизнестің қатысуын талап ететін бірқатар әрекеттерді талап етеді.*

*Зерттеудің мақсаты бренд ұғымын, оның функцияларын және бренд құрылымын түсіндіріп, жаһандық брендтердің бренд құндылықтарын бағалау болып табылады.*

*Зерттеу әдістемесі әдіснамалық жалпылау және жүйелік талдау тұрғысынан негізделеді. Зерттеуде бренктің жай ғана атау емес, ол басқаруды қажет ететін актив екеніне назар аударылады. Әлемдегі жаһандық брендтердің құндылықтары және олардың құндылықтарындағы өзгерістер қарастырылды.*

*Зерттеу нәтижесінде қазіргі бәсекелес заманда бренд жасау өте қиын деп айтуға болады. Бұл тәртіпті жұмыс пен бренкті дұрыс басқаруды талап етеді. Бренд табысты болуы үшін ол бәсекелестерден ерекшеленуі және тұтынушымен анық орналасуы керек. Брендті басқарудағы бірінші әрекет бренкті тұтынушы санасында орналастыру болып табылады. Бәсекелестіктің*

*күшеюіне байланысты компаниялар ұзақ уақыт бойы өмір сүру үшін инновациялар енгізіп, нарықтағы позицияларын жаңа өнімдермен үнемі нығайтуы керек.*

*Кілтті сөздер: бренд, брендинг, кәсіпорын, жаһандық брендтер, құн, брендті басқару*

### **Кіріспе**

Бренд – бұл тұтынушы мен тұтынушының сатып алу туралы шешім қабылдау процесіне әсер ететін және қалыптастыратын, әсіресе материалдық өнімдерді бір-бірінен ажырататын маркетингтік және жарнамалық қызметтің негізгі нүктесі. Брендтер компанияны және оның өнімдерін білдіреді және белгілі бір бренд имиджін көрсетеді [1]. Бренд – бұл жай ғана логотип немесе атау емес, ол тұтынушының мекеме мен оның өнімдері туралы сезімі мен ойларын білдіру және беру. Өнімнің пішінінен, құрылымынан және қаптамасынан бөлек, тұтынушының өнімді қалай қабылдауы және оның санасында қалай орналастырғаны бренд ұғымына кіреді [2].

Бренд ұйымның маңызды материалдық емес активі болып табылады [3]. Бренд – күрделі құбылыс. Брендтер нарықты сегменттеу және өнімді саралау стратегиясының тікелей салдары болып табылады. Брендинг сыртқы әлемге мұндай өнімге немесе қызметке ұйымның белгісі мен мөрі басылғаны туралы атау беру және сигнал беру ғана емес. Брендинг өнім санатын өзгертуден тұрады; ол ұзақ мерзімді корпоративтік қатысуды, ресурстар мен дағдылардың жоғары деңгейін талап етеді [4]. Брендингтік зерттеулер 1990 жылдардан бері қарай бірнеше өзгерістерге ұшырады. Аакер (1991) жылғы зерттеуінде бренд әділдігі [5], Аакер (1997) зерттеуінде брендтің жеке басын қарастырған [6].

Кейінгі жылдардағы зерттеулер брендингтің эмоционалды жағын зерттеумен байланысты болды. Әдебиеттер сонымен қатар қарым-қатынас аспектілерінен басқа, тұтынушының мінез-құлқы тұтынушының брендке қатысты эмоцияларына байланысты деп мәлімдейді [7]. Сондықтан бұл эмоциялар брендтің тағдырын шешуде маңызды рөл атқарады. Осылайша, тұтынушы-бренд қатынастары брендинг әдебиетінде маңызды орынға ие. Олар бренд құру процесінде маңызды рөл атқарады [8]. Брендке деген сүйіспеншілік пен брендті тарту сияқты кәдімгі құрылымдардың пайда болуы маркетингшілерге бірнеше стратегияларды қолдана отырып, әлеуметтік медиа арқылы өз брендтерін орналастыру үшін маңызды ақпарат берді. Олар соңғы уақытта көп назар аударды [3]. Брендті басқару әдебиеттерінде брендті қабылдау «тұтынушылардың субъективті, ішкі реакциялары (сезімдер, сезімдер және когнитивтік қабілеттер) және брендтің дизайны

мен сәйкестігінің, қаптамасының, байланысының және қоршаған ортасының бөлігі болып табылатын брендке байланысты ынталандырулардан туындаған мінез-құлық реакциялары» [9]. Брендті қабылдау әдетте өнім немесе қызмет тұтынылғаннан кейін пайда болады және бұл тұтынушыдан тұтынушыға қарай өзгеруі мүмкін [10]. Golestaneh және т.б. (2022) зерттеуінде брендингтегі ішкі мүдделі тараптардың рөлін қарастырған [11].

