

## REVIEW

from scientific consultant Vladimir Garkavenko

PhD, associate professor

for the dissertation work of Sadyk Dina on the topic

"Developing an augmented multidimensional CBBE model for social media brand Instagram: its applications to the role of brand index (RBI)",  
submitted for the degree of Doctor of Philosophy (PhD)  
in the specialty 8D04106 "Marketing."

In recent years, the Republic of Kazakhstan has demonstrated steady progress in digitalization, evident in the successful implementation of the national program "Digital Kazakhstan" and the integration of digital solutions across various sectors of the economy, public administration, education, and the social sphere. E-government services (eGov) have been launched, and fintech, digital commerce, and e-healthcare are actively developing. Kazakhstan ranks among the CIS countries with the highest levels of internet and mobile connectivity, which has created a strong infrastructural foundation for building a digital society.

Nevertheless, despite these achievements, the country still faces significant challenges in establishing a full-fledged digital ecosystem, particularly in the areas of digital entrepreneurship, digital brand management, improving digital literacy, and integrating innovative models of business-to-consumer interaction. The growing importance of social media as a key channel for communication and marketing calls for scientifically grounded approaches to brand evaluation and management in the digital environment, making this dissertation both timely and highly relevant.

Amid the rapid expansion of digital communications, social media play a crucial role in transforming interactions between businesses, government, and society. In Kazakhstan, platforms such as Instagram are widely used for marketing, sales, public opinion formation, and even state feedback. They have become an integral part of the digital economy, particularly for small and medium-sized businesses, creative industries, and personal brands. At the same time, academic research in the area of social media branding is still in its early stages, and scientifically validated models tailored to the local context remain scarce.

This dissertation represents an independent scientific study, consisting of an introduction, three chapters—each contributing significantly to the research topic—conclusions, a list of references, and appendices.

The first chapter is devoted to the theoretical and methodological foundations of consumer-based brand equity (CBBE) in the context of social media. It provides an in-depth analysis of key theories and concepts, with particular emphasis on the CBBE model, the value co-creation (VCC) concept, and modern approaches to consumer engagement, electronic word of mouth (eWOM), and brand social value. The chapter explores the relationship between digital platforms and new forms of consumer behavior, highlighting the need to modernize classical marketing models. Theoretical

material is well-structured, logically justified, and presented with a high degree of academic rigor. Both international and local contexts are considered, making the theoretical framework highly relevant for Kazakhstan.

The second chapter presents the analytical part of the research and includes the development and empirical validation of an extended CBBE model in the digital environment using Instagram as a case study. A robust model structure is proposed, combining traditional and digital determinants of brand equity. A large-scale empirical study was conducted with Instagram users in Kazakhstan, and the data were analyzed using advanced statistical methods, including exploratory and confirmatory factor analysis and structural equation modeling with WarpPLS. The findings are supported by a strong quantitative base and demonstrate high explanatory power. The chapter examines the impact of factors such as engagement, eWOM, interaction, and social value on brand loyalty, associations, and perceived quality. It shows a high level of methodological competence, mastery of tools, and precision in result interpretation.

The third chapter focuses on the practical application of the developed model. It offers specific recommendations for integrating the CBBE model into strategic and tactical brand management on social media. The chapter discusses ways to apply the model in brand evaluation, marketing planning, audience engagement, content management, and digital positioning. A method for using the model within the Role of Brand Index (RBI) framework is also proposed, which is of significant interest to both marketing professionals and financial analysts. Real-life business cases are presented to demonstrate the model's successful application. Future research directions are also outlined, including model expansion to other platforms, markets, and industries, and integration with big data analytics and digital transformation tools.

Considering these aspects, the dissertation stands as a comprehensive scientific study that includes theoretical justification, empirical testing, and practical recommendations aimed at supporting Kazakhstan's digital development and its integration into business and other sectors. The research holds substantial scientific and practical value, as it provides deep insights into the mechanisms of brand equity formation in social media and proposes well-founded approaches for their application in modern marketing practice.

