

САДЫК ДИНА

**INSTAGRAM БРЕНДІ ҮШІН ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИАДА
КЕҢЕЙТІЛГЕН КӨПӨЛШЕМДІ СВВЕ МОДЕЛІН ӘЗІРЛЕУ: ОНЫ БРЕНД
РӨЛІНІҢ ИНДЕКСІ (RVI) КОНТЕКСТІНДЕ ҚОЛДАНУ**

«8D04106 – «Маркетинг» мамандығы бойынша философия докторы (PhD)
дәрежесін алуға арналған диссертациялық жұмысына

АНДАТПА

Зерттеу тақырыбының өзектілігі. Қазіргі уақытта цифрлық технологиялардың дамуы мен әлеуметтік желілердің рөлінің артуы тұтынушылардың күнделікті өміріне және нарықтық құндылықты қалыптастыру үдерістеріне елеулі ықпал етуде. Жаһандық цифрлық кеңістікте нарық қатысушылары арасындағы өзара әрекеттестік құрылымы трансформацияланып, имидж, бедел мен брендтің қабылданатын құндылығы сияқты материалдық емес активтердің маңызы арта түсуде, әсіресе цифрлық ортада. Сонымен қатар, бәсекелестіктің күшеюі компанияларды брендті қабылдауды басқаруға және тұтынушымен эмоционалды байланысты нығайтуға белсенді түрде итермелеуде. Басқаша айтқанда, қазіргі жағдайда күшті бренд қалыптастыру тек маркетингтік позициялаудың құралы ғана емес, сонымен қатар компанияның ұзақ мерзімді тұрақтылығы мен бәсекелік артықшылықтарын қамтамасыз ететін негізгі стратегиялық ресурсқа айналды. Цифрлық технологиялар бизнес пен тұтынушы арасындағы коммуникациялық ландшафтты түбегейлі өзгертті: олар ақпаратқа жедел қолжетімділік, дербестендірілген өзара әрекеттесу және контент жасауға қатысу мүмкіндіктерін ұсынды. Бұл трансформациялық үдерістерде цифрлық платформалар мен әлеуметтік желілер ерекше орын алады – олар брендинг пен маркетингтік өзара әрекеттесу үшін әмбебап арналарға айналды.

Бұл жаһандық үрдістер Қазақстан үшін де өзекті, себебі соңғы жылдары елде цифрлық инфрақұрылымның жедел дамуы, халықтың цифрлық сауаттылығының артуы және әлеуметтік желілерді пайдаланушылар санының өсуі байқалуда. Қазақстан Республикасының Ұлттық статистика бюросының мәліметтеріне сәйкес, елдегі интернетке қолжетімділік деңгейі 85%-дан асады, ал әлеуметтік желілерді жастар да, ересектер де күнделікті өмірі мен тұтынушылық әрекетінде белсенді қолданады. Осылайша, 2000-жылдардың ортасынан бастап елде бірқатар маңызды мемлекеттік стратегиялық құжаттар жүзеге асырылды: Қазақстан Республикасының телекоммуникация саласын дамытудың 2006–2008 жылдарға арналған бағдарламасы, Қазақстан Республикасындағы ақпараттық теңсіздікті қысқарту жөніндегі 2007–2009 жылдарға арналған бағдарлама, 2008–2010 жылдарға арналған «Электрондық үкіметті» дамыту мемлекеттік бағдарламасы,

2018–2022 жылдарға арналған «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы және 2021–2025 жылдарға арналған «Цифрлық ұлт» ұлттық жобасы. Бұл бастамалар цифрлық ортаның институционалдық және технологиялық қалыптасуына, цифрлық коммуникация арналарының кеңеюіне және Қазақстандағы цифрлық брендтер мен онлайн-маркетингтің белсенді өсуіне алғышарттар жасады.

Цифрлық күн тәртібінің маңыздылығы 2024 жылғы 2 қыркүйектегі Қазақстан Республикасы Президенті Қасым-Жомарт Тоқаевтың «Әділетті мемлекет. Біртұтас ұлт. Гүлденген қоғам» атты Жолдауында тағы бір мәрте атап өтілді. Жолдауда экономиканы кең ауқымды цифрлық трансформациялау қажеттілігі, оның ішінде цифрлық платформаларды дамыту, инновациялық белсенділікті арттыру, отандық бизнестің цифрлық кеңістіктегі қатысуын кеңейту және материалдық емес активтерге негізделген интеллектуалды экономиканы қалыптастыру мәселелері басты назарға алынған. Цифрлық кәсіпкерлікті қолдауға, стартап-экожүйені дамытуға және әлеуметтік желілер мен онлайн-платформалар арқылы жұмыспен қамтудың жаңа формаларын ілгерілетуге ерекше мән беріледі. Бұл ережелер цифрлық ортада тиімді бәсекелесе алатын, тұтынушылық құндылығы жоғары, тұрақты және танымал цифрлық брендтерді қалыптастыру қажеттілігіне тікелей сәйкес келеді.

Осы тұрғыда Instagram сияқты жаһандық цифрлық платформалар ерекше мәнге ие. Олар тек коммуникация арналары ретінде ғана емес, сонымен қатар брендтерді қалыптастыру мен ілгерілету үшін толыққанды орта ретінде де қызмет етеді. Визуалды бағытталған әлеуметтік желі ретінде Instagram брендтік бірегейлікті қалыптастыру, аудиторияны тарту және пайдаланушылық контентті генерациялау үшін бірегей мүмкіндіктер ұсынады. Қазақстанда бұл платформа жеке пайдаланушылармен қатар, брендтің танымалдығын, тұтынушының адалдығын және эмоциялық тартымдылығын арттыруға ұмтылатын компаниялар тарапынан да белсенді қолданылуда.

Алайда, брендті бағалауға арналған қолданыстағы теориялық және әдістемелік тәсілдер, соның ішінде тұтынушыға негізделген бренд капиталының (Consumer-Based Brand Equity — CBBE) классикалық моделі, әдетте цифрлық ортада брендтердің жұмыс істеу ерекшеліктерін ескермейді. Визуалды дизайн, алгоритмдік ілгерілету, пайдаланушылардың белсенділігі, репостинг, инфлюенсерлердің қатысуымен жүргізілетін маркетинг және контенттің ауқымдылығы сияқты аспектілер дәстүрлі брендинг модельдерін қайта қарауды қажет етеді.

Осылайша, бұл зерттеудің өзектілігі әлеуметтік желілердің, атап айтқанда Instagram платформасының ерекшеліктеріне бейімделген CBBE кеңейтілген көпөлшемді моделін әзірлеу қажеттілігімен айқындалады. Мұндай модель брендтің классикалық компоненттерімен қатар (таныстық, ассоциациялар, қабылданатын сапа, адалдық), қазіргі заманғы цифрлық метрикаларды, визуалды бірегейлікті,

тартылу тереңдігін, әлеуметтік ықпал күшін, пайдаланушылық контент жасау белсенділігін және желілік әсерлерді де қамтуы тиіс. Қазақстан жағдайында, цифрлық экономиканың өсімі мен әлеуметтік желілердің маркетингтік қызметте белсенді пайдаланылуын ескере отырып, мұндай тәсіл брендтердің цифрлық кеңістіктегі тиімділігін бағалаудың ғылыми механизмдерін негіздеуге және нәтижелілігі жоғары маркетингтік стратегияларды әзірлеуге мүмкіндік береді.

