



GTAMP 06.81.12

<https://doi.org/10.32523/2789-4320-2024-2-27-44>

Мақала түрі: ғылыми мақала

Шағын және орта кәсіпкерлік субъектілерінде брендті позициялау стратегиясын қалыптастыру

А.О. Сыздықова¹, Г.Ж. Азретбергенова²

^{1,2} Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан, Қазақстан

(E-mail: ¹aziza.syzdykova@ayu.edu.kz, ²gulmira.azretbergenova@ayu.edu.kz)

Аңдатпа. Біздің елдегі экономикалық өсу мен қатал бәсекелестік жағдайында шағын және орта кәсіпкерлік (ШОК) субъектілері үшін тауарлар мен қызметтерді өндіру және олардың өмір сүруін жалғастыру үшін оларды нарыққа ұсыну жеткіліксіз. Жаһандану мен тұтынушылардың күтулерінің өзгеруіне байланысты нарықтық жағдайлар үнемі өзгеріп отырады. Тұтынушылардың күтулерінің өзгеруіне және күшті бәсекелестікке байланысты бизнестің жалғасуы олардың өнімдері үшін бренд құны мен күшті бренд имиджін жасауды талап етеді. Бренд кәсіпорынның тауарлары мен қызметтерін тұтынушылардың санасында тудыратын қабылдаудың арқасында бәсекелестерінен басқаша қабылдануын қамтамасыз етеді. Брендті позициялау тұтынушының санасында өнімді/брендті орналастыру әрекеті ретінде анықталады. Позициялаудың мақсаты – бизнестің әлеуетті пайдасын барынша арттыру үшін брендті тұтынушы санасына орналастыру. Бұл мақаланың мақсаты шағын және орта кәсіпкерлік субъектілерінде брендті позициялау стратегиясын қалыптастыруды теориялық тұрғыдан талдап, отандық әдебиетке үлес қосу болып табылады. Бұл жұмыста алдымен шағын және орта бизнес ұғымына анықтама берілді. Брендті позициялау және маркетинг принциптері теориялық тұрғыдан анықталды. Сонымен қатар шағын және орта бизнестің әлеуметтік медианы пайдалануы және стратегиялық позициялау бойынша теориялық тұрғыдан талдау жасалып, брендті сәтті позициялау принциптері қарастырылды. Зерттеу жұмысында ғылыми әдебиеттерді жүйелеу, дедукциялау және индукциялау әдістері қолданылды.

Түйін сөздер: шағын және орта бизнес, бренд, позициялау, сауда белгісі, позициялау стратегиясы, маркетинг, әлеуметтік желі.

Түсті: 13.11.2023 Мақұлданды: 12.01.2024 Онлайн қолжетімді 28.06.2024

^{1*} автор для корреспонденции

Кіріспе

Нарықта бәсекелестік артықшылыққа ие болғысы келетін кез келген кәсіпорын үшін мықты брендтерді құру, дамыту және қолдау маңызды. Корпоративтік брендинг процесі кәсіпорынның мақсатты аудитория үшін жасайтын оң әрекеттерін, коммуникацияларды және белгілерді саналы және жүйелі түрде басқаруды қамтиды [1]. Корпоративтік брендинг саласындағы зерттеулер негізінен ірі немесе көпұлтты кәсіпорындарға бағытталған және шағын және орта бизнесті (ШОБ) елемеді. Дегенмен ШОБ дүниежүзіндегі барлық бизнестің 95%-ға жуығын құрайды және ЭЫДҰ елдеріндегі жұмыс орындарының шамамен 60-70%-ын қамтамасыз етеді [2]. Ал Қазақстандағы жұмыс істеп тұрған кәсіпорындардың 99%-дан астамы шағын және орта кәсіпорындардың еншісінде. Ұлттық статистика бюросының 2020 жылғы мәліметтеріне сәйкес жұмыс істеп тұрған кәсіпорындардың жалпы саны 330312 бірлікті құрады. Оның ішінде ірі кәсіпорындардың саны 2357 бірлікті, ал орта және шағын кәсіпорындардың саны сәйкесінше 6019 және 321936 бірлікті құрайды [3]. Ірі және көпұлтты кәсіпорындардағы сияқты күшті корпоративтік брендке ие болу шағын және орта кәсіпорындар үшін маңызды, бұл олардың құндылық жасау қабілетін арттырады [4]. Барлық көлемдегі кәсіпорындар үшін бренд құру, оны дұрыс басқару және дамыту басты мақсат болып табылады. Бәсекелес нарықтарда брендті енгізудің маңызды құралы брендті позициялау болып табылады [5]. Бұл зерттеу шағын және орта кәсіпкерлік (ШОК) субъектілерінде брендті позициялау стратегиясын қалыптастыруды теориялық тұрғыдан зерттейді. Мақалада маркетинг принциптерін қолдана отырып, шағын және орта кәсіпкерлікте брендті позициялау үдерісі талданады. Бизнесті бастаудың басында позициялау процесі бәсекелестік толып жатқан нарықта артықшылыққа қол жеткізу үшін маңызды болады. Капиталдың жеткіліксіздігіне байланысты шағын және орта кәсіпорындарда қымбат жарнама және коммуникация құралдарына қаражат жиі болмайды, сондықтан төмен шығындар мен жоғары тұтынушылық қолжетімділікке негізделген маркетинг принциптерін анықтап түсіну және қолдану өте маңызды. Шағын және орта бизнестің артықшылығы олардың икемділігі мен өзгерістерге тез бейімделуі болып табылады, сондықтан маркетинг стратегиясының мүмкіндіктері олар үшін қолайлы. Ғылыми әдебиеттерді талдау брендті позициялаудың әдістері мен принциптерін жүйелеуге мүмкіндік береді.

Әдеби шолу

Бренд-бұл тұтыну нарығы қалыптастырған тұжырымдама. Бренд - компанияның тауарлары мен қызметтерін сипаттайтын және оларды бәсекелестерден ажыратуға қызмет ететін атау, символ, дизайн немесе олардың комбинациясы [6]. Бренд- бұл сапа, адал еңбек және бизнес көлемінің символы ретінде заңды иесін анықтайтын белгілер. Тек брендтің нақты сипаттамаларына баса назар аударатын американдық маркетинг қауымдастығының анықтамасына сәйкес, "компанияның өнімдерін немесе қызметтерін ұқсас өнімдерден ажыратуға және олардың айырмашылықтарын анықтауға қызмет ететін

барлық нәрсенің атауы, термині, белгісі, символы, дизайны, пішіні немесе комбинациясы" брендті құрайды [7]. Бәсекеге қабілетті бренд-бұл компанияның экономикалық өсуін арттыру үшін қажет қозғаушы күш. Корпоративтік брендті қарастырған зерттеулердің көпшілігі негізінен ірі трансұлттық компанияларға бағытталған. Сонымен қатар ШОБ деңгейінде брендингті қарастырған зерттеулердің арасында брендинг ШОБ үшін жеткілікті түрде зерттелмеген және ашылмаған деген жалпы консенсус бар [8,9]. Дегенмен, ШОБ ірі кәсіпорындардан меншік құрылымы, басқару стилі, тәуелсіздік деңгейі, олардың қызметінің ауқымы мен өлшемі сияқты көптеген аспектілері бойынша айтарлықтай ерекшеленеді. Кейбір зерттеушілер, мысалы, Keller and Swaminathan (2015) корпоративтік бренд ШОБ үшін басымдық емес деп санайды [10]. Ал кейбір зерттеулерде ШОБ аясындағы корпоративтік брендтің маңыздылығы мен қажеттілігіне баса назар аударылады [11,12]. Ірі және шағын кәсіпорындардың айырмашылығы тек жұмысшылар санына немесе өндірістік қуаттылыққа байланысты емес. Шағын кәсіпорындар ірі кәсіпорындардың кішірейтілген нұсқасы да емес. Шағын кәсіпорындардың ұйымдық құрылымдары мен сипаттамалары мүлдем басқаша. Осы себепті ірі кәсіпорындар үшін жарамды брендті басқару принциптері шағын кәсіпорындарға сәйкес келмейді. ШОБ-та кәсіпкердің бренд құрудағы рөлі ірі кәсіпорындарға қарағанда анағұрлым жоғары, онда кәсіпкер мен бренд интеграцияланған. Кәсіпкер ретінде бизнес иесі брендтің өзі болып табылады. ШОБ-та бизнес иесі мен бизнес менеджері әдетте бір адам. Кәсіпорындағы ұйымдық құрылым және оның брендті басқаруға қаншалықты басымдық беретіні кәсіпкердің сипатына байланысты. Кәсіпорынның брендін құруда және брендті тиімді басқаруда қызметкерлердің рөлі мен ішкі ұйымдастырушылық мәдениеті де маңызды рөл атқарады [13].