It is also worth noting Dina Sadyk's high level of publication activity, including articles in internationally indexed journals and publications recommended by the Committee for Quality Assurance in the Sphere of Science and Higher Education (CQASHE). These publications reflect recognition of the research results in both international and Kazakhstani academic communities. The author has published three articles in CQASHE-recommended journals, one article in the ranked journal *Sustainability* (Scopus, Q2, percentile above 35), and three in the proceedings of international scientific-practical conferences. These works make a significant contribution to understanding digital consumer behavior and developing digital marketing strategies within the Kazakhstani context.

The relevance of Sadyk's dissertation lies in the development of a methodological framework for evaluating consumer brand value in the digital space and offering practical tools to improve the marketing performance of Kazakhstani companies. The research provides meaningful input into the scientific foundation for Kazakhstan's digital transformation. Applying scientific approaches to managing social media brands contributes to the sustainable development of the digital sector and enhances the country's competitiveness in the global digital economy.

Therefore, this study holds considerable practical value in light of Kazakhstan's strategic focus on digitalizing its economy and society. As the "Digital Kazakhstan" program continues to foster an innovative and competitive digital environment, developing scientific methods for evaluating digital assets and brands becomes increasingly important. This research has resulted in a modern model for assessing consumer brand value in the digital environment, adapted to the specifics of social media and online communication. The model can serve as an effective tool for local companies aiming to increase brand perception and loyalty, and value through active engagement in the digital space.

The choice of Instagram as the object of study is particularly relevant, as the platform holds a leading position in audience advertising reach in Kazakhstan and is widely used by both small and large businesses. The development of scientifically grounded approaches to evaluating and managing brands in social media has direct practical significance for entrepreneurs, marketers, government agencies, and digital transformation experts. The findings contribute to the scientific support of Kazakhstan's digitalization, strengthen the online positioning of domestic businesses, and align with national science and economic development priorities outlined in the "Kazakhstan – 2050" Strategy.

In conclusion, Dina Sadyk's dissertation meets the core requirements for a PhD-level scientific work, demonstrates academic novelty, and possesses both theoretical and practical significance. The author fully merits the award of the Doctor of Philosophy (PhD) degree in the specialty 8D04106 Marketing.

Scientific consultant,  
PhD, associate professor

Department of Management and Marketing  
Bang College of Business  
KIMEP University



Vladimir Garkavenko

October 22, 2024

## ОТЗЫВ НАУЧНОГО КОНСУЛЬТАНТА

На диссертационную работу **Садык Дины** «Разработка расширенной многомерной модели CBBE для бренда Instagram в социальных медиа: её применение в контексте индекса роли бренда (RBI)» представленную на соискание ученой степени доктора философии по специальности 6D04106 – Маркетинг

В последние годы Республика Казахстан демонстрирует устойчивый прогресс в сфере цифровизации, что выражается в успешной реализации государственной программы «Цифровой Казахстан» и внедрении цифровых решений в различные отрасли экономики, государственного управления, образования и социальной сферы. Внедрены электронные правительственные услуги (eGov), активно развиваются финансовые технологии, цифровая торговля и электронное здравоохранение. Казахстан входит в число стран СНГ с наиболее высоким уровнем проникновения интернета и мобильной связи, что создало благоприятную инфраструктурную основу для развития цифрового общества.

Однако, несмотря на достигнутые успехи, перед страной всё ещё стоят масштабные задачи по формированию полноценной цифровой экосистемы, особенно в части развития цифрового предпринимательства, управления цифровыми брендами, повышения цифровой грамотности населения и интеграции инновационных моделей взаимодействия бизнеса и потребителей. Возрастающее значение социальных медиа как ключевого канала коммуникации и маркетинга требует научно обоснованных подходов к оценке и управлению брендами в цифровой среде, что делает данное диссертационное исследование своевременным и крайне актуальным.