Мәселенің зерттелу деңгейі. Брендтің тұтынушылық капиталы (Consumer-Based Brand Equity — CBBE) мен әлеуметтік желілерде бренд қалыптастыру мәселесі соңғы онжылдықтарда ерекше маңызға ие болды. Бұл – нарықтық өзара әрекеттестіктің цифрлық трансформациясымен және тұтынушылық мінез-құлық үлгілерінің өзгеруімен тікелей байланысты. Қазіргі зерттеулерде CBBE тұтынушының брендті қабылдауы мен оның мінез-құлқына, адалдығына және қосымша құн қалыптастыруына әсер ететін күрделі көпқырлы құрылым ретінде қарастырылады. CBBE тұжырымдамасының теориялық негіздері Д. Аакер, К.Л. Келлер, Г. Христодулидес, Б. Ю, Н. Донту, Б. Шивиньски, С. Баальбаки және Ф. Гусман сынды авторлардың еңбектерінде қаланған.

Цифрлық технологиялардың дамуымен бірге брендтің тұтынушылық капиталын (CBBE) зерттеу жаңа жағдайларға, әсіресе әлеуметтік медиа ортасына бейімделе бастады. Цифрлық платформалардың бренд қабылдауына әсері Г.Аппель, А.Т. Стивен, Л.Гревал, В.Сваминиатан және Р. Хади еңбектерінде терең талданған. Онлайн-контекстегі брендтерді талдаудың әдіснамалық негізін дамытуға А. Количев, А.Мальше, К.Паувелс, Б.Годей, А.Мантиу, Й. Рокка, Г. Айелло және Р. Донвито елеулі үлес қосты. Пайдаланушылардың цифрлық арналар арқылы брендтермен өзара әрекеттесуінің ерекшеліктері Й.Шанг, М. Гомес, Л. Вакаса-де-Карвальо, Б. Шивиньски және Д.Г. Мунтинги зерттеулерінде қарастырылған.

Сонымен қатар, Құндылықты бірлесіп жасау теориясы (Value Co-Creation — VCC) да белсенді түрде дами бастады. Бұл теория бастапқыда К.К. Прахалад мен В. Рамасвами тарапынан ұсынылған, ал кейінірек В.Ф. Луш пен С.Л. Варго ұсынған қызметке негізделген логика аясында кеңейтілді. VCC тұжырымдамасын дамытуға Г.Ритцер, Н.Юргенсон, Й. Фуллер., Р.Шролл, С. Деннхардт, К.Хуттер, С.Ислам, М.Таджвиди және М.О.Ришар сияқты зерттеушілер де елеулі үлес қосты. Олардың еңбектерінде тұтынушылардың бренд құндылығын қалыптастыруға цифрлық ортада пайдаланушы контенті, тартылу және өзара әрекеттесу арқылы белсенді қатысатыны атап көрсетіледі.

Зерттеулердің жеке бір бағыты ретінде әлеуметтік медианың элементтері, тұтынушылардың тартылу деңгейі, электронды ауызша пікір алмасу (electronic Word of Mouth — eWOM), интерактивтілік және әлеуметтік құндылықтың брендтің тұтынушылық капиталын (CBBE) қалыптастыруға әсері қарастырылады. Бұл аспектілер К.Зайферт, В.С.Квон, М.Фарзин, М.Фаттахи, К.С.Рао, А.Гупта, А.Хуссейн, М.Л.Чеунг және басқа зерттеушілердің еңбектерінде талданған.

Әлеуметтік медиа контекстінде тартылу мен CBBE көрсеткіштерін өлшеудің заманауи үлгілері М. Парути, Х. Каур, Х.М.Понтес және П.Лукашик еңбектерінде әзірленуде.

Алайда, академиялық қауымдастық тарапынан үлкен қызығушылық пен теориялық тәсілдердің белсенді дамуына қарамастан, әлеуметтік желілерде қалыптасатын брендтерге қатысты мәселенің тұжырымдамалық және қолданбалы тұрғыдан жеткілікті деңгейде зерттелуі шектеулі күйде қалып отыр. Қолданыстағы модельдердің көпшілігі офлайн-нарыққа арналған және тек шектеулі түрде ғана цифрлық қолданушылардың мінез-құлықтық ерекшеліктерін, «просьюмер» феноменін және визуалды бағытталған платформалар ерекшелігін ескереді. Элвин Тоффлер, А.Дживеди, Л.В.Джонсон, Д.К.Уилки, М.Л.Чеунг және басқа зерттеушілердің еңбектерінде көрсетілгендей, қолданыстағы CBBE модельдері әлеуметтік желілердегі пайдаланушы мінез-құлқының динамикасын тек ішінара ғана қамтиды және брендке адалдықты қалыптастырудың аралық тетігі ретінде бірлесіп құндылық жасау (VCC) компоненттерін сирек жағдайда ғана ескереді.

Одан бөлек, Facebook пен Instagram сынды платформалардың күнделікті коммуникация мен коммерциялық стратегияларда үстемдік құрып тұрғанына қарамастан, қазіргі таңда брендтің тұтынушылық капиталын (CBBE) бағалауға арналған бірыңғай әрі ашық әдістеме жоқ. Қазіргі коммерциялық әдістер, мысалы, бренд рөлінің индексі (Role of Brand Index, RBI) пайдаланатын Interbrand моделі, жабық күйде және ғылыми талдауға қолжетімсіз. Кейбір жеке зерттеулер, мысалы, Н.А.Джаясурия, А.Бонанно, С.Терзич және Г. Салинас еңбектері брендтерді бағалаудың салыстырмалы тәсілдерін қарастырады, алайда олар цифрлық платформалар мен әлеуметтік желілерге бейімделген шешімдерді ұсынбайды.

Осылайша, кең ауқымды теориялық база бола тұра, әлеуметтік медиа контекстінде брендті қалыптастырудың тәуелсіз ортасы ретінде брендтің тұтынушылық капиталы (CBBE) мен құндылықты бірлесіп жасау (VCC) модельдерін интеграциялауда айқын академиялық олқылық бар. Цифрлық ортада брендтің құнын бағалауға арналған ашық, қайта жаңғыртылатын және эмпирикалық тұрғыдан тексерілген модельдердің болмауы әлеуметтік желілердің ерекшеліктеріне бейімделген CBBE көпқырлы моделін әзірлеу және апробациялау бойынша жүйелі зерттеулер жүргізудің қажеттілігін анықтайды.

Зерттеу мақсаты мен міндеттері. Диссертациялық жұмыстың мақсаты - әлеуметтік желілерде, атап айтқанда Instagram платформасында, маркетингтік қызмет аясында брендті қалыптастыру үшін брендтің тұтынушылық капиталы (Consumer-Based Brand Equity, CBBE) көпқырлы моделін қолдануға қатысты ғылыми тұрғыдан негізделген теориялық-әдіснамалық тәсілдер мен практикалық ұсыныстар әзірлеу.