Зерттеу әдістері

Бұл мақалада шағын және орта кәсіпкерлік субъектілерінде брендті позициялау стратегиясын қалыптастыру теориялық тұрғыдан талданды. Зерттеу жұмысында ғылыми әдебиеттерді жүйелеу, дедукциялау және индукциялау әдістері қолданылды. Дедукция әдісі жалпы мәліметтер негізінде туралы қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Ал индукция әдісімен брендті позициялау стратегиясын қалыптастыру кезінде маңызды рөл атқаратын стратегиялық брендинг ресурстары қарастырылды. Шағын және орта бизнестің әлеуметтік медианы пайдалану арқылы брендті позициялау стратегиясы талданды. Осы тақырып бойынша шетелдік және отандық әдебиеттер мен маусымдық жарияланымдар талқыланды. Сонымен қатар Қазақстан Республикасының Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің мәліметтері қолданылды.

Нәтижелер мен талқылау

Шағын және орта бизнес түсінігі және ерекшеліктері. Шағын және орта кәсіпкерлік (ШОК) әр елдің экономикасында маңызды рөл атқарады. Бұл экономикалық өсудің, инвестиция тартудың, жұмыспен қамтуды арттырудың және бәсекеге қабілеттілікті арттырудың маңызды драйверлерінің бірі болып табылады. Қазақстанның 2050 стратегиясында елдің экономикасы шағын және орта кәсіпкерлікті құру және дамыту үшін қолайлы жағдай жасау маңызды деп көрсетілген. Қазақстанда шағын және орта кәсіпкерлік субъектілері саны бойынша басым, өйткені бұл қызметті бастау оңай.

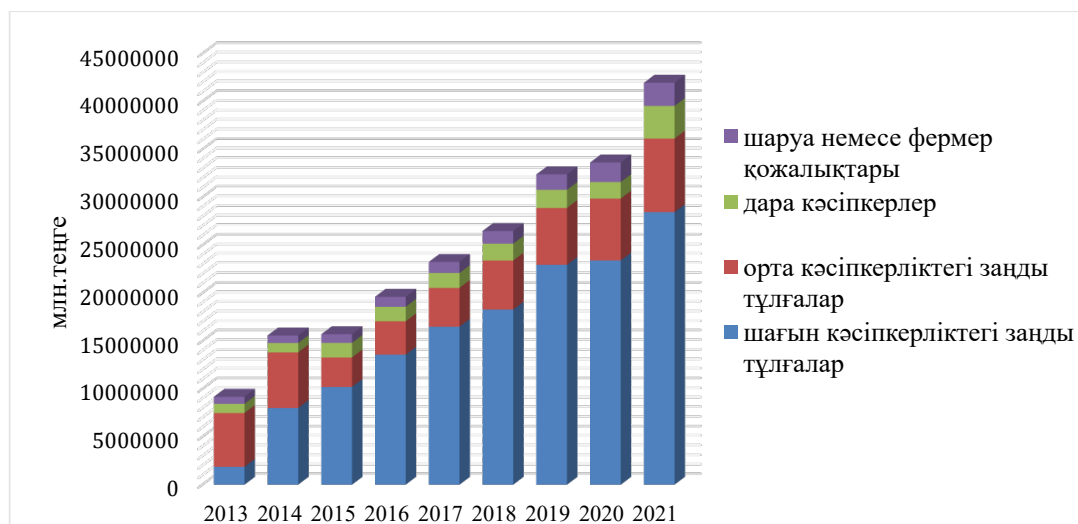
Қазақстандағы микро, шағын және орта кәсіпорындар жұмысшылар саны, жылдық табыс және актив балансының құны критерийлерімен сипатталады (1-кесте).

Кесте 1. Қазақстан Республикасының шағын және орта кәсіпкерлік туралы заңында қарастырылған шағын және орта кәсіпорындардың құрылымы

Кәсіпорын	Қызметкерлер саны	Жылдық табыс (Айлық есептік көрсеткіш)
Микро	15-тен кем емес	30 000 АЕК
Шағын	100-ден аспайды	300 000 АЕК
Орта	101-250	3 000 000 АЕК

Ескерту: Дереккөз: Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитеті, 20.09.2017 жылғы №130 бұйрығының негізінде авторлармен құрастырылған.

1-кестеге сәйкес; Микро кәсіпорындар қызметкерлер саны он бес адамнан аз және жылдық табысы 30000 АЕК-тен аспайтын кәсіпорындарды қамтиды. Шағын кәсіпорындар қызметкерлер саны жүз адамнан аз және жылдық табысы 300000 АЕК-тен аспайтын кәсіпорындарды қамтиды. Орта кәсіпорындар қызметкерлер саны 101-250 арасындағы және жылдық табысы 3000000 АЕК-тен аспайтын кәсіпорындарды қамтиды. 2021 жылы Қазақстан Республикасының ЖІӨ көлемі 83951,5 млрд.теңгені құрайды. ЖІӨ-нің шамамен %50-ын ШОК субъектілері қамтамасыз етеді. 2021 жылы ШОК субъектілерінің өнім көлемі 41952,6 млрд.теңгені құраған. Оның ішінде шағын кәсіпкерліктегі заңды тұлғалар – 28446,6 млрд. теңге, орта кәсіпкерліктегі заңды тұлғалар – 109 794 млн. теңге, жеке кәсіпкерлер – 7681,3 млрд. теңге, дара кәсіпкерлік – 3404,4 шаруа қожалықтары – 2420,1 млрд. теңге сомасына өнім өндірген (1-сурет). 1-суреттегі мәліметтер бойынша 2013 жылдан бері ШОК субъектілерінің өнім шығарылымы 4,57 есе өскен. 2021 жылы өнім шығарылымы 2020 жылмен салыстырғанда 24%-ға артқан.



Сурет 1 Қазақстан ШОК субъектілерінің өнім шығарылымы

Ескерту: [3] негізінде авторлар құрастырған.

Қазақстанда ШОК субъектілерінің өнім өндірудегі өсімімен қатар ішкі және сыртқы нарықты өнімдермен қамтамасыз ете отырып, нарықта брендтік өнімдерді шығаруға бетбұрыс жасалуда.