В условиях стремительного роста цифровых коммуникаций социальные медиа играют ключевую роль в трансформации взаимодействия между бизнесом, государством и обществом. В Республике Казахстан платформы, такие как Instagram, активно используются как инструмент маркетинга, продаж, общественного мнения и даже государственной обратной связи. Они стали неотъемлемой частью цифровой экономики, особенно для малого и среднего бизнеса, креативных индустрий и личных брендов. Вместе с тем, академические исследования в области брендинга в социальных медиа находятся на начальной стадии формирования, а научно обоснованные модели, адаптированные к локальному контексту, пока являются редкостью.

Настоящая диссертационная работа представляет собой самостоятельное научное исследование, включающее введение, три главы, каждая из которых вносит важный вклад в раскрытие темы исследования, выводы, список использованных источников и приложения.

Первая глава посвящена теоретическим и методологическим основам формирования потребительского бренд-капитала (CBBE) в условиях активного распространения социальных медиа. Представлен обстоятельный анализ ключевых теорий и концепций, среди которых особое внимание уделено модели CBBE, концепции совместного создания ценности (VCC), а также современным подходам к изучению потребительской вовлечённости, электронной сарафанный рекламы (eWOM) и социальной ценности бренда. Отражена взаимосвязь между цифровыми платформами и формированием нового типа потребительского поведения, что создает основание для необходимости модернизации классических маркетинговых моделей. Теоретический материал систематизирован, обоснован и подан с высокой степенью академической строгости. Учитываются как зарубежные, так и локальные реалии, что делает теоретическую базу релевантной для казахстанского контекста.

Вторая глава раскрывает аналитический аспект диссертационного исследования и содержит разработку и эмпирическую проверку дополненной модели CBBE в цифровой

среде на примере Instagram. Представлена обоснованная структура модели, объединяющая традиционные и цифровые детерминанты бренд-капитала. Осуществлена масштабная эмпирическая работа с привлечением респондентов из числа пользователей Instagram в Казахстане, данные обработаны с применением современных статистических методов: эксплораторного и конфирматорного факторного анализа, а также структурного моделирования на базе WarpPLS. Выводы подкреплены надёжной количественной базой и демонстрируют высокую пояснительную силу модели. Подробно рассмотрено влияние таких факторов, как вовлечённость, eWOM, взаимодействие и социальная ценность, на формирование лояльности, узнаваемости, ассоциаций и воспринимаемого качества бренда. В главе прослеживается высокая методологическая культура, владение инструментарием и точность интерпретации результатов.

Третья глава ориентирована на практическое применение разработанной модели. Сформулированы конкретные рекомендации по внедрению модели CBBE в стратегическое и тактическое управление брендами в социальных медиа. Рассматриваются направления интеграции модели в процессы оценки бренда, маркетингового планирования, повышения вовлечённости аудитории, управления контентом и цифрового позиционирования. Предложен подход к использованию модели в рамках расчёта индекса роли бренда (RBI) для целей бренд-оценки, что представляет значительный интерес как для специалистов по маркетингу, так и для финансовых аналитиков. В качестве примеров приведена успешная апробация модели в условиях реального бизнеса. Также предложены перспективные направления для дальнейших исследований: масштабирование модели на другие платформы, рынки и секторы, использование в сочетании с инструментами аналитики больших данных и цифровой трансформации.

Учитывая изложенные положения, считаю, что диссертационная работа представляет собой всестороннее научное исследование, охватывающее теоретическое обоснование, эмпирическую проверку и практико-ориентированные рекомендации, направленные на содействие цифровому развитию страны и его интеграции в бизнес-среду и иные сферы деятельности в Казахстане. Исследование обладает высокой научной и прикладной значимостью, поскольку глубоко раскрывает механизмы формирования бренд-капитала в условиях социальных медиа и предлагает обоснованные подходы к их применению в современной маркетинговой практике.