Қойылған мақсатқа сәйкес келесі негізгі міндеттер анықталған:

- әлеуметтік желілерде брендтің тұтынушылық капиталын қалыптастырудың теориялық негіздерін зерттеу;

- цифрлық ортада брендті бағалаудың қазіргі тәсілдерін жүйелеу;
- пайдаланушылардың тартылу деңгейі, электронды ауызша пікір алмасу (eWOM) және әлеуметтік құндылықтың бірлесіп құндылық жасауға (Value Co-Creation, VCC) әсерін талдау;
- VCC тұжырымдамасын кеңейтілген CBBE модельіне интеграциялау мүмкіндігін бағалау;
- цифрлық ортадағы брендтің үлесін есептеуде CBBE моделінің қолдану мүмкіндігін анықтау;
- Instagram платформасында маркетингтік қызметте CBBE моделін қолдану бойынша практикалық ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеу пәні. Цифрлық ортадағы брендтің тұтынушылық капиталын қалыптастыру және бағалау процестері.

Зерттеу объектісі. Цифрлық маркетингтік экожүйенің элементі ретінде әлеуметтік желілер, әсіресе Instagram платформасы, пайдаланушылардың бренд құндылығын құрудағы шығармашылық қатысуын қамтамасыз ететін алаң.

Зерттеу әдістері. Зерттеудің методологиялық негізі сапалық және сандық әдістердің үйлесімі болып табылады, бұл әлеуметтік желілерде брендтің тұтынушылық капиталын (Consumer-Based Brand Equity, CBBE) қалыптастыруға әсер ететін факторларды бірлесіп құндылық жасау (Value Co-Creation, VCC) механизмімен ескере отырып, жан-жақты бағалауға мүмкіндік берді. Зерттеу барысында келесі әдістер мен аналитикалық тәсілдер қолданылды:

- Қазақстандағы Instagram пайдаланушыларына сауалнама жүргізу ($n = 687$), іріктеу АСТ Kazakhstan компаниясының деректері негізінде стратификацияланған іріктеу әдісімен жүзеге асырылды;

- деректерді стандартизациялау, шкалалардың салыстырмалылығын арттыру және факторлық талдаудың валидтілігін қамтамасыз ету мақсатында Z-балдарды (Z-score) нормалау әдісін қолдану;

- жасырын құрылымдық көрсеткіштерді анықтау үшін негізгі осьтер әдісімен факторизациялау (Principal Axis Factoring) және Promax айналдыруы қолданылған эксплораторлық факторлық талдау (EFA), SPSS 23.0 бағдарламасында жүзеге асырылды.

- әдістің жүйелі қателігін тексеру Харманың бір факторлы тесті (Harman's single-factor test) және толық коллинеарлықты талдау (full collinearity VIFs) әдісімен;

- растайтын факторлық талдау (CFA) және құрылымдық теңдеулерді модельдеу (SEM) WarpPLS 7.0 бағдарламасында сенімділік, конвергенттік және дискриминанттық валидтілікті бағалау және гипотезаларды тексеру үшін;

- Притчер мен Хейстің (Preacher & Hayes, 2014) әдісіне негізделген медиативті талдау PLS-SEM контекстінде модельде жанама әсерлерді бағалау үшін.

- модельдің сәйкестігін бағалау Тененхаус индекстері (Tenenhaus GoF) және сенімділік критерийлерімен: Кронбах α коэффициенті, құрамды сенімділік (CR) және айнымалылардан алынған орташа дисперсия (AVE);

- регрессиялық талдау мультиколлинеарлықты (VIF), гетероскедастичтікті (LOESS) тексеру, сондай-ақ Махаланобис қашықтығы негізінде аутлаерлерді (қате мәліметтер) шығару.

PLS-SEM әдісін қолдану бірінші және екінші деңгейдегі модельдерді талдауға, сондай-ақ VCC және CBBE факторларының брендiмен өзара әрекеттесуді жалғастыруға және брендтің тұтынушылық капиталының қалыптасуына қосқан үлестерін бағалауға мүмкіндік берді. Зерттеудің ақпараттық және эмпирикалық базасы брендті басқару, құнды бірігіп жасау (Value Co-Creation, VCC) және цифрлық ортадағы бренд бағалауға қатысты теориялық және қолданбалы әзірлемелерді қамтиды.

Әсіресе әлеуметтік желілердегі материалдық емес активтерді бағалаудағы дәстүрлі әдістердің (шығындар, нарықтық құн және кіріс негізінде) шектеулері мен брендтің ролін бағалау индексі (Role of Brand Index, RBI) бойынша бірдей стандарттардың жоқтығына ерекше назар аударылды.

Балама ретінде пайдаланушының мінез-құлқына арналған аналитика қолданылды, бұл бренд қалыптастырудағы қатысу мен құнды бірігіп жасауға (co-creation) қатысуды көрсетті. Бұл бағалау моделін ресурстарды интеграциялау арқылы бейімдеуге және брендті платформаның, пайдаланушының және өндірушінің арасындағы үштік өзара әрекеттесу нәтижесі ретінде қарастыруға мүмкіндік берді.

Ғылыми жаңалығы. Бұл зерттеу брендті қалыптастыру және сандық маркетинг теориясының дамуына үлес қосады, әлеуметтік желілердегі тұтынушылық бренд капиталының жаңартылған моделін (Consumer-Based Brand Equity, CBBE) ұсына отырып. Жұмыс классикалық CBBE моделінің теориялық негізін кеңейтеді, ол бастапқыда дәстүрлі оффлайн нарық үшін әзірленген, және осыған сандық ортадағы пайдаланушылардың мінез-құлық ерекшеліктерін бейнелейтін құндылықты бірлесіп жасау (Value Co-Creation, VCC) компонентін енгізеді.

Зерттеудің негізгі нәтижелері келесідей:

- дәстүрлі және сандық брендтерді, сондай-ақ әлеуметтік желі брендтерін бағалауға арналған SM CBBE жаңартылған моделі ұсынылған, бұл пайдаланушылардың өзара әрекеттесу мен қатысу ерекшеліктерін ескереді;

- CBBE және VCC концепцияларының теориялық конвергенциясына қол жеткізілді, сонымен қатар тұтынушы қатысуы мен әлеуметтік бренд құндылығы теорияларының элементтері қосылды, бұл әлеуметтік желілер маркетингі зерттеулерінде жаңа бағытты білдіреді;

- бренд әлеуметтік процесс ретінде концептуализацияланған, оның ішінде құндылық тұтынушылардың, сандық платформалардың және басқа мүдделі тараптардың бірлескен күш-жігері арқылы жасалады;

- SM CBVE бағалау жүйесі әзірленді, ол бренд құндылығын қалыптастырудың барлық циклін қамтиды — мінез-құлық предикторларынан бастап қаржылық көрсеткіштерге дейін, бұл сандық экономика жағдайында брендті стратегиялық басқаруда қолдануға мүмкіндік береді.

Қорғауға ұсынылатын ғылыми тұжырымдамалар:

- «Әлеуметтік медиа бренд капиталы» ұғымына авторлық интерпретация беріліп отыр, ол пайдаланушылардың электронды сарафан жарнамасы, қатысуы және брендтің әлеуметтік маңыздылығы арқылы бірлесіп жасайтын құндылық ретінде сипатталады;

- Instagram бренді капиталының таза дисконтталған құнына (Net Present Value) негізделген бағасын анықтау мақсатында пайдаланушы сұранысын талдауға арналған бренд капиталы моделін (SEM) қолдану ұсынылды;

- Instagram бренд капиталы моделінің бағалауы пайдаланушылардың бірлесіп шығармашылық жасау белсенділігі бренд капиталының көлеміне әсер ететінін және оның ажырамас бөлігі екенін көрсетті;

- Пайдаланушылардың қатысу деңгейі, электронды сарафан жарнамасының белсенділігі және брендтің әлеуметтік құндылығының маңыздылығы Instagram брендин құру және нығайту үдерісінде пайдаланушылардың бірлесіп шығармашылық жасау әрекетін анықтайды;

- Бренд капиталы моделі Instagram-дағы брендтердің маркетингтік белсенділігінің тиімділігін бағалауға мүмкіндік береді.