Экономикалық қызметтің әрбір нысанының өзінің артықшылықтары мен кемшіліктері бар, оларды қызметті бастамас бұрын түсіну керек. Шағын және орта кәсіпорындар мобильді, жиі өзгеретін сұраныс жағдайларына, технологиялық талаптарға икемді және инновациялар енгізу қабілетіне жылдам жауап бере алады. Осыған қарамастан, қарапайым бизнес бастау көбінесе қажетті рұқсаттарды, қаржылық есеп немесе маркетинг құралдарын білмейтін құрылтайшыларды жаңылыстырады [14]. Мұндай қателіктер уақыт өте келе қаржылық қиындықтарға әкеледі, сондықтан ШОК субъектілерінің артықшылықтары мен кемшіліктерін қызметті бастамас бұрын бағалау қажет (2-кесте).

Кесте 2. ШОК артықшылықтары мен кемшіліктері

Артықшылықтары	Кемшіліктері
Жылдам шешімдер	Ресми басқару жүйесін бақылаудың жоқтығы: жобаның құны және уақытты инвестициялау
Оперативті бейімделу	Қаржы ресурстарының жетіспеушілігі
Жоғары деңгейдегі байланыс – барлығы не болып жатқанын біледі	Біліктілік пен іскерлік тәжірибенің болмауы
Жалпы және айқын көзқарас	Ұзақ мерзімді стратегиялық бағыттар
Икемділік	Тұрақты жоспарлаудың болмауы
Кәсіпкерлік рух және тәуекелге бару	Нашар тәуекелді басқару
Энергия, ынта және инновацияға құштарлық	Заманауи жүйелердің болмауы
Жақсы сыртқы және ішкі желі	Ресурстарға шектеулі қол жеткізу
Қарапайым бастама	Бизнес үшін банктен несие алу қиындығы
Үлкен капиталды қажет етпейді	Үлкен бәсеке
Үкімет қолдауы	Жарнамаға бюджет тапшылығы

Ескерту: Әдебиеттер негізінде авторлар құрастырған.

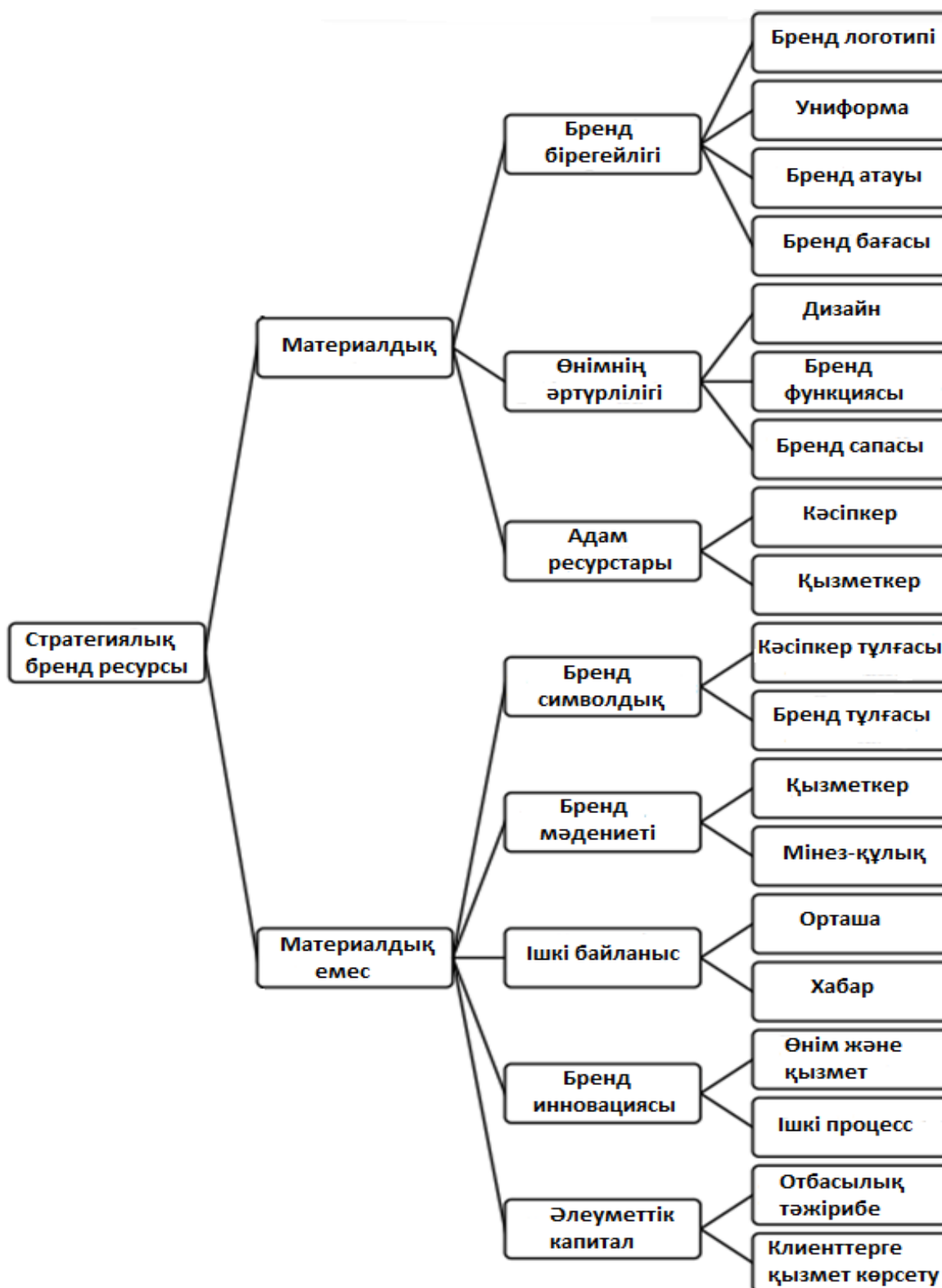
ШОБ бастау әдетте қарапайымдылығымен, икемділігімен және өзгермелі жағдайларға тез бейімделу қабілетімен ерекшеленеді. Дегенмен, қарапайым бизнес бастау көбінесе қажетті рұқсаттар, қаржылық есеп немесе маркетинг құралдары туралы жеткілікті білімі жоқ құрылтайшыларды жаңылыстырады. Мұндай қателіктер уақыт өте келе қаржылық қиындықтарға әкеледі, сондықтан бизнесті бастамас бұрын бәрін мұқият ойластырып, егжей-тегжейлі жоспарлау керек.

Шағын және орта кәсіпорындардағы брендинг және брендинг ресурстары. Көптеген ШОК субъектілері шетелдік компаниялар үшін брендтік тауарларды өндіруге қосалқы мердігерлікпен жұмыс істейді. Қосалқы мердігерлік жұмыстан немесе бастапқы жабдық өндірушісінен түскен кірісті өз брендін өндіруден түскен кіріспен салыстырған кезде

көптеген айырмашылықтарды байқауға болады. Көптеген шетелдік компаниялардың өндірістік базасы еңбек шығындарының төмендеуіне байланысты таңдалғандықтан, бұл келісімшарттарға тәуелді өндірушілер үшін қауіп төндіреді, өйткені егер басқа жерде еңбек шығындары арзан болып шықса, олар тапсырыстарды және осылайша кірісті жоғалтады [15].

Жаһандық экономикадағы бәсеке күннен-күнге шиеленісіп, технология дамыған сайын бәсекелестік те күшейе түсуде. Осы бәсекелестік жағдайында өмір сүру, өсу және бәсекеге қабілетті болу үшін ШОК субъектілері нарық конъюнктурасын зерттеп, тиімді стратегияларды жүзеге асыруы керек. ШОБ үшін қол жетімді барлық бәсекеге қабілетті құралдардың ішінде брендинг мәселесі тізімнің басында болуы керек.