Бұл зерттеуде бренд ұғымы, кәсіпорындар үшін брендингтің маңызы теориялық тұрғыдан қарастырылды. Сонымен қатар бренд құны тұжырымдамасы анықталып, жаһандық брендтердің бренд құндылықтары бағаланды. Отандық әдебиеттерде брендинг саласын қарастырған зерттеулер саны шектеулі екендігін ескерсек, бұл жұмыс өзекті әрі маңызды болып табылады.

### **Материалдар мен әдістер**

Зерттеудің теориялық және әдіснамалық негізі отандық және шетелдік ғалымдардың ғылыми еңбектері және Brand Finance ұйымының статистикалық есептері болып табылады. Мақалада талдау, индукция және дедукция, салыстырмалы талдау әдістері қолданылды.

### **Нәтижелер мен талқылау**

Бренд – кәсіпорынның ең маңызды және құнды бөліктерінің бірі. Кәсіпорынға тиесілі бренд оны ұқсас өнімдерді шығаратын ұйымдардан ажыратуға мүмкіндік береді [3,6]. Егер тұтынушылар сатып алған тауарына, яғни брендіне қанағаттанса және оны өзімен сәйкестендіре алса, сол брендті сатып алуды жалғастырады [12]. Керісінше, егер олар өнімді немесе брендті ұнатпайтын болса немесе қолданғаннан кейін қанағаттанбаса, олар бұл брендті қайтадан сатып алудан аулақ болады [12,13].

Белгілі бір брендті таңдаған тұтынушылар брендке адал болған кезде, кәсіпорын өз брендіне адал тұтынушылардың арқасында белгілі бір пайда маржасын сақтайды және баға стратегиясын оңай жасай алады. Кәсіпорындар тұтынушыларға брендтік өнімдерді ұсынғанда, ол сенімдірек және жоғары сапалы болып қабылданады және ол өзін де жарнамалайды [14]. Осылайша, кәсіпорынның адал тұтынушылық базасы қалыптасады және оның баға стратегиясын құруда қиындықтар болмайды.

Бүгінгі жағдайда брендтер арасында бәсекелестік жалғасуда, брендинг кәсіпорынның ең стратегиялық инвестицияларының бірі болып табылады [15]. Брендинг қысқа мерзімді тактикалық бастама емес, кәсіпорын үшін стратегиялық мәселе ретінде қарастырылуы керек. Өнімдер арасындағы айқын айырмашылықтар азая бастады. Кәсіпорындар үлкен айырмашылықтар тудыратын ұсақ бөлшектердің арқасында басқа имиджге ие. Осы айырмашылықтарды тудыратын элементтердің бірі

болып табылатын бренд өнімнің функционалдық мақсатынан тыс құнын арттыратын атау, таңба, дизайн немесе белгі ретінде көрінеді. Тағы да, өнім ерекшеліктеріне байланысты оңай ажыратылмайтын өнімдер үшін бренд ерекше қасиет болып табылады және тұтынушыға өнім туралы ақпарат береді. Сондықтан бүгінде барлық тауарлар мен қызметтер бренд жасауға тырысады. Осылайша, тұтынушылар брендтің арқасында әртүрлі өндірушілердің өнімдерін ажырата алады.

Тұтынушылар брендтік өнімдерді ұнатады, өйткені олар функционалдық және психологиялық артықшылықтар береді. Олар сатып алған брендтік өнімдер тұтынушыларға сапаны қамтамасыз етумен қатар, оларды қоғамда артықшылыққа ие етеді. Тұтынушылар үшін бренд, өнімді бәсекелестерден ажыратудың ең оңай жолы болып табылады. Брендтің арқасында кәсіпорын тұтынушыларға өзін көрсетуге мүмкіндік алды. Дүкендерде бренд өнімдері көрсетіліп тұрғанда, кәсіпорын насихатталып, жарнамаланады. Брендсіз өнімді өндірушілер мен сатушылар аз пайда таба алады, негізі кейбір өнімдерді брендсіз жарнамалау мүмкін емес. Басқаша айтқанда, брендті ұйымның бәсекелестік жағдайында табысты дамуы үшін кез келген қажетті құрал ретінде қарастыруға болады. Сондай-ақ кәсіпорында бренд құрылып, бренд құны өскен кезде кәсіпорынның жалпы құны да артады деп айтуға болады.