Зерттеу нәтижелерінің теориялық маңыздылығы. Зерттеудің теориялық маңыздылығы әлеуметтік желілердегі бренд капиталын қалыптастыру үдерістерін пайдаланушылардың мінез-құлықтық сипаттамалары мен цифрлық өзара әрекеттесудің ерекшеліктерін ескере отырып ғылыми тұрғыдан кеңейтуде көрініс табады. Әлеуметтік медиа тұтынушылық бренд капиталының (SM CBVE) әзірленген моделі тұтынушының бренд құндылығын бірлесіп жасау және қолдауына қосатын үлесін құндылықты бірлесіп жасау (Value Co-Creation, VCC) тұжырымдамасы негізінде жаңаша түсіндіреді. Ұсынылған жүйелік тәсіл брендтің материалдық емес активтерін бағалауда маркетингтік және мінез-құлықтық аспектілерді біріктіреді, бұл цифрлық экономика жағдайында брендті әлеуметтік құрылым ретінде қарастырудың өзектілігін айқындайды. Бұл модель брендті бағалаудағы маркетингтік және қаржылық тәсілдер арасындағы бар академиялық алшақтықты толтыра отырып, цифрлық бренд қалыптастыру және тұтынушылардың бренд құруға қатысуы мәселелері бойынша пәнаралық теорияның дамуына ықпал етеді.

Зерттеу нәтижелерінің практикалық маңыздылығы. Зерттеудің практикалық маңыздылығы әлеуметтік медиа тұтынушылық бренд

капиталының (SM CBBE) әзірленген моделінің стратегиялық жоспарлау, маркетингтік коммуникацияларды іске асыру және бағалау үдерісінде қолданылу мүмкіндігінде жатыр. Бұл модель цифрлық ортада брендтерді бірлесіп жасау және нығайту үшін пайдаланушылар мен басқа да мүдделі тараптардың бренд құру үдерісіне қосатын үлесін ескере отырып қолдануға болады. Нәтижелер әлеуметтік желі платформалары үшін де, өз аудиториясымен өзара әрекеттесу құралы ретінде әлеуметтік желілерді пайдаланатын онлайн және офлайн брендтер үшін де өзекті. Ұсынылған тәсіл брендтің нарықтық құнын дисконтталған ақша ағындары (DCF) әдісімен есептеу кезінде брендтің үлесін анықтауға мүмкіндік береді, бұл оны маркетинг, бренд-менеджмент және цифрлық талдау салаларындағы мамандар үшін қолданбалы жағынан бағалы етеді. Алынған қорытындылар «Цифрлық Қазақстан», «Цифрлық ұлт» және 2025 жылға дейінгі креативті экономиканы дамыту тұжырымдамасы сияқты ұлттық бастамалар мен бағдарламаларды іске асыру барысында ескеріліп, цифрлық платформаларды кәсіпкерлік пен маркетингті дамыту үшін неғұрлым тиімді пайдалануға ықпал ете алады.

Зерттеу нәтижелерінің апробациясы. Зерттеудің негізгі тұжырымдары келесі брендтер негізінде апробациядан өтті: Beauty Flora бренді (ТОО «ARBOR GROUP») және Якобс бренді (LLP «JDE Kazakhstan»).

Жарияланымдар. Диссертациялық жұмыстың негізгі нәтижелері 7 ғылыми еңбекте жарияланған, олардың ішінде: 1 – Scopus дерекқорлар тізіміндегі рейтингтік журналда (процентілі 35-тен жоғары); 3 – ҚР БҒМ Білім және ғылым саласындағы сапаны қамтамасыз ету комитеті ұсынған журналдарда; 3 – халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдарында.

АННОТАЦИЯ

**диссертации на соискание степени доктора философии (PhD) по
специальности 8D04106 - «Маркетинг»**

САДЫК ДИНА

РАЗРАБОТКА РАСШИРЕННОЙ МНОГОМЕРНОЙ МОДЕЛИ СВВЕ ДЛЯ БРЕНДА INSTAGRAM В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ЕЁ ПРИМЕНЕНИЕ В КОНТЕКСТЕ ИНДЕКСА РОЛИ БРЕНДА (RBI)

Актуальность темы исследования. В настоящее время развитие цифровых технологий и растущая роль социальных сетей оказывают значительное влияние на повседневную жизнь потребителей и процессы формирования рыночной ценности. В условиях глобального цифрового пространства трансформируется структура взаимодействия между участниками рынка, возрастает значение нематериальных активов, таких как имидж, репутация и воспринимаемая ценность бренда, особенно в цифровой среде. Одновременно усиливающаяся конкуренция побуждает компании активнее управлять восприятием бренда и укреплять эмоциональную связь с потребителем. Иными словами, в современных условиях формирование сильного бренда становится не только инструментом маркетингового позиционирования, но и ключевым стратегическим ресурсом, обеспечивающим долгосрочную устойчивость компании и её конкурентные преимущества. Цифровые технологии радикально изменили коммуникационный ландшафт между бизнесом и потребителем, предоставив мгновенный доступ к информации, возможность персонализированного взаимодействия и участия в создании контента. Особое место в этих трансформационных процессах занимают цифровые платформы и социальные сети, которые превратились в универсальные каналы для брендинга и маркетингового взаимодействия.

Эти глобальные тенденции в полной мере актуальны и для Казахстана, где в последние годы наблюдается стремительное развитие цифровой инфраструктуры, рост цифровой грамотности населения и увеличение числа пользователей социальных сетей. Согласно данным Бюро национальной статистики Республики Казахстан, уровень проникновения интернета в стране превышает 85%, а социальные сети активно используются как молодежной, так и взрослой аудиторией в повседневной жизни и потребительском поведении [1]. Таким образом, начиная с середины 2000-х годов в стране были реализованы ряд значимых государственных стратегических документов, таких как Программа развития телекоммуникационной отрасли Республики Казахстан на 2006–2008 годы, Программа по сокращению информационного неравенства в Республике Казахстан на 2007–2009 годы, Государственная программа развития «Электронного

правительства» на 2008–2010 годы, Государственная программа «Цифровой Казахстан» на 2018–2022 годы и Национальный проект «Цифровая нация» на 2021–2025 годы. Эти инициативы способствовали институциональному и технологическому формированию цифровой среды, расширению каналов цифровой коммуникации и созданию предпосылок для активного роста цифровых брендов и онлайн-маркетинга в Казахстане.

Значимость цифровой повестки была дополнительно подтверждена в Послании Президента Республики Казахстан Касым-Жомарта Токаева от 2 сентября 2024 года под названием «Справедливое государство. Единая нация. Процветающее общество», в котором акцентируется необходимость масштабной цифровой трансформации экономики, включая развитие цифровых платформ, усиление инновационной активности, расширение присутствия отечественного бизнеса в цифровом пространстве и формирование интеллектуальной экономики, основанной на нематериальных активах [2]. Особое внимание уделяется поддержке цифрового предпринимательства, развитию стартап-экосистемы и продвижению новых форм занятости через социальные сети и онлайн-платформы. Эти положения напрямую соответствуют необходимости формирования устойчивых и узнаваемых цифровых брендов с высокой потребительской ценностью, способных эффективно конкурировать в цифровой среде.