Брендинг дегеніміз-компания бәсекеге қабілетті бренд құратын стратегиялық процесс. Бұл тұтынушыларға брендті қабылдауға мүмкіндік береді және бұл қабылдау компанияның табыстылығына айтарлықтай әсер етеді. Дегенмен, бренд құндылықтарын орналастыру ресурстарды дамытуға назар аударуды талап етеді [16]. Бұл ресурстар брендинг процесін жеңілдететін және компанияның өсуін жеделдету үшін қолданылатын ішкі катализаторлар болып табылады. Компания бұл ресурстарды бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін стратегиялық түрде басқаруы керек. Бұл ресурстарды материалдық және материалдық емес деп бөлуге болады. Материалдық ресурстарға корпоративтік логотиптер, адами ресурстар және қаржы кіреді, ал материалдық емес ресурстарға әлеуметтік капитал, корпоративтік имидж және мәдени капитал кіреді [17]. Аталмыш ресурстар төмендегі 2-суретте көрсетілген.



Сурет 2 Стратегиялық брендинг ресурстары
 Ескерту: [17,18] негізінде авторлар құрастырған.

ШОБ көбінесе брендинг ресурстарының жетіспеушілігімен ерекшеленеді. Алайда, әр түрлі теоретиктер бұл мәселе ресурстардың жетіспеушілігінде емес, ШОБ-тардың брендинг мақсатында пайдаланылуы мүмкін ресурстары туралы хабардар болмауында деп санайды [18]. ШОБ көбінесе қолда бар ресурстардың әлеуетін елемейді, тек атаулар мен логотиптер сияқты материалдық ресурстарға назар аударады, сонымен бірге қаржы брендингке қажет жалғыз маңызды ресурс ретінде қарастырылады. ШОК субъектілері ең алдымен брендинг ресурстары бойынша қате пікірді жойып, брендинг процесін дұрыс түсінуі керек. Брендинг бәсекелестік артықшылық жасау үшін бизнесті дамыту жоспарларының негізгі стратегиясы ретінде қабылдануы керек.

Брендті позициялау ұғымы және брендті позициялау стратегиялары. Позициялау (орналастыру) тауар белгісінің активтерін басқару стратегиясындағы ең маңызды кезең болып табылады. Мұқият қарастырылған ұстанымдар жаңа өнімдердің даму бағыттарын, нарықты кеңейтуді, коммуникацияны, бағаны, тарату арналарын таңдауды қамтамасыз етеді. Брендті позициялау – бұл тұрақты тауар белгісінің имиджін құру және тұтынушылардың осы тауар белгісіне қосылуын қамтамасыз ету мақсатында тұтынушылар санасында өзіндік имиджін, ерекше қасиеттерін, жағымды ассоциациялары мен құндылықтарын құру процесі [19]. Бүгінгі күні зерттеулерге сүйене отырып, брендті орналастыру процесс ретінде брендтің позициясын немесе әдебиетте жиі кездесетін позициялау тұжырымдамасын жасаудан басталады деп қорытынды жасауға болады. Позициялаудың түпкі мақсатын анық түсінбеген кезде оның мәнін нақтылау қиын. Позициялаудың мәні туралы толық түсінікті қалыптастыру үшін тауар белгісінің идеалды позициясы қандай екенін анықтау маңызды. Тауар таңбасының идеалды позициясын нақты көрсету мақсатты процесс ретінде позициялауды зерттеу және оның тиімділігін бағалау жүйесін әзірлеу үшін қажетті шарт болып табылады.

Позициялау түсінігі тұтынушылардың санасында белгілі бір орын алатын және осы орынды сақтайтын өнімдерді немесе қызметтерді білдіреді [20]. Брендтердің тұтынушылар санасындағы орны оларды басқа брендтерден ерекшелеп, тұтынушылар санасындағы орны мен бәсекелестерінен артықшылық береді. Позициялау процесі кезінде брендті кім, қандай себеппен, қандай пайда үшін және қандай брендтерге балама ретінде таңдайды деген сұрақтарға жауап беру керек. Брендті позициялау процесінде тек маркетинггердің идеялары ғана емес, сонымен қатар бәсекелес компаниялар мен олардың өнімдері де бағаланып, мақсатты аудиторияның перспективалары да ескерілуі керек. Позициялау стратегияларын дайындамас бұрын, бренд өнімнің басқа бренд өнімдерімен салыстырғанда ұтымды немесе эмоционалды ерекшеліктерін анықтау керек және бәсекелестермен салыстырғанда тұтынушылардың санасында қандай орынды иеленгісі келетіні туралы сұрақтарға жауап беру керек [19]. Өздерінің позициялау стратегияларын анықтау кезінде кәсіпорындар брендтің құндылығын, сапасын, беделін, өлшемін, пайдаланудың қарапайымдылығын және имиджін объективті түрде анықтауы керек. Қате немесе асыра сілтеу нәтижелері брендтің нарықта болуына қауіп төндіретін деңгейге жетуі мүмкін.

Әртүрлі уақытта және әртүрлі зерттеушілер жүргізген зерттеулер нәтижесінде брендті позициялаудың көптеген стратегиялары анықталды. Брендті орналастыру стратегияларын негізінен төмендегідей бөлуге болады (3-кесте).

Кесте 3. Брендті позициялау стратегиялары

Стратегия	Сипаттама
Өнімнің ерекшеліктеріне қарай позициялау	Тауар немесе қызметтің бәсекелес брендтерден ерекшеленетін ерекшеліктерімен тұтынушы санасында орын алуын білдіреді.
Баға-сапа қатынасына сәйкес позициялау	Баға мен сапа қатынасын бағалау арқылы тауар немесе қызметті тұтынушылар санасында орналастыру.
Өнімнің қолданылуына қарай позициялау	Өнімнің немесе қызметтің пайдалану немесе тұтыну жолын атап өтуді және оны тұтынушылардың санасында сақталуды білдіреді.
Өнім класы бойынша позициялау	Тұтынушылардың санасында өнімдерді немесе қызметтерді орналастыру кезінде баса назар аударылатын өнім санатына жатады.
Пайдаланушыларға сәйкес позициялау	Өнімнің немесе қызметтің белгілі бір тұтынушылар тобына ғана ұнайтынын және сол тұтынушылар тобының санасында орын алатынын білдіреді.
Бәсекелестерге қарай позициялау	Бұл бәсекелестерімен салыстырғанда аз танымал бренд тұтынушылардың санасында орын алу үшін басқа брендтермен жұптастырылған кезде жүзеге асады.
Мәдени рәміздермен позициялау	Тұтынушылардың санасында әлеуметтік класс немесе бағамен ғана емес, сонымен қатар тұтынушылардың мәдени және символдық құндылықтарымен де айналысатын бренд имиджі мен өнімдерді немесе қызметтерді орналастыру.
Бренд тұлғасына қарай позициялау	Әдетте символдық және эмоционалдық артықшылықтарды ұсынатын және брендтің тұлғасын ерекшелейтін брендтер мен өнімдер үшін қолданылатын стратегия болып табылады.
Инновацияға қарай позициялау	Дамып келе жатқан технологияны қадағалау және жаңа технологияларды өз өнімдері мен қызметтеріне мүмкіндігінше тез бейімдеу тұрғысынан брендтерді тұтынушылардың санасында сақтауды білдіреді.
Артықшылықтарға негізделген позициялау	Брендтердің тұтынушылардың күтулерін дәл және дер кезінде талдап, осы үміттерге сәйкес келетін пайдаларды өндіру, осылайша тұтынушылардың санасында орын алу мүмкіндігі.
Сенімге негізделген позициялау	Брендтің тұтынушы санасындағы басқа белгілермен емес, сеніммен байланысты екенін және осылайша қалуын білдіреді.