Бренд құны – тұтынушылардың брендке адалдықтары нәтижесінде қалыптасатын, брендтің басқа басқа брендтермен салыстырғанда брендтің қаржылық күшін көрсететін сандық мән. Осы жерден бренд құндылығы тұтынушы/қоғам санасындағы бренд атауына/символына бекітілген құндылық және тұтынушыға бағытталған ұғым деп айтуға болады [16].

Бренд құнының кәсіпорындарға пайдасын төмендегідей қорытындылауға болады [5,16]:

Тұтынушылардың, қызметкерлердің, инвесторлардың және шешім қабылдаушылардың таңдауына әсер ету,

Көтермелеуге және алға жылжытуға және сұранысты құруға көмектесу,

Жоғары бағамен көбірек пайда табу,

Нарық үлесін сақтау және дамыту мүмкіндігі,

Пайдаланушыға беделді қамтамасыз ету арқылы брендке адал тұтынушылардың деңгейін арттыру,

Тарату арнасының мүшелерімен келіссөздер жүргізу мүмкіндігіне ие болу,

Бренд жасаған оң имиджді басқа өнімдерге/қызметтерге ауыстыруға мүмкіндік беру

Бәсекелестердің нарыққа енуіне жол бермеу

Төмендегі 1-кестеде 2023 жылғы әлемдегі ең құнды 20 брендтің тізімі берілген. Брендтік құны бойынша әлемдегі ең құнды компания Amazon болып табылады. 2023 жылы Amazon компаниясының брендтік құны 299,3 млрд. АҚШ долларын құрайды. Екінші және үшінші орынды иемденген Apple және Google компанияларының брендтік құны сәйкесінші 297,5 және 281 млрд. АҚШ долларын құрайды.

Қарастырылып отырған компаниялар әлемдік деңгейдегі брендтік компаниялар болғандықтан олардың нарықтық құны маңызды роль ойнайды. Әлемдік бренд қалыптастыруда интернет желісімен, әлеуметтік желінің ықпалы ерекше. Соңғы 5 жылда бұл тізімде мүлдем болмаған TikTok/Douyin компаниясы 2022 жылы 18-орында болса, 2023 жылы тізімде 10-орынға көтерілген. Facebook брендтік компаниясы 2022 жылы 7-орында болған, ал 2023 жылы 14-орынға сырылған. Тізімде алғашқы төрттікке кіретін Apple, Google, Microsoft компаниялары ақпараттық технологиялармен жұмыс жасайтын компаниялар болып табылады. Осы рейтингте ерекше көңіл аударатын мәлімет қаржылық банк секторы бойынша брендтік компаниялардың тізіміндегі 3 компания да Қытайға тиеселі. Тізімдегі алғашқы 5 компания АҚШ-қа тиеселі. Брендтік компаниялардың осы мемлекетте шоғырлануының себебі, алпауыт дамыған мемлекеттерде білім мен технология қатар дамуының ықпалы, сонымен қатар ғылымның жаңалығын өндірісте тез қолданылуымен байланыстыруға болады.

Кесте 1 – 2023 жылғы әлемдегі ең құнды брендтер (млн.АҚШ долларымен)

2023	2022	Бренд атауы	Ел	Сектор	Б р е н д к ұ н ы (2023)	Б р е н д к ұ н ы (2022)	Өзгеріс (%)
1	2	Amazon	АҚШ	Бөлшек сауда	299.280	350.273	-14.6
2	1	Apple	АҚШ	Технология	297.512	355.080	-16.2
3	3	Google	АҚШ	БАҚ	281.382	263.425	+6.8
4	4	Microsoft	АҚШ	Технология	191.574	184.245	+4.0
5	5	Walmart	АҚШ	Бөлшек сауда	113.781	111.918	+1.7
6	6	Samsung Group	Корея	Технология	99.659	107.284	-7.1
7	8	ICBC	Қытай	Банк ісі	69.545	75.119	-7.4
8	10	Verizon	АҚШ	Телеком-муникация	67.443	69.639	-3.2
9	28	Tesla	АҚШ	Автомобиль	66.207	46.010	+43.9
10	18	TikTok/Douyin	Қытай	БАҚ	65.696	58.980	+11.4