В этом контексте особое значение приобретают глобальные цифровые платформы, такие как Instagram. Они выполняют не только функцию каналов коммуникации, но и служат полноценной средой для формирования и продвижения брендов. Как визуально ориентированная социальная сеть, Instagram предоставляет уникальные возможности для построения брендинговой идентичности, вовлечения аудитории и генерации пользовательского контента. В Казахстане данная платформа активно используется как индивидуальными пользователями, так и компаниями, стремящимися повысить узнаваемость бренда, лояльность и эмоциональную привлекательность.

Тем не менее, существующие теоретические и методологические подходы к оценке бренда, включая классическую модель потребительского капитала бренда (Consumer-Based Brand Equity — CBBE), как правило, не учитывают специфические особенности функционирования брендов в цифровой среде. Такие аспекты, как визуальный дизайн, алгоритмическое продвижение, вовлеченность пользователей, репостинг, маркетинг с участием инфлюенсеров и масштабируемость контента, требуют переосмысления традиционных моделей брендинга.

Таким образом, актуальность данного исследования определяется необходимостью разработки расширенной многомерной модели CBBE, адаптированной к специфике социальных сетей и, в частности, платформы Instagram. Такая модель должна включать как классические компоненты бренда (осведомленность, ассоциации, воспринимаемое качество, лояльность), так и современные цифровые метрики, визуальную идентичность, глубину

вовлеченности, силу социального влияния, активность в создании пользовательского контента и сетевые эффекты. В условиях Казахстана, где наблюдается рост цифровой экономики и активное использование социальных сетей в маркетинговой деятельности, подобный подход позволяет обосновать научные механизмы оценки эффективности брендов в цифровом пространстве и разрабатывать более результативные маркетинговые стратегии.

Степень разработанности проблемы. Вопрос оценки потребительского капитала бренда (Consumer-Based Brand Equity — CBBE) и формирования бренда в социальных сетях приобрел особую значимость в последние десятилетия в связи с цифровой трансформацией рыночных взаимодействий и изменением моделей потребительского поведения. В современных исследованиях CBBE рассматривается как сложная многомерная конструкция, отражающая восприятие бренда со стороны потребителя и его влияние на поведение, лояльность и создание добавленной ценности. Теоретические основы концепции CBBE были заложены в работах таких авторов, как Д. Аакер, К.Л. Келлер, Г. Христодулидес, Б. Ю, Н. Донту, Б. Шивиньски, С. Баальбаки и Ф. Гусман.

С развитием цифровых технологий исследования потребительского капитала бренда (CBBE) начали адаптироваться к новым условиям, в особенности к среде социальных медиа. Глубокий анализ влияния цифровых платформ на восприятие бренда представлен в работах Аппеля Г., Стивена А.Т., Гревала Л., Свамиинатана В. и Хади Р. Существенный вклад в развитие методологических основ анализа брендов в онлайн-контексте внесли Количев А., Мальше А., Паувелс К., Годей Б., Мантиу А., Рокка Й., Айелло Г. и Донвито Р. Специфические аспекты взаимодействия пользователей с брендами через цифровые каналы рассматриваются в исследованиях Шанга Й., Гомеса М., Вакаса-де-Карвальо Л., Шивиньски Б. и Мунтинги Д.Г.

Параллельно активно развивалась теория совместного создания ценности (Value Co-Creation — VCC), изначально предложенная Прахаладом К.К. и Рамасвами В., а позднее расширенная в рамках сервисно-доминантной логики Варго С.Л. и Лушем Р.Ф. Вклад в развитие концепции VCC также внесли Ритцер Г., Юргенсон Н., Фуллер Й., Шроль Р., Деннхардт С., Хуттер К., Ислам С., Таджвиди М. и Ришар М.-О. В их работах подчеркивается участие потребителей в создании брендинговой ценности через пользовательский контент, вовлеченность и взаимодействие в цифровой среде.

Отдельное направление исследований касается влияния элементов социальных медиа, вовлеченности, электронного сарафанного радио (eWOM), интерактивности и социальной ценности на формирование потребительского капитала бренда (CBBE). Эти аспекты рассматриваются в работах Зайферта К., Квона В.С., Фарзина М., Фаттахы М., Рао К.С., Гупты А., Хуссейна А., Чеунга М.Л. и других. Современные модели измерения вовлеченности и CBBE в контексте

социальных медиа разрабатываются в исследованиях Парути М., Каур Х., Понтеса Х.М. и Лукашика П.

Тем не менее, несмотря на значительное внимание со стороны академического сообщества и активное развитие теоретических подходов, степень концептуальной и прикладной проработки проблемы в применении к брендам, формируемым в социальных сетях, остается ограниченной. Большинство существующих моделей были разработаны для офлайн-рынка и лишь в ограниченной степени учитывают поведенческие особенности цифровых пользователей, феномен «просюмеров» и специфику визуально-ориентированных платформ. Как показано в работах Элвина Тоффлера, Дживеди А., Джонсона Л.В., Уилки Д.К., Чеунга М.Л. и других, существующие модели СВВЕ лишь частично отражают динамику пользовательского поведения в социальных сетях и редко включают компоненты совместного создания ценности (VCC) как промежуточного механизма формирования приверженности бренду.

Более того, несмотря на доминирующее положение таких платформ, как Facebook и Instagram, в повседневной коммуникации и коммерческих стратегиях, в настоящее время не существует единой и общедоступной методики оценки потребительского капитала бренда (СВВЕ). Существующие коммерческие методы, такие как модель Interbrand, использующая индекс роли бренда (Role of Brand Index, RBI), являются закрытыми и недоступными для научного анализа. Отдельные исследования, например, работы Джаясурии Н.А., Бонанно А., Терзича С. и Салинаса Г., рассматривают сравнительные подходы к оценке брендов, однако они не предлагают решений, адаптированных для цифровых платформ и социальных сетей.

Таким образом, несмотря на наличие обширной теоретической базы, существует очевидный академический пробел в интеграции модели потребительского капитала бренда (СВВЕ) и концепции совместного создания ценности (VCC) в контексте социальных медиа как самостоятельной среды формирования бренда. Отсутствие открытых, воспроизводимых и эмпирически проверенных моделей оценки ценности бренда в цифровой среде определяет необходимость проведения системного исследования по разработке и апробации многомерной модели СВВЕ, адаптированной к специфике социальных сетей.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка научно обоснованных теоретико-методологических подходов и практических рекомендаций по применению многомерной модели потребительского капитала бренда (Consumer-Based Brand Equity, СВВЕ) для брендинга в социальных сетях на платформе Instagram в рамках маркетинговой деятельности.

В соответствии с поставленной целью определены следующие основные задачи:

- исследовать теоретические основы формирования потребительского капитала бренда в социальных сетях;
- систематизировать современные подходы к оценке бренда в цифровой среде;
- проанализировать влияние вовлеченности пользователей, электронного сарафанного радио (eWOM) и социальной ценности на формирование совместного создания ценности (Value Co-Creation, VCC);
- оценить возможность интеграции концепции VCC в расширенную модель CBBE;
- определить применимость модели CBBE для расчета вклада бренда в цифровой среде;
- разработать практические рекомендации по использованию модели CBBE в маркетинговой деятельности на платформе Instagram.