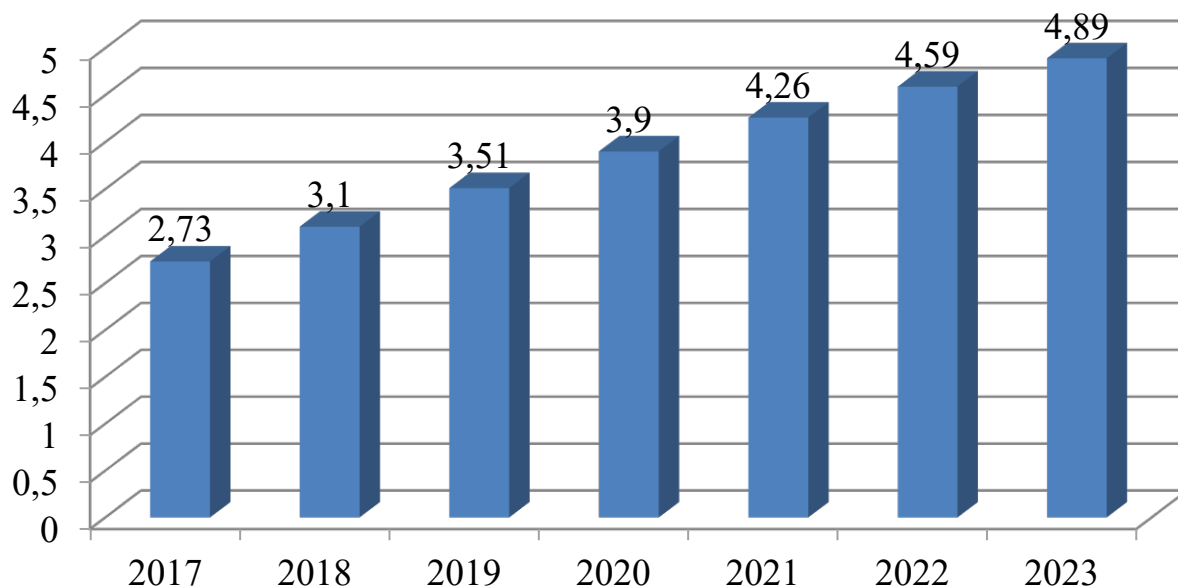
Ескерту: Әдебиеттер негізінде авторлар құрастырған.

Шағын және орта бизнестің әлеуметтік медианы пайдалануы және стратегиялық позициялау. Қазіргі таңда әлеуметтік медианы басқару ірі бизнес үшін де, ШОБ үшін де маңызды болып табылады. Өйткені әлеуметтік медиа платформаларын пайдаланатын бизнес мақсатты аудиторияға оңай қол жеткізе алады және бренд туралы хабардарлығын арттыру арқылы сатылымдарын ұлғайтуға мүмкіндік алады. Әлеуметтік медиа-бұл пайдаланушы жасаған мазмұнды құруға және бөлісуге, сондай-ақ өзара әрекеттесу және ынтымақтастық арқылы қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік беретін интернет қосымшаларына бағытталған технология. Әлеуметтік медиа блогтар, әлеуметтік

желілер, подкасттар, әлеуметтік бетбелгілер, форумдар, викилер және т.б. әртүрлі технологияларды, қолданбаларды және қызметтерді қамтиды. Мұны интернеттегі мазмұнды демократияландыру деп санауға болады, мұнда тұтынушылар іскери ортаны анықтаудың белсенді қатысушылары бола бастайды.

Әлеуметтік медиа көптеген басқа мәселелердегі сияқты маркетинг саласында да үлкен өзгерістерге әкелді. Әдебиетте «әлеуметтік медиа маркетингі» деп аталатын жаңа концепция пайда болды және маркетинг әлемінде өз орнын алды. Әлеуметтік медиа маркетингі бизнеске көптеген жолдармен пайда әкеледі. Бұл әсіресе бизнестің немесе брендтердің хабардарлығын арттыруда, әлеуметтік желілерді пайдалану құны дерлік ақысыз екенін ескере отырып, маркетингтік шығындарды азайтуда, сатуды арттыруда және табыстылықты қамтамасыз етуде және кәсіпорынның веб-сайтының трафигін арттыруда тиімді. Сонымен қатар, әлеуметтік медиа әлеуетті тұтынушылармен жаңа қарым-қатынас орнатуға және бар тұтынушылармен қарым-қатынасты жақсартуға көмектеседі. Осындай факторларды ескере отырып, ел экономикасының негізін құрайтын шағын және орта кәсіпорындар әлеуметтік медианы инновациялар мен өзгерістерге оңай бейімделу, икемді құрылымдар, өндіріс сияқты артықшылықтарының арқасында жаһандық бәсекелестік артықшылыққа қол жеткізу үшін тиімді қару ретінде пайдалана алады деп саналады [21].

Соңғы жылдары әлеуметтік желілерді пайдаланушылар санының экспоненциалды өсуі байқалады (3-сурет). 2017 жылы әлемдегі әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың жалпы саны 2,73 млрд адамды құраса 2023 жылы 4,89 млрд адамды құраған. Бұл көрсеткіштер 2023 жылы әлеуметтік желілерді пайдаланушылар санының 2017 жылмен салыстырғанда шамамен екі есеге артқандығын көрсетеді.



Сурет 3 2017-2023 жж. аралығында бүкіл әлем бойынша әлеуметтік желіні пайдаланушылар саны (млрд адам)

Ескерту: Statista (<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>) ресми деректері

2023 жылдың қыркүйегіндегі жағдай бойынша жалпы әлеуметтік желі пайдаланушылар саны 4,88 млрд. адамды құрайды. Facebook (Meta) желісі пайдаланушылар саны 2023 жылдың 1-тоқсанында 3,88 млрд. адамды құрайды. Ай сайынғы белсенді пайдаланушылар саны бойынша Facebook (Meta) желісінде 2,9 млрд. пайланушы, YouTube желісінде 2,5 млрд. пайдаланушы, WhatsApp және Instagram желісінде 2 млрд. белсенді пайдаланушылар бар [22]. Бұл статистика әлеуметтік медиа технологияларының танылуын, олардың үлкен әсерін айқын көрсетеді. Мұндай статистиканы елемеу бизнес үшін ақылға қонымсыз болар еді, өйткені бұл әлеуметтік медиа арқылы пайдалануға болатын құндылық пен әлеуетті көрсетеді. Сондықтан мұндай технологияларды қолданғысы келетін бизнестің осындай өзгерістерге жауап ретінде мұқият және бейімделуге дайын болуы өте маңызды. Әлеуметтік медиа технологиялардың шығыны минималды болса да, пайдасы бизнес үшін үлкен болып қалатын технология ретінде қарастыруға болады [23].

Әлеуметтік желілер бойынша кең көлемде әдебиеттер болғанымен, дамушы елдердегі және әсіресе Қазақстандағы шағын және орта бизнестегі әлеуметтік медиа бойынша зерттеулер саны шектеулі. Атап айтқанда, Қазақстандағы әлеуметтік желілердегі зерттеулер ШОБ технологияны стратегиялық құрал ретінде қалай қабылдағанына тікелей назар аудармады. Стратегиялық позициялау динамикалық ортаны ескере отырып, кәсіпорынды болашаққа дайындауды қамтиды. Мұндай позициялау кәсіпорын қызметінің үздіксіздігін қамтамасыз етуге бағытталған. Шағын және орта бизнес әлеуметтік медиа технологияларын қоршаған ортаны жақсырақ түсінуге және әртүрлі нарықтық мүмкіндіктерді пайдаланатындай етіп орналастыруға мүмкіндік беретін құрал ретінде пайдалана алады. Позициялау шағын және орта бизнеске олардың әсер ету саласындағы нақты орнын түсінуге көмектеседі, осылайша нарықта үздіксіз өмір сүруге дайын болады.