11	17	Deutsche Telekom	Германия	Телекоммуникация	62.928	60.169	+4.6
12	11	China Construction Bank	Қытай	Банк ісі	62.681	65.547	-4.4
13	20	Home Depot	АҚШ	Бөлшек сауда	61.053	56.312	+8.4
14	7	Facebook	АҚШ	БАҚ	58.971	101.201	-41.7
15	16	State Grid	Қытай	Утилиттеу	58.846	60.175	-2.2
16	15	Mercedes-Benz	Германия	Автомобиль	58.797	60.760	-3.2
17	14	Agricultural Bank Of China	Қытай	Банк ісі	57.691	62.031	-7.0
18	29	Starbucks	АҚШ	Мейрамхана	53.432	45.699	+16.9
19	12	Toyota	Жапония	Автомобиль	52.493	64.283	-18.3
20	13	WeChat	Қытай	БАҚ	50.247	62.303	-19.3

Дереккөз: Brand Finance (<https://brandirectory.com/rankings/global/>) деректерімен автор құрастырған.

Елдер бойынша бренд құнын қарастырған кезде (2-кесте); АҚШ рейтингте көш бастап тұр, Brand Finance Global500 2023-рейтингіндегі 500 брендтің 201-і АҚШ-қа тиесілі және оның жалпы құны жартысын 4,0 трлн АҚШ долларын құрайды. Қытай рейтингте екінші орында, тізімдегі 79 компанияның жалпы бренд құны 1,4 трлн АҚШ долларын құрайды. Тізімдегі алғашқы ондыққа Германия (24 бренд, 6 %), Жапония (32 бренд, 5 %), Франция (31 бренд, 5 %), Ұлыбритания (23 бренд, 3 %), Оңтүстік Корея (8 бренд, 2,4 %), Канада (15 бренд, 1,8 %) және Үндістан (12, 1,4 %) кіреді.

Кесте 2 – Елдер бойынша бренд құны, 2023 ж.

Елдер	Бренд құны (млрд. АҚШ доллары)	Жалпы үлесі (%)	Брендтер саны
АҚШ	3,981.2	49.7	201
Қытай	1,430.0	17.9	79
Германия	479.6	6.0	24
Жапония	425.5	5.3	32
Франция	331.2	4.1	31
Ұлыбритания	264.9	3.3	24
Оңтүстік Корея	195.5	2.4	8
Канада	140.3	1.8	15



Үндістан	108.2	1.4	12
Басқа	646.3	8.1	74
Барлығы	8,002.8	100	500

Дереккөз: Brand Finance (<https://brandirectory.com/rankings/global/>) деректерімен авторлар құрастырған.

### Қорытынды

Брендинг кәсіпорындар үшін нарықта сәтті жұмыс жасаудың маңызды құралына айналды. Брендке қол жеткізе алмаған өнімнің нарықта тұрақты болуы мүмкін емес. Күшті бренд бірнеше жолмен кәсіпорындарға пайда әкелуі мүмкін. Біріншіден, күшті бренд компанияға бәсекелестерден ерекшеленуге және нарықта бірегейлікті орнатуға көмектеседі, бұл тұтынушылардың адалдығы мен сақталуына септігін тигізеді. Бұл, өз кезегінде, сату мен кірістің жоғарылауына көмектеседі. Күшті бренд компанияға өз өнімдері немесе қызметтері үшін жоғары баға беруге көмектесе алады, өйткені тұтынушылар жоғары сапалы және сенімді деп санайтын бренд үшін көбірек төлем жасауға дайын. Сонымен қатар, күшті бренд компанияға жоғары таланттарды тартуға көмектесе алады, өйткені қызметкерлер танымал және беделді бренд үшін жұмыс істеуге көбірек тартылуы мүмкін. Ақырында, күшті бренд компанияға бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз ете алады және оған экономикалық құлдырауды немесе саладағы кедергілерді жеңуге көмектеседі.