Предмет исследования. Процессы формирования и оценки потребительского капитала бренда в цифровой среде.

Объект исследования. Социальные сети, в частности платформа Instagram, как элемент цифровой маркетинговой экосистемы, обеспечивающий со-творческое участие пользователей в построении ценности бренда.

Методы исследования. Методологическая основа исследования опирается на применение как качественных, так и количественных методов, что позволило всесторонне оценить факторы, влияющие на формирование потребительского капитала бренда (Consumer-Based Brand Equity, CBBE) в социальных сетях с учетом механизма совместного создания ценности (Value Co-Creation, VCC). В ходе исследования были использованы следующие методы и аналитические подходы:

- анкетирование пользователей Instagram в Казахстане ($n = 687$), выборка осуществлялась методом стратифицированного отбора на основе данных компании АСТ Kazakhstan;
- стандартизация данных с использованием нормализации Z-оценок (Z-score) для повышения сопоставимости шкал и обеспечения валидности факторного анализа;
- эксплораторный факторный анализ (EFA) с использованием метода факторизации главных осей (Principal Axis Factoring) и вращения Promax, реализованный в SPSS 23.0 для выявления латентной структуры показателей;
- проверка на систематическую ошибку метода с помощью теста Хармана на единственный фактор (Harman's single-factor test) и анализа полной коллинеарности (full collinearity VIFs);
- подтверждающий факторный анализ (CFA) и моделирование структурными уравнениями (SEM) в программе WarpPLS 7.0 для оценки надежности, конвергентной и дискриминантной валидности, а также для проверки гипотез;
- медиативный анализ по подходу Притчера и Хейса (Preacher & Hayes, 2014) в рамках PLS-SEM для оценки косвенных эффектов в модели;

- оценка соответствия модели с использованием индекса соответствия Тененхауса (Tenenhaus GoF) и критериев надежности: коэффициента α Кронбаха, составной надежности (CR) и средней дисперсии, извлеченной из переменных (AVE);

- регрессионный анализ с проверкой на мультиколлинеарность (VIF), гетероскедастичность (LOESS), а также исключением аутлаеров на основе расстояния Махаланобиса.

Применение метода PLS-SEM позволило проанализировать как модели первого, так и второго порядка, а также оценить вклад факторов VCC и CBBE в намерение пользователей продолжать взаимодействие с брендом и формирование потребительского капитала бренда.

Информационная и эмпирическая база исследования включает в себя теоретические и прикладные разработки в области управления брендом, совместного создания ценности (Value Co-Creation, VCC) и оценки бренда в цифровой среде. Особое внимание уделено ограничениям традиционных методов (на основе издержек, рыночной стоимости и доходности) при оценке нематериальных активов в социальных сетях, а также отсутствию единых стандартов расчета Индекса роли бренда (Role of Brand Index, RBI) у ведущих провайдеров брендовой оценки.

В качестве альтернативы была применена аналитика пользовательского поведения, отражающая вовлеченность и со-творческое участие в формировании бренда. Это позволило адаптировать модель оценки за счет интеграции ресурсов и рассмотрения бренда как результата триадного взаимодействия между платформой, пользователем и производителем.

Научная новизна. Настоящее исследование вносит вклад в развитие теории брендинга и цифрового маркетинга, предлагая обновленную модель оценки потребительского капитала бренда (Consumer-Based Brand Equity, CBBE) в социальных сетях. В работе расширяется теоретическая основа классической модели CBBE, изначально разработанной для традиционного офлайн-рынка, путем интеграции компонента совместного создания ценности (Value Co-Creation, VCC), отражающего поведенческие особенности пользователей в цифровой среде.

Основные результаты исследования заключаются в следующем:

- предложена модернизированная модель SM CBBE, адаптированная для оценки как традиционных, так и цифровых брендов, а также самих брендов социальных сетей, с учетом специфики пользовательского взаимодействия и вовлеченности;

- достигнута теоретическая конвергенция концепций CBBE и VCC с включением элементов теории потребительской вовлеченности и социальной бренд-ценности, что представляет собой новое направление в исследованиях маркетинга социальных сетей;

- бренд концептуализирован как социальный процесс, в рамках которого ценность создается совместными усилиями потребителей, цифровых платформ и других заинтересованных сторон;

- разработана комплексная система оценки SM CBBE, охватывающая весь цикл формирования брендовой ценности — от поведенческих предикторов до финансовых показателей, что обеспечивает возможность ее применения в стратегическом управлении брендом в условиях цифровой экономики.

Научные положения, выносимые на защиту:

- представлена авторская интерпретация понятия «капитал бренда социальных медиа» как ценности, совместно создаваемой пользователями посредством электронного сарафанного радио, вовлеченности и социальной значимости бренда;

- предложено использование модели капитала бренда (SEM) для анализа пользовательского спроса с целью определения вклада бренда Instagram в его оценку на основе чистой приведенной стоимости (Net Present Value);

- оценка модели капитала бренда Instagram показала, что интенсивность пользовательского со-творчества влияет на размер капитала бренда, являясь ее неотъемлемой частью;

- уровень вовлеченности пользователей, интенсивность электронного сарафанного радио и значимость социальной ценности бренда определяют активность со-творчества пользователей в процессе построения и укрепления бренда Instagram;

- модель капитала бренда позволяет оценивать эффективность маркетинговой активности брендов в Instagram.

Теоретическая значимость результатов исследования. Теоретическая значимость исследования заключается в расширении научного понимания процессов формирования капитала бренда в среде социальных сетей с учетом поведенческих характеристик пользователей и специфики цифрового взаимодействия. Разработанная модель потребительского капитала бренда социальных медиа (SM CBBE) предлагает новую интерпретацию вклада потребителя в создание и поддержание ценности бренда на основе концепции совместного создания ценности (Value Co-Creation, VCC). Предлагается системный подход, интегрирующий маркетинговые и поведенческие аспекты в оценке нематериальных активов, тем самым подчеркивая актуальность бренда как социальной конструкции в условиях цифровой экономики. Представленная модель восполняет существующий академический разрыв между маркетинговыми и финансовыми подходами к оценке бренда, способствуя развитию междисциплинарной теории цифрового брендинга и потребительского участия в формировании бренда.

Практическая значимость результатов исследования. Практическая значимость исследования заключается в применимости разработанной модели

потребительского капитала бренда социальных медиа (SM CBBE) для стратегического планирования, реализации и оценки маркетинговых коммуникаций. Модель может использоваться для совместного создания и укрепления брендов в цифровой среде с учетом вклада пользователей и других заинтересованных сторон в процесс создания бренда. Результаты актуальны как для платформ социальных сетей, так и для онлайн- и офлайн-брендов, использующих соцсети как ключевой инструмент взаимодействия с аудиторией. Предложенный подход позволяет определить долю вклада бренда при расчете его рыночной стоимости методом дисконтирования денежных потоков (DCF), что повышает его прикладную ценность для специалистов в области маркетинга, бренд-менеджмента и цифровой аналитики. Полученные выводы могут быть учтены при реализации национальных инициатив и программ, таких как «Цифровой Казахстан», «Цифровая нация» и Концепция развития креативной экономики до 2025 года, способствуя более эффективному использованию цифровых платформ для развития предпринимательства и маркетинга.