Әлеуметтік медианы басқару шағын және орта бизнес үшін міндетті болып табылады, өйткені бизнес табысын арттыру, өзін-өзі жылжыту және сатуды жүзеге асыру үшін әлеуметтік медиа платформалары арқылы тұтынушыларға қол жеткізуді жеңілдетеді. Әлеуметтік медианы басқару - бұл жеке немесе коммерциялық мақсаттарда әлеуметтік медиа аккаунттары бар адамдардың әлеуметтік медиа аккаунттарын қалай басқаратынын және мақсаттарына жету үшін осы басқаруды қалай жасайтынын анықтайтын үйлестірілген процеске берілген атау. Әлеуметтік медианы басқару үшін бизнес әлеуметтік медиа стратегиясын жасап, әлеуметтік медиа платформаларын ескере отырып әрекет етуі керек.

ШОБ үшін әлеуметтік медиа стратегиясын анықтау өте маңызды. Өйткені әрбір бизнестің әлеуметтік медиа платформаларында өз мақсатына жету стратегиясы болуы керек. Жалпы, шағын және орта бизнес әлеуметтік медиа стратегияларын анықтау кезінде төмендегі факторларға аса мән беруі қажет:

- Ең алдымен әлеуметтік желілердегі нақты мақсаттарын анықтау,
- Мақсаттар анықталғаннан кейін бәсекелестерге талдау жасау,
- Бәсекелестерді талдағаннан кейін мақсатты аудиторияны анықтап, мақсатты аудиторияңыздың қандай әлеуметтік медиа платформаларында екенін анықтау,

– Мазмұн мен цифрлық маркетингтік зерттеулер кәсіпорынның стратегиясын анықтау үшін әлеуметтік медиа платформалар мен платформалар динамикасына сәйкес келетініне көз жеткізу.

Әлеуметтік медиада табысқа қол жеткізгісі келетін ШОБ-тер шынайы үміттерге ие болуы керек. Әлеуметтік желіге кіріп, жарнама жасағаннан кейін үлкен табыс күтілмейді. ШОБ әрқашан әлеуметтік желілерде жақсырақ болуға ұмтылуы және тым көп емес, жақсырақ ізбасарлар базасына ие болуды мақсат етуі керек. ШОБ ірі кәсіпорындар сияқты бюджеттік және кадрлық билікке ие емес. Сондықтан олар әлеуметтік медиа маркетингінде жылдам, жеке, икемді және тиімді болуы керек. Олар ізбасарларымен берік, шынайы қарым-қатынас орнатып, қажет болған жағдайда мұны бизнес мүмкіндігіне айналдыруы керек. Жұмыстың көп бөлігін өз ішінде атқаратын ШОБ субъектілері де бұл мәселені сыртқы қызметтерді алмай-ақ әлеуметтік медиа маркетингіндегі өз қызметкерлерімен шеше алатын мүмкіндікке ие [21].

Әлеуметтік медианы пайдаланудың бірнеше артықшылығы болғанымен, бұл технологияны пайдаланудың белгілі бір қиындықтары да бар. Мысалы, платформада немесе жалған шоттар арқылы ол туралы жағымсыз ақпарат тараған кезде фирма беделі мен нарығын оңай жоғалтуы мүмкін; бизнес сонымен қатар өз беттеріндегі мазмұнды таратуды бақылауды жоғалтуы мүмкін; және ақпарат сапасына қатысты қиындықтар болуы мүмкін, өйткені әлеуметтік медиа платформаларында жарияланған мәлімдемелер әдетте өте қысқа және қолданылатын тіл түсініксіз болуы мүмкін. Сонымен қатар, әлеуметтік медианы пайдалану кейбір дамушы елдерде әлі де қиындық тудыратын АТ-инфрақұрылымына қол жетімділікті қажет етеді.

Тұжырымдар

Брендті позициялау кәсіпорынның табысты болуы үшін қажеттілік болғанымен, дұрыс жоспарланбаған брендті орналастыру процесі кәсіпорындар үшін пайданың орнына зиян келтіруі мүмкін. Сондықтан брендті позициялау процесін жоспарлау кезінде ескеру қажет кейбір тармақтар бар. Олардың ең маңыздылары; мақсатты нарықты брендтің басқа брендтерден қаншалықты өзгеше немесе жақсырақ қабылданатыны, мақсатты нарық үшін бұл айырмашылықтың мәні қандай және кәсіпорынның осы айырмашылықтарды мақсатты нарыққа жеткізу мүмкіндігі ретінде қарастыруға болады. Маңызды позициялау шешімдерінің бірі - позициялау бір немесе бірнеше функциялар арқылы жүзеге асырылатыны. Бірнеше ерекшеліктерге негізделген позициялау әрекеттерінің нәтижелері көбінесе сәтті аяқталмайды. Көп функциялы позициялау стратегияларында жасалған мәлімдемелер тұтынушылардың есінде қалмайды немесе оларға сенбейді [24].

Позициялау шешімдерінің тағы бір маңызды сәті – позициялау негізінде не болатыны. Өнімнің мүмкіндіктері мен артықшылықтары – орналастыруға негізделген ең маңызды екі опция. Дегенмен, мүмкіндіктерге негізделген позициялау арқылы қамтамасыз етілген бәсекелестік артықшылық тұрақты болмауы мүмкін, өйткені оны көбінесе бәсекелестер оңай көшіре алады. Сондықтан, егер позициялау мүмкіндіктерге негізделген болса, бұл

мүмкіндіктер не тұрақты бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз етуі немесе брендтің инновациялық сипатын қолдауы керек. Артықшылыққа негізделген позициялау мүмкіндіктерге негізделген позициялауға қарағанда үлкен артықшылықтарға ие. Дегенмен, уақытты анықтау артықшылыққа негізделген позициялау стратегиясында да маңызды. Егер брендтің артықшылығы туралы талапты бәсекелес брендтер бұрын қолданса және тұтынушылардың қабылдауында өз орнын тапқан болса, бұл позициялау брендті ерекше ете алмайды [24].

Брендті позициялауды дамытудың және табысты нәтижені қамтамасыз етудің кілті белгілі бір принциптерді сақтау болып табылады. Брендті позициялау ғылыми әдістермен, процеске негізделген және жүйелі тәсілдермен орындалуы керек. Осы саладағы басқару шешімдерін түсіну және орындау маркетинг теориясы мен тәжірибесін білуге ғана емес, сонымен қатар психология, әлеуметтану және басқа ғылымдарға негізделуі керек. Позициялау дәйекті және үздіксіз жасалса, тиімді болады. Егер жоспарлау болмаған жағдайда орналастыру процесінде элементтер басымдыққа ие болса, маңызды аспектілер жоғалуы мүмкін. Табыс, егер қол жеткізілсе, оны әлсірету арқылы емес, тұтынушының санасына әсер етуді күшейту арқылы нығайту және дамыту керек. Тауар таңбасын позициялауды жүзеге асыру адал бәсекелестік ережелері және тауар таңбаларын қорғау туралы заңнаманы қатаң сақтау негізінде жүзеге асырылуға тиіс [20,25].

Бірегей айрықша идея – брендті тиімді орналастырудың кілті. Негізгі позициялау жүйелерін әзірлеу бойынша жұмыс істеу үшін компания қызметкерлерін, бар және әлеуетті клиенттерді кеңінен тарту қажет. Жаңа идеялардан басқа, мұндай тарту брендке деген сүйіспеншіліктің жоғарылауына оң әсер етеді.