Алайда бренд жасау қиын, ұзақ және қымбат процесс, бірақ ұзақ мерзімді перспективада компанияға үлкен үлес қосады. Болашақты ойлайтын кәсіпорындар құру кезеңінде қажетті келісімдер мен инвестицияларды жасап, сарапшылармен жұмыс жасай отырып, қысқа мерзімде брендингке қол жеткізе алады. Брендтің орнығуы үшін ең алдымен техникалық, ғылыми және технологиялық жұмыстарды қамтитын дизайнға негізделген түпнұсқа өндірістің ҒЗТҚЖ процесі маңызды. Өндіріс және маркетинг корпоративтік патенттерді, сыртқы сауданы, экспортты қолдауды және жылжытуды талап етеді. Брендтің елде бірегей өнімдерді жасаудағы рөлі аясында ҒЗТҚЖ және (инновациялық) жаңарту, патент және меншік құқықтарын зерттеуді ынталандыру керек, ал брендке таралатын процесс ҒЗТҚЖ және инновацияларға негізделуі керек. Брендінг қысқа мерзімді жылжыту және оңай қол жеткізуге болатын бәсеке ретінде қабылданбауы керек.

Елімізде өнеркәсіптің үлкен бөлігін құрайтын ШОБ-тың дизайн, түпнұсқалық өндіріс, ҒЗТҚЖ және сапа процестерінен (брендинг) өтуі үшін мемлекеттік қолдаудың маңызы зор. Ол үшін ұлттық индустриямыздың

дамуын қамтамасыз ететін ұлттық индустриялық саясат жасалуы керек. Брендингті іс жүзінде сапа мәселесімен анықтауға болады және сапа туралы хабардарлықты арттыру бірінші кезекте брендингті жеңілдетеді. Бұл тұрғыда жеке брендинг бойынша деректер банкін дереу құру керек. Брендті сәтті құру және басқару білім арқылы болатынын ұмытпаған жөн. Брендингке кәсіпқой ойлайтын, болашақты көретін инженерлер мен барлық техникалық қызметкерлердің көмегімен ғана қол жеткізуге болады. Бірге жұмыс істеу, бірге ақпарат алмасу, бірлесіп әрекет ету, жағдайдан сабақ алу және аянбай еңбек ету арқылы әлеуметтік жетістікке жетуге болатынын ұмытпаған жөн. Еліміз үшін брендингке қатысты көп нәрсе істеу керек. Ең алдымен, құрылымдық реттеулер мен бизнесті хабардар ету керек, содан кейін стратегиялық жоспарлауға сәйкес әрекет ету керек.

Қаржыландыру ақпа: Бұл зерттеу Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым комитеті тарапынан қаржыландырылды (грант №19680610).

## ПАЙДАЛЫНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Vuran, Yunus, and Alican Afşar. «İşletmelerde marka ve marka stratejileri.» International Journal of Academic Values Studies 7. (2016): – 28–40.

2 De Chernatony, Leslie, and Francesca Dall’Olmo Riley. «Defining a brand»: Beyond the literature with experts’ interpretations.» Journal of Marketing management 14.5. – (1998): – 417–443.

3 **Paul J.** Toward a ‘masstige’ theory and strategy for marketing //European Journal of International Management. – 2018. – Vol. 12. – № 5–6. – P. 722–745.

4 **Maurya, Upendra Kumar, and Prahlad Mishra.** «What is a brand? A Perspective on Brand Meaning.» European Journal of Business and Management 4.3. – (2012): 122–133.

5 **Aaker, D. A.** Measuring brand equity across products and markets // California management review. – 1991. – Vol. 38. – № 3.

6 Aaker J. L. Dimensions of brand personality //Journal of marketing research. – 1997. – Vol. 34. – № 3. – C. 347–356.

7 **Sniehotta, Falko F., Justin Presseau, and Vera Araújo-Soares.** «Time to retire the theory of planned behaviour.» // Health psychology review 8.1 (2014): 1–7.

8 **Wang C. L., Sarkar, A., Sarkar, J. G.** Building the holy brand: Towards a theoretical model of brand religiosity //International Journal of Consumer Studies. – 2018. – Vol. 42. – № 6. – P. 736–743.