Следует отметить также высокий уровень публикационной активности Садык Д., включая статьи в изданиях, индексируемых в международных научных базах и рекомендованных КОКНВО, что свидетельствует о признании результатов исследования в международном и казахстанском научных сообществах. Эти публикации вносят значительный вклад в понимание цифрового поведения потребителей и развитие стратегий цифрового маркетинга в казахстанском контексте. Докторантом было опубликовано 3 статей в изданиях, рекомендованных КОКНВО, 1 статьи в рейтинговом журнале Sustainability из списка баз данных Scopus (Q2, процентиль свыше 35), 3 статей в сборниках научных международно-практических конференций.

Актуальность темы диссертационного исследования Садык Д. связана с формированием методологической основы для оценки потребительской ценности бренда в цифровой среде и предложением практических инструментов для повышения эффективности маркетинговой деятельности казахстанских компаний. Представленное исследование вносит значимый вклад в научное обеспечение цифровой трансформации в Казахстане. Внедрение научных подходов в управление социальными медиа-брендами способствует устойчивому развитию цифрового сектора и повышению конкурентоспособности страны в условиях глобальной цифровой экономики.

В связи с этим, исследование имеет высокую практическую значимость в контексте стратегического курса Республики Казахстан на цифровизацию экономики и общества. В условиях активной реализации государственной программы «Цифровой Казахстан», направленной на формирование инновационного и конкурентоспособного цифрового пространства, развитие научных основ оценки цифровых активов и брендов приобретает особую важность. В результате исследования, разработана современная модель оценки потребительской ценности брендов в цифровой среде, которая адаптирована к специфике социальных медиа и онлайн-коммуникаций. Данная модель может стать эффективным инструментом для отечественных компаний, стремящихся повысить узнаваемость, лояльность и стоимость своих брендов за счёт активной работы в цифровом пространстве.

Особо актуальным является выбор Instagram в качестве объекта исследования, поскольку данная платформа занимает лидирующие позиции по охвату аудитории в Казахстане и активно используется как малым, так и крупным бизнесом. Разработка научно обоснованных подходов к оценке и управлению брендом в социальных медиа имеет прямое прикладное значение для предпринимателей, маркетологов, государственных структур и специалистов в области цифровой трансформации. Результаты исследования способствуют научному обеспечению цифровизации в Казахстане, укрепляют позиционирование отечественного бизнеса в онлайн-среде и поддерживают реализацию приоритетных направлений развития науки и экономики страны, определённых в Стратегии «Казахстан – 2050».

Таким образом, диссертация Садык Дины отвечает основным требованиям, предъявляемым к научным работам на соискание степени доктора философии (PhD), обладает научной новизной, теоретической и практической значимостью, а её автор заслуживает присуждения докторской степени по специальности 6D04106 — «Маркетинг».

Научный руководитель:

Гаркавенко Владимир  
Ph.D. Ассоциированный профессор  
Кафедра менеджмента и маркетинга  
Факультет бизнеса им. Бэнга  
Университет КИМЭП

22 октября 2024 г.

Текст-перевод документа с английского языка на русский язык выполнен переводчиком переводческого агентства ТОО "Forumplus" (Форумплюс) Шынибек Бақытжаном Мейрханұлы, ИИН: 930223300918 город Алматы, четырнадцатое июня две тысячи двадцать пятого года

Подпись: Шынибек Бақытжан Мейрханұлы

Республика Казахстан, город Алматы,  
четырнадцатое июня две тысячи двадцать пятого года

Я, Касымбаева Шырын Алимхановна, нотариус города Алматы, действующий на основании государственной лицензии № 0000926 от 06 августа 2007 года, выданной Комитетом регистрационной службы и оказания правовой помощи Министерства юстиции Республики Казахстан свидетельствую подлинность подписи переводчика Шынибека Бақытжана Мейрханұлы. Личность переводчика установлена, дееспособность и полномочия проверены.

Зарегистрировано в реестре за № 226

Взыскано:

согласно статьи 30-1, Закона Республики Казахстан  
«О Нотариате»

Нотариус



ST0804274250614141232Y548307

Нотариаттық іс-әрекеттің бірегей нөмірі / Уникальный номер нотариального действия