Апробация результатов исследования. Результаты основных положений исследования прошли апробацию: для бренда Beauty Flora компании TOO “ARBOR GROUP” и бренда Якобс компании LLP “JDE Kazakhstan”.

Публикации. Основные результаты диссертационной работы опубликованы в 7 научных работах, из них: 1 – в рейтинговых журналах из списка баз данных Scopus (процентиль выше 35); 3 – в журналах, рекомендованных КОКНВО; 3 – в материалах международной научно-практической конференции.

SADYK DINA

**DEVELOPING AN AUGMENTED MULTIDIMENSIONAL CBBE MODEL FOR
SOCIAL MEDIA BRAND INSTAGRAM: ITS APPLICATIONS TO THE ROLE
OF BRAND INDEX (RBI)**

**Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (PhD) in the
specialty 8D04106 - «Marketing»**

ANNOTATION

Relevance of the research topic. Today, the development of digital technologies and the growing role of social networks have a significant impact on the daily lives of consumers and the processes of market value formation. In the context of a global digital space, the structure of interaction between market participants is being transformed, and the importance of intangible assets such as image, reputation, and perceived brand value is increasing, especially in the digital environment. At the same time, the intensifying competition encourages companies to manage brand perception more and strengthen their emotional connection with the consumer. In other words, under modern conditions, forming a strong brand becomes a tool for marketing positioning and a key strategic resource ensuring the company's long-term sustainability and competitive advantages. Digital technologies have radically changed the communication landscape between business and consumer, providing instant access to information, the possibility of personalized interaction, and involvement in content creation. A special place in these transformational processes is occupied by digital platforms and social networks, which have turned into universal channels for branding and marketing interaction.

These global trends are also entirely relevant for Kazakhstan, where recent years have witnessed the rapid development of digital infrastructure, the growth of digital literacy among the population, and increased social network users. According to data from the Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan, the level of internet penetration in Kazakhstan exceeds 85%, and social networks are actively used by both young and adult audiences in their daily lives and consumer behavior. Thus, starting from the mid-2000s, several significant state strategic documents have been implemented in the country, such as the Telecommunications Industry Development Program of the Republic of Kazakhstan for 2006–2008, the Program for Reducing the Information Divide in the Republic of Kazakhstan for 2007–2009, the State Program for the Development of “Electronic Government” for 2008–2010, the State Program “Digital Kazakhstan” for 2018–2022, and the National Project “Digital Nation” for 2021–2025. These initiatives have contributed to the institutional and technological formation of the digital environment, the expansion of digital communication channels, and the creation of prerequisites for the active growth of digital brands and online marketing in Kazakhstan.

The significance of the digital agenda was further confirmed in the Address of the President of the Republic of Kazakhstan Kassym-Jomart Tokayev on September 2, 2024, titled “A Fair State. One Nation. A Prosperous Society”, which emphasizes the need for large-scale digital transformation of the economy, including the development of digital platforms, strengthening of innovation activity, expansion of domestic business presence in the digital space, and the formation of an intellectual economy based on intangible assets. Special attention is given to supporting digital entrepreneurship, developing the startup ecosystem, and promoting new forms of employment through social networks and online platforms. These provisions directly correspond to the necessity of forming sustainable and recognizable digital brands with high consumer value capable of effectively competing in the digital environment.

In this context, global digital platforms such as Instagram acquire particular importance. They perform not only the function of communication channels but also serve as a full-fledged environment for forming and promoting brands. As a visually oriented social network, Instagram provides unique opportunities for building brand identity, engaging audiences, and generating user content. In Kazakhstan, this platform is actively used by individual users and companies striving to enhance brand recognition, loyalty, and emotional appeal.

Nevertheless, the existing theoretical and methodological approaches to brand evaluation, including the classical Consumer-Based Brand Equity (CBBE) model, do not usually consider the specific characteristics of brand functioning in the digital environment. Aspects such as visual design, algorithmic promotion, user engagement, reposting, influencer marketing, and content scalability require rethinking traditional branding models.

Thus, the relevance of this study is determined by the need to develop an extended multidimensional CBBE model adapted to the specifics of social networks and, in particular, the Instagram platform. This model should incorporate classical brand components (awareness, associations, perceived quality, loyalty) and modern digital metrics, visual identity, depth of engagement, strength of social influence, user-generated content activity, and network effects. In the context of Kazakhstan, where there is a growth of the digital economy and active use of social networks in marketing activities, such an approach makes it possible to establish scientifically grounded mechanisms for assessing brand effectiveness in the digital space and to develop more effective marketing strategies.

The degree of problem development. The issue of assessing Consumer-Based Brand Equity (CBBE) and brand formation in social media has gained particular importance in recent decades due to the digital transformation of market interactions and changes in consumer behavior models. In modern research, CBBE is considered a complex multidimensional construct reflecting consumer perception of a brand and its influence on behavior, loyalty, and the creation of added value. The theoretical foundations of CBBE were laid in the works of Aaker D., Keller K.L., Christodoulides G., Yoo B., Donthu N., Schivinski B., Baalbaki S., and Guzmán F.

With the development of digital technologies, CBBE studies began to adapt to new conditions, especially the social media environment. An in-depth analysis of the impact of digital platforms on brand perception is presented in the works of Appel G., Stephen A.T., Grewal L., Swaminathan V., and Hadi R. A significant contribution to the development of methodological foundations for brand analysis in the online context was made by Colicev A., Malshe A., Pauwels K., Godey B., Manthiou A., Rokka J., Aiello G., and Donvito R. Specific aspects of user interaction with brands through digital channels are explored in the works of Shang Y., Gómez M., Vacas-de-Carvalho L., Schivinski B., and Muntinga D.G.

At the same time, the theory of Value Co-Creation (VCC) was actively developed, initially proposed by Prahalad C.K. and Ramaswamy V., and later expanded within the service-dominant logic by Vargo S.L. and Lusch R.F. Contributions to the development of the VCC concept were also made by Ritzer G., Jurgenson N., Fuller J., Schroll R., Dennhardt S., Hutter K., Islam S., Tajvidi M., and Richard M.-O. Their works emphasize the participation of consumers in creating brand value through user-generated content, engagement, and interaction in the digital environment.

A separate line of research concerns the influence of social media elements, engagement, electronic word-of-mouth (eWOM), interactivity, and social value on the formation of CBBE. These aspects are explored in the works of Seifert C., Kwon W.S., Farzin M., Fattahi M., Rao K.S., Gupta A., Hussain A., Cheung M.L., and others. Modern measurement models of engagement and CBBE in the context of social media are being developed in the studies of Paruthi M., Kaur H., Pontes H.M., and Lukasik P.

However, despite significant attention from the academic community and the active development of theoretical approaches, the degree of conceptual and applied elaboration of the problem as applied to brands formed in social media remains limited. Most existing models were developed for the offline market and consider the behavioral characteristics of digital users, the phenomenon of "prosumers," and the specifics of visually-oriented content platforms only to a limited extent. As shown in the research of Alvin Toffler, Dwivedi A., Johnson L.W., Wilkie D.C., Cheung M.L., and others, existing CBBE models only partially capture the dynamics of user behavior in social media and rarely include value co-creation components as an intermediate mechanism for brand commitment formation.