9 **Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L.** Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? // *Journal of marketing*. – 2009. – Vol. 73. – № 3. – P. 52–68.

10 **Holbrook, M. B., Hirschman E. C.** The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun // *Journal of consumer research*. – 1982. – Vol. 9. – № 2. – P. 132–140.

11 **Golestaneh H. et al.** On the role of internal stakeholders in place branding // *Journal of Place Management and Development*. – 2022. – Vol. 15. – № 2. – P. 202–228.

12 **Drennan J. et al.** Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison // *International Journal of Hospitality Management*. – 2015. – Vol. 49. – P. 47–55.

13 **Joshi R., Yadav R.** Brand desire: Scale development and empirical examination // *Journal of Asia-Pacific Business*. – 2020. – Vol. 21. – № 3. – P. 169–184.

14 **Kethan M., Basha M.** Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City // *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*. – 2022. – Vol. 1. – № 7. – P. 1365–1376.

15 **Dam S. M., Dam T. C.** Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty // *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. – 2021. – Vol. 8. – № 3. – P. 585–593.

16 **Gupta S. et al.** The impact of brand value on brand competitiveness // *Journal of Business Research*. – 2020. – Vol. 112. – P. 210–222.

## REFERENCES

1 **Vuran, Yunus, and Alican Afşar.** «İşletmelerde marka ve marka stratejileri.» *International Journal of Academic Values Studies* 7 – (2016): P 28–40.

2 **De Chernatony, Leslie, and Francesca Dall’Olmo Riley.** «Defining a» brand»: Beyond the literature with experts’ interpretations.» *Journal of Marketing management* 14.5 (1998): 417–443.

3 **Paul J.** Toward a ‘masstige’ theory and strategy for marketing // *European Journal of International Management*. – 2018. – Vol. 12. – № 5-6. – P. 722–745.

4 **Maurya, Upendra Kumar, and Prahlad Mishra.** «What is a brand? A Perspective on Brand Meaning.» // *European Journal of Business and Management* 4.3. – (2012): – 122–133.

5 **Aaker D. A.** Measuring brand equity across products and markets // *California management review*. – 1991. – Vol. 38. – №. 3.

6 **Aaker J. L.** Dimensions of brand personality //Journal of marketing research. – 1997. – Т. 34. – №. 3. – P. 347–356.

7 **Sniehotta, Falko F., Justin Presseau, and Vera Araújo-Soares.** «Time to retire the theory of planned behaviour.» Health psychology review 8.1 (2014). 1–7.

8 **Wang C. L., Sarkar A., Sarkar J. G.** Building the holy brand: Towards a theoretical model of brand religiosity //International Journal of Consumer Studies. – 2018. – Vol. 42. – №. 6. – P. 736–743.

9 **Brakus J. J., Schmitt B. H., Zarantonello L.** Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? //Journal of marketing. – 2009. – Vol. 73. – № 3. – C. 52–68.

10 **Holbrook M. B., Hirschman E. C.** The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun //Journal of consumer research. – 1982. – Vol. 9. – №. 2. – P. 132–140.

11 **Golestaneh H. et al.** On the role of internal stakeholders in place branding //Journal of Place Management and Development. – 2022. –Vol. 15. – №. 2. – P. 202–228.

12 **Drennan J. et al.** Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison //International Journal of Hospitality Management. – 2015. – Vol. 49. – P. 47–55.

13 **Joshi R., Yadav R.** Brand desire: Scale development and empirical examination //Journal of Asia-Pacific Business. – 2020. – Vol. 21. – №. 3. – P. 169–184.

14 **Kethan M., Basha M.** Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City //East Asian Journal of Multidisciplinary Research. – 2022. – Vol. 1. – №. 7. – P. 1365–1376.

15 **Dam S. M., Dam T. C.** Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty //The Journal of Asian Finance, Economics and Business. – 2021. – Vol. 8. – №. 3. – P. 585–593.

16 **Gupta S. et al.** The impact of brand value on brand competitiveness // Journal of Business Research. – 2020. – Vol. 112. – P. 210–222.

21.11.23 ж. баспаға түсті.

25.11.23 ж. түзетулерімен түсті.

31.01.24 ж. басып шығаруға қабылданды.