Қорытынды

Қазақстандағы шағын және орта кәсіпорындар жұмысшылар саны, жылдық табыс және актив балансының құны сияқты критерийлермен сипатталады. Шағын және орта бизнесті жаңадан бастағандардың артықшылығы – жылдам жеткізу, икемділік және мемлекеттік қолдау. Шағын және орта бизнесті бастамас бұрын бағалануы тиіс негізгі кемшіліктер – банктік несиенің шектеулі мүмкіндіктері, ірі компаниялардың ерекшелігі, қаржылық, бақылау және тәжірибелік ресурстардың шектеулілігі. Нарық ортасының күрделілігі артқан сайын, шағын және орта кәсіпорындардың өздерін стратегиялық орналастырудың жаңа инновациялық тәсілдерін ойлап табу қажеттілігі артады. Ресурстардың шектеулеріне байланысты ШОБ үшін салыстырмалы түрде арзан және оңай басқарылатын, бірақ мол пайда әкелетін технологияларды қабылдағаны орынды болады. Әлеуметтік медиа технологиясы мұндай сценарийлерде ыңғайлы, дегенмен ШОБ бұл технологияны, әсіресе дамушы елдерде қалай қолданатыны туралы зерттеулер шектеулі.

Маркетингтегі брендті позициялау стратегияларының принциптерін зерттеу нәтижелері келесі қорытындыларға әкеледі: тауар таңбасының позициялауы тұрақты тауар таңбасының имиджін құру және тұтынушыларды қамтамасыз ету

мақсатында тұтынушылар санасында өзіндік имиджін, айрықша қасиеттерін, жағымды ассоциациялары мен құндылықтарын құру процесі болып табылады. Осы тауар белгісіне қосымша кез келген позициялау тұжырымдамасының негізі тауар белгісін, тауарды кейбір қасиеттері бойынша саралау идеясы болып табылады.

Брендті позициялау белгілі бір сәтте нарықтағы брендтің белгілі бір орын алуын білдіреді, ал позициялау брендтің бүкіл өмірінде орындалады. Шағын және орта бизнестің қаржылық мүмкіндіктері шектеулі болғандықтан, әлеуметтік медиа жарнама және маркетинг үшін пайдаланылады, ол шығармашылық, бірақ үлкен емес қаржылық ресурстарды пайдалана отырып, мақсатты аудиторияға жетуге көмектеседі. Сонымен қатар сәтті позициялау принциптерін қолдана отырып, шағын және орта кәсіпорындар ірі бизнеспен бәсекеге түсе алады және осылайша ұзақ мерзімді перспективада өздерінің бренд нарығында позициясын қамтамасыз ете алады.

Әрі қарайғы зерттеулердің перспективалары позициялау тұжырымдамаларын неғұрлым егжей-тегжейлі талдау, аналитикалық болжамдар, позициялауға жүйелік көзқарасты негіздеу, оларды практикада қолдану болып табылады.

Қаржыландыру көзі: Бұл зерттеу Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым комитеті тарапынан қаржыландырылды (грант №AP19680610).

Әдебиеттер тізімі

1. Sipahi G. A. et al. KOBİ'lerde Marka İnşası ve Başarılı Marka Yönetimi: Bir Örnek Olay Çalışması // Journal of Academic Value Studies. – 2019. – Т. 3. – №. 16. – Б.67-75
2. OECD, Financing SMEs and Entrepreneurs 2018. [Электрон. ресурс] -URL: <https://www.oecd.org/cfe/smes/> (қаралған күні: 15.09.2023), (ағылшын тілінде)
3. Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросы. [Электрон. ресурс] -URL: <https://stat.gov.kz> (қаралған күні: 15.09.2023)
4. Spence M., Hamzaoui Essoussi L. SME brand building and management: an exploratory study // European Journal of Marketing. – 2010. – Т. 44. – №. 7/8. – Б. 1037-1054
5. Guzman F. A brand building literature review //The ICFAI Journal of Brand Management. – 2005. – Т. 2. – №. 3. – Б.30-48
6. Rivaldo, Y., Kamanda, S. V.,& Yusman, E. The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch //Jurnal Mantik. – 2022. – Т. 6. – №. 2. – Б.2385-2392
7. Maurya U. K., Mishra P. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning //European Journal of Business and Management. – 2012. – Т. 4. – №. 3. – Б.122-133
8. Horan G., O'Dwyer M., Tiernan S. Exploring management perspectives of branding in service SMEs //Journal of Services Marketing. – 2011. – Т. 25. – №. 2. – Б.114-121
9. M'zungu S., Merrilees B., Miller D. Strategic and operational perspectives of SME brand management: A typology //Journal of Small Business Management. – 2019. – Т. 57. – №. 3. – Б.943-965
10. Keller K. L., Parameswaran M. G., Jacob I. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. – Pearson Education India, 2011
11. Centeno E., Hart S., Dinnie K. The five phases of SME brand-building //Journal of Brand Management. – 2013. – Т. 20. – №. 6. – Б.445-457

12. Agostini L., Filippini R., Nosella A. Brand-building efforts and their association with SME sales performance //Journal of Small Business Management. – 2015. – Т. 53. – №. sup1. – Б.161-173
13. Wong H. Y., Merrilees B. A brand orientation typology for SMEs: a case research approach // Journal of Product & Brand Management. – 2005. – Т. 14. – №. 3. – Б. 155-162
14. Lubyté V. Small and medium enterprises brand positioning through guerilla marketing principles //15th prof. Vladas Gronskas international scientific conference: reviewed selected papers. – Vilnius universiteto leidykla, 2021. – Б.69-75
15. Pehrsson A. Strategy competence: a successful approach to international market entry // Management Decision. – 2004. – Т. 42. – №. 6. – Б.758-768
16. Rahman M., Rodríguez-Serrano M. Á., Lambkin M. Brand management efficiency and firm value: An integrated resource based and signalling theory perspective //Industrial Marketing Management. – 2018. – Т. 72. – Б.112-126
17. Mijan R., Noor S.M., Jaafar M. Exploring strategic branding resources for small and medium-sized brand-oriented companies //SEARCH Journal of Media and Communication Research. – 2020. – Т. 12. – №. 1. – Б.29-45
18. Ahmad F.S. et al. Leadership branding for sustainable customer engagement //International Journal of Social and Human Sciences. – 2012. – Т. 6. – №. 2. – Б. 217-224
19. Fayvishenko D. Formation of brand positioning strategy //Baltic Journal of Economic Studies. – 2018. – Т. 4. – №. 2. – Б. 245-248
20. Uggla H. Positioning in the Mind Versus Brand Extension: The Revision of Ries and Trout //IUP Journal of Brand Management. – 2015. – Т. 12. – №. 1
21. Karabulut M. Ş., Bulut E. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlamasına bakışı: Sinop ilinde bir araştırma //Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. – 2017. – Т. 7. – №. 1. – Б. 70-88
22. Statista [Электрон. ресурс] -URL: : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (қаралған күні: 15.09.2023), (ағылшын тілінде)
23. Woschke T., Haase H., Kratzer J. Resource scarcity in SMEs: effects on incremental and radical innovations //Management Research Review. – 2017. – Т. 40. – №. 2. – С. 195-217
24. Ceylan H. H. Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma //Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. – 2013. – Т. 6. – №. 3. – Б.132-147
25. Aaker D. A., Shansby J. G. Positioning your product //Business horizons. – 1982. – Т. 25. – №. 3. – Б.56-62

А.О.Сыздықова¹, Г.Ж.Азретбергенова²

*^{1,2}Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмета Ясави,
Туркестан, Казахстан*