Moreover, despite the dominance of platforms such as Facebook and Instagram in daily communications and commercial strategies, there is no unified and publicly accessible methodology for assessing CBBE. Existing commercial methods, such as the Interbrand model using the Role of Brand Index (RBI), are highly closed and unavailable for scientific purposes. Individual studies, for example, by Jayasuriya N.A., Bonanno A., Terzić S., and Salinas G., examine comparative approaches to brand valuation. Still, they do not offer solutions for digital platforms and social networks.

Thus, despite an extensive theoretical base, there is a clear academic gap in integrating the Consumer-Based Brand Equity (CBBE) model and the Value Co-Creation

(VCC) concept in the context of social media as an independent environment for brand formation. The lack of open, reproducible, and empirically validated models for brand value assessment in the digital environment determines the need for a systematic study to develop and test a multidimensional CBBE model adapted to the specifics of social media.

Research aim and objectives. The dissertation aims to develop scientifically grounded theoretical and methodological approaches and practical recommendations for applying a multidimensional Consumer-Based Brand Equity (CBBE) model to Instagram branding in social networks within the context of marketing activities.

In accordance with the stated aim, the following key objectives are proposed:

- to explore the theoretical foundations of consumer-based brand equity formation in social networks;
- to systematize modern approaches to brand evaluation in the digital environment;
- to analyze the impact of user engagement, eWOM, and social value on the formation of value co-creation (VCC);
- to assess the integration of VCC into the extended CBBE model;
- to determine the applicability of the CBBE model for calculating brand contribution in the digital environment;
- to develop practical recommendations for using the CBBE model in marketing activities on the Instagram platform.

Subject of the research. The processes of formation and evaluation of consumer-based brand equity in the digital environment.

Object of the research. Social networks, in particular the Instagram platform, are an element of the digital marketing ecosystem, enabling co-creative user participation in brand equity building.

Research methods. The study's methodological basis relies on applying both qualitative and quantitative methods, which made it possible to comprehensively assess the factors influencing the formation of Consumer-Based Brand Equity (CBBE) in social media, taking into account the mechanism of Value Co-Creation (VCC). The following methods and analytical approaches were used in the course of the study:

- a survey of Instagram users in Kazakhstan ($n = 687$), selected using stratified sampling based on data from ACT Kazakhstan;
- data standardization using Z-score normalization to enhance scale comparability and ensure the validity of factor analysis;
- exploratory factor analysis (EFA) using the Principal Axis Factoring method with Promax rotation, implemented in SPSS 23.0 to identify the latent structure of the indicators;
- testing for common method bias using Harman's single-factor test and full collinearity VIFs analysis;
- confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modelling (SEM) in WarpPLS 7.0 to assess reliability, convergent and discriminant validity, and to test hypotheses;

- mediation analysis using the Preacher & Hayes (2014) approach within the PLS-SEM framework to evaluate indirect effects in the model;
- model fit assessment using the Tenenhaus GoF index and reliability criteria: Cronbach's α , composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE);
- regression analysis, including checks for multicollinearity (VIF), heteroskedasticity (LOESS), and the exclusion of outliers based on Mahalanobis distance.

The application of PLS-SEM enabled the analysis of both first-order and second-order models, as well as the assessment of the contribution of VCC and CBBE factors to brand continuance intention and the formation of brand equity from the consumer perspective. The informational and empirical basis of the research includes theoretical and applied developments in brand management, value co-creation (VCC), and brand evaluation in the digital environment.

Special attention is given to the limitations of traditional methods (cost-based, market-based, income-based) in assessing intangible assets within social media and the absence of unified standards for calculating the Role of Brand Index (RBI) among leading brand valuation providers.

As an alternative, user behavior analysis was applied, reflecting engagement and co-creative participation in brand formation, which allowed for the adaptation of the evaluation model through the integration of resources and consideration of the brand as the result of a triadic interaction among the platform, the user, and the producer.

Scientific novelty. The present study contributes to developing branding theory and digital marketing by proposing an updated model for evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) in social media. The study expands the theoretical framework of the classical CBBE model, initially developed for the traditional offline market, by integrating the Value Co-Creation (VCC) component, which reflects user behavior characteristics in the digital environment.

The main results of the study are as follows:

- a modernized SM CBBE model was proposed, adapted for the evaluation of both traditional and digital brands, as well as social media brands themselves, based on the specifics of user interaction and engagement;
- a theoretical convergence of the CBBE and VCC concepts was achieved, incorporating elements of consumer engagement theory and social brand equity, representing a new direction in social media marketing research;
- the brand is conceptualized as a social process in which value is co-created through the participation of consumers, digital platforms, and other stakeholders;
- a comprehensive SM CBBE evaluation system was developed, covering the entire cycle of brand equity formation from behavioral predictors to financial performance indicators, enabling its application in strategic brand management within the digital economy.

Scientific statements submitted for protection:

- a proprietary interpretation of "social media brand equity" is presented as a value co-created by users through electronic word-of-mouth, engagement, and the social value of the brand;
- the use of a brand equity model (SEM) is proposed for analyzing user demand in order to determine the contribution of the brand name to Instagram brand valuation through net present value;
- the evaluation of the Instagram brand equity model showed that the intensity of user co-creation influences the size of brand equity, being an integral part of it;
- the level of user engagement, the intensity of electronic word-of-mouth, and the significance of the brand's social value determine user co-creation activity in building and strengthening the Instagram brand;
- the brand equity model evaluates the effectiveness of brands' marketing activities on Instagram.

Theoretical significance of the research results. The theoretical significance lies in expanding the scientific understanding of brand equity formation within the social media environment, considering user behavior and digital interaction specifics. The developed SM CBBE (consumer-based brand equity) model offers a new interpretation of the consumer's contribution to creating and maintaining brand value based on the concept of value co-creation (VCC). A systematic approach is proposed that integrates marketing and behavioral aspects in evaluating intangible assets, thereby highlighting the brand's relevance as a social construct in the context of the digital economy. The presented model addresses the existing academic gap between marketing and financial approaches to brand evaluation, contributing to advancing an interdisciplinary theory of digital branding and consumer participation in brand formation.

The practical significance of the research results. The practical relevance of the research lies in the applicability of the developed social media consumer-based brand equity (SM CBBE) model for strategic planning, implementation, and evaluation of marketing communications. The model can be used for co-creating and strengthening brands in the digital environment, considering the contributions of users and other stakeholders to brand building. The results are relevant for social media platforms and online and offline brands that use social networks as a key tool for audience engagement. The proposed approach allows for determining the brand's contribution share when calculating its market value using the discounted cash flow method, enhancing its practical value for marketing, brand management, and digital analytics professionals. The research findings can be considered in implementing national initiatives and programs such as "Digital Kazakhstan," "Digital Nation," and the Creative Economy Development Concept until 2025, supporting more effective use of digital platforms for entrepreneurship and marketing development.

Approbation of the research results. The main findings of the study were tested and validated through practical application for the Beauty Flora brand of “ARBOR GROUP” LLP and the Jacobs brand of “JDE Kazakhstan” LLP.

Publications. The main results of the dissertation have been published in 7 scientific papers, including: 1 in a ranked journal indexed in the Scopus database (with a percentile above 35); 3 in journals recommended by the Committee for Quality Assurance in the Sphere of Science and Higher Education (CQASHE); and 3 in the proceedings of international scientific and practical conferences.