\*А. О. Сыздықова<sup>2</sup>, Г. Ж. Азретбергенова<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Международный казахско-турецкий университет  
имени Ходжи Ахмеда Ясави, Республика Казахстан, Туркестан

Поступило в редакцию 21.11.23

Поступило с исправлениями 25.11.23

Принято в печать 31.01.24

## **ПОНЯТИЕ БРЕНДА И АНАЛИЗ ВАЖНОСТИ БРЕНДИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ**

*Помимо того, что бренд является именем в современных конкурентных условиях, он представляет собой бизнес-актив, который придает продукту индивидуальность, формируется восприятием потребителей и направляет потребителей в выборе продукта. Бренды – это инструменты, которые создают и формируют отношения между бизнесом и потребителем. Кроме того, в настоящее время бренды, оцениваемые в интеллектуальном капитале предприятий, стали коммерческой организацией, независимой от продуктов. Таким образом, процессы создания бренда и бренда для предпринимателей требуют ряда действий, требующих участия почти всего бизнеса.*

*Цель исследования – объяснить понятие бренда, его функции и структуру бренда, а также оценить ценности бренда мировых брендов.*

*Методика исследования основана на методологическом обобщении и системном анализе. В исследовании подчеркивалось, что бренд - это не просто название, это актив, которым нужно управлять. Были рассмотрены ценности глобальных брендов в мире и изменения их ценностей.*

*По итогам исследования можно сказать, что в современном конкурентном мире очень сложно создать бренд случайно. Это требует дисциплинированной работы и правильного управления брендом. Чтобы бренд был успешным, он должен отличаться от конкурентов и четко позиционироваться среди потребителей. Первым действием в управлении брендом является позиционирование бренда в сознании потребителя. В условиях растущей конкуренции компаниям необходимо внедрять инновации и постоянно укреплять свои позиции на рынке с помощью новых продуктов, чтобы выжить в течение длительного времени.*

*Ключевые слова: бренд, брендинг, предприятие, мировые бренды, ценность, управление брендом*

\*A. O. Syzdykova<sup>1</sup>, G. Zh. Azretbergenova<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>International Kazakh-Turkish University

named after Khoja Ahmed Yasawi, Republic of Kazakhstan, Turkestan

Received 21.11.23

Received in revised form 25.11.23

Accepted for publication 31.01.24

## **BRAND CONCEPT AND ANALYSIS OF THE IMPORTANCE OF BRANDING IN ENTERPRISES**

*Beyond being a name in today's competitive conditions, the brand appears as a business entity that adds an identity and personality to the product, is shaped by the perceptions of consumers, and guides consumers in their product preferences. Brands are tools that create and shape the relationship between the business and the consumer. In addition, today, brands, which are considered as the intellectual capital of businesses, have become a commercial entity independent of products. Therefore, brand and branding processes for entrepreneurs require a series of actions that require the participation of almost the entire business.*

*The purpose of the study is to explain the concept of brand, its functions and brand structure, and evaluate the brand values of global brands.*

*The research methodology is based on methodological generalization and system analysis. The study emphasized that the brand is not just a name, it is an asset that needs to be managed. The values of global brands in the world and the changes in their values were examined.*

*As a result of the study, it can be said that it is very difficult to create a brand by chance in today's competitive world. This requires disciplined work and correct brand management. For a brand to be successful, it must differentiate itself from its competitors and be clearly positioned with the consumer. The first activity in brand management is to position the brand in the consumer's mind. With increasing competition, companies need to innovate and constantly strengthen their position in the market with new products in order to survive for a long time.*

*Keywords: brand, branding, enterprise, global brands, value, brand management*

Теруге 26.11.2024 ж. жіберілді. Басуға 26.12.2024 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

5,04 Мб RAM

Шартты баспа табағы 17,4

Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Мыржикова

Корректоры: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Тапсырыс № 4316

Сдано в набор 26.11.2024 г. Подписано в печать 26.12.2024 г.

Электронное издание

5,04 Мб RAM

Усл.п.л. 17,4. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Мыржикова

Корректорлар: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Заказ № 4316

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

8 (7182) 67-36-69

e-mail: [kereku@tou.edu.kz](mailto:kereku@tou.edu.kz)

[www.vestnik.tou.edu.kz](http://www.vestnik.tou.edu.kz)

[www.vestnik-economic.tou.edu.kz](http://www.vestnik-economic.tou.edu.kz)