Формирование стратегии позиционирования бренда у субъектов малого и среднего предпринимательства

Аннотация. В условиях экономического роста и жесткой конкуренции в нашей стране малому и среднему бизнесу (МСП) недостаточно просто производить товары и услуги и предлагать их

рынку, чтобы продолжать свое существование. Рыночные условия постоянно меняются из-за глобализации и изменения ожиданий клиентов. Из-за изменений в ожиданиях потребителей и сильной конкуренции дальнейшее существование МСП требует от них создания ценности бренда и сильного имиджа бренда для своей продукции. Бренд гарантирует, что бизнес, его товары и услуги воспринимаются иначе, чем у конкурентов, благодаря восприятию, которое он создает в сознании потребителей. Позиционирование бренда определяется как попытка разместить продукт/бренд где-то в сознании потребителя. Цель позиционирования – поместить бренд в сознание потребителя, чтобы максимизировать потенциальную выгоду для бизнеса. Цель данной статьи - теоретически проанализировать формирование стратегии позиционирования бренда в субъектах малого и среднего бизнеса и внести вклад в отечественную литературу. В данной работе впервые было определено понятие малого и среднего бизнеса. Теоретически определены принципы позиционирования бренда и маркетинга. Кроме того, теоретически проанализировано использование социальных сетей и стратегическое позиционирование малого и среднего бизнеса, а также рассмотрены принципы успешного позиционирования бренда. В исследовательской работе использовались методы систематизации, дедукции и индукции научной литературы.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, бренд, позиционирование, торговая марка, стратегия позиционирования, маркетинг, социальная сеть.

A.O.Syzdykova1, G.Zh.Azretbergenova2

1,2 Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkistan, Kazakhstan

Formation of brand positioning strategy in small and medium enterprises

Abstract. With the economic growth and fierce competition in our country, it is not enough for SMEs to simply produce goods and services and offer them to the market to continue their existence. Market conditions are constantly changing due to globalization and changes in customer expectations. Due to changes in consumer expectations and strong competition, SMEs' continued existence requires them to create brand value and a strong brand image for their products. The brand ensures that the business and its goods and services are perceived differently from its competitors, due to the perception it creates in the minds of consumers. Brand positioning is defined as an effort to place a product/brand somewhere in the mind of the consumer. The aim of positioning is to place the brand in the mind of the consumer in order to maximize the potential benefit of the business. The purpose of this article is to theoretically analyze the formation of brand positioning strategy in small and medium-sized business entities and to contribute to domestic literature. In this work, the concept of small and medium business was first defined. The principles of brand positioning and marketing are theoretically defined. In addition, the use of social media and strategic positioning of small and medium-sized businesses was theoretically analyzed, and the principles of successful brand positioning were considered. The methods of systematization, deduction and induction of scientific literature were used in the research work.

Keywords: small and medium-sized businesses, brand, positioning, trademark, positioning strategy, marketing, social network.

References

- 1 Sipahi G. A. et al. KOBİ'lerde Marka İnşası ve Başarılı Marka Yönetimi: Bir Örnek Olay Çalışması. *Journal of Academic Value Studies*. 3(16). 67-75(2019).
- 2 OECD, Financing SMEs and Entrepreneurs 2018. Available at: <https://www.oecd.org/cfe/smes/> (accessed 15.09.2023) [in Eng].
- 3 Kazakstan Respublikasy Strategiyalyk zhosparlau zhane reformalar agenttiginin Ultyk statistika byurosy [Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan]. Available at: <https://stat.gov.kz> (accessed: 15.09.2023)
- 4 Spence M., Hamzaoui Essoussi L. SME brand building and management: an exploratory study. *European Journal of Marketing*. 44(7/8). 1037-1054(2010).
- 5 Guzman F. A brand building literature review. *The ICFAI Journal of Brand Management*. 2(3). 30-48(2005).
- 6 Rivaldo Y. et al. The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*. 6(2). 2385-2392(2022).
- 7 Maurya U. K., Mishra P. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*. 4(3). 122-133(2012).
- 8 Horan G., O'Dwyer M., Tiernan S. Exploring management perspectives of branding in service SMEs. *Journal of Services Marketing*. 25(2). 114-121(2011).
- 9 M'zungu S., Merrilees B., Miller D. Strategic and operational perspectives of SME brand management: A typology. *Journal of Small Business Management*. 57(3). 943-965(2019).
- 10 Keller K. L., Parameswaran M. G., Jacob I. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. – Pearson Education India, 2011.
- 11 Centeno E., Hart S., Dinnie K. The five phases of SME brand-building. *Journal of Brand Management*. 20(6). 445-457(2013).
- 12 Agostini L., Filippini R., Nosella A. Brand-building efforts and their association with SME sales performance. *Journal of Small Business Management*. 53(1). 161-173(2015).
- 13 Wong H. Y., Merrilees B. A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*. 14(3). 155-162(2005).
- 14 Lubyte V. Small and medium enterprises brand positioning through guerilla marketing principles //15th prof. Vladas Gronskas international scientific conference: reviewed selected papers. Vilniaus universiteto leidykla. 69-75(2021).
- 15 Pehrsson A. Strategy competence: a successful approach to international market entry. *Management Decision*. 42(6). 758-768(2004).
- 16 Rahman M., Rodríguez-Serrano M. Á., Lambkin M. Brand management efficiency and firm value: An integrated resource based and signalling theory perspective *Industrial Marketing Management*. (72). 112-126(2018).
- 17 Mijan R., Noor S. M., Jaafar M. Exploring strategic branding resources for small and medium-sized brand-oriented companies. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*. 12(1). 29-45(2020).
- 18 Ahmad F. S. et al. Leadership branding for sustainable customer engagement. *International Journal of Social and Human Sciences*. 6(2) 217-224(2012).
- 19 Fayvishenko D. Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*. 4(2). 245-248(2018).

20 Uggla H. Positioning in the Mind Versus Brand Extension: The Revision of Ries and Trout //IUP Journal of Brand Management. 12. 1(2015).

21 Karabulut M. Ş., Bulut E. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlamasına bakışı: Sinop ilinde bir araştırma Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi[Perspectives on social media marketing of small and medium-sized enterprises: a study in Sinop Karabük Üniversitesi Social Sciences Institute Journal]. 7(1).70-88(2017).

22 Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed 15.09.2023) [in Eng].

23 Woschke T., Haase H., Kratzer J. Resource scarcity in SMEs: effects on incremental and radical innovations. Management Research Review.40(2). 195-217(2017).

24 Ceylan H. H. Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi[Perception Maps and Brand Positioning: A Study on Laptop Brands. Uşak University Journal of Social Sciences]. 6(3). 132-147(2013).

25 Aaker D. A., Shansby J. G. Positioning your product. Business horizons. 25(3).56-62(1982).

Сведения об авторах:

Сыздықова А.О. – автор для корреспонденции, PhD, Экономика, қаржы және есеп кафедрасының қауымдастырылған профессоры, Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, ул.Б.Саттарханова, Түркістан, Қазақстан. <https://orcid.org/0000-0002-1377-0026>

Азретбергенова Г.Ж. – э.ғ.к.,Профессор «Экономика, қаржы және есеп» кафедрасының профессоры, Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, ул.Б.Саттарханова, Түркістан, Қазақстан.

Syzdykova A.O. – corresponding author, Ph.D, Associate Professor of Department of Economics, Finance and Accounting, Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, B.Sattarkhanov st., Turkistan, Kazakhstan.

Azretbergenova G.Zh. – Doctor of Economics, Professor of the Department of "Economics, Finance and Accounting", Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, B.Sattarkhanov st., Turkestan, Kazakhstan.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).