

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ им. Дж. АЛЫШБАЕВА НАН КР
КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. Б.Н. ЕЛЬЦИНА
БИШКЕКСКАЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ**

Диссертационный совет Д.08.15.520

**На правах рукописи
УДК: 330.1. (575.2) (043.3)**

Парманасова Айсулу Джээналиевна

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством

Автореферат

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Бишкек - 2017

Диссертационная работа выполнена в Институте экономики им. Дж.Алышбаева Национальной академии наук Кыргызской Республики.

Научный руководитель: кандидат экономических наук,
ведущий научный сотрудник
Джапарова Эльмира Сапаровна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук
Алмакучуков Кенешбек Мукашевич

кандидат экономических наук
Эсенбаев Нургазы Смангулович

Ведущая организация Кафедра «Экономика и бизнеса»
Кыргызского государственного технического
университета им. И. Разакова по адресу: г.
Бишкек, 720044, проспект Мира,66

Защита диссертации состоится 28 июня 2017 года в 16-00 часов на заседании Диссертационного совета Д.08.15.520 при Институте экономики им. Дж. Алышбаева Национальной академии наук Кыргызской Республики, Кыргызско-Российского Славянского университета им. Б.Н. Ельцина, Бишкекской финансово-экономической академии по адресу: 720071, г. Бишкек, проспект Чуй, 265а, диссертационный зал (1 этаж).

С диссертацией можно ознакомиться в Центральной научной библиотеке Национальной академии наук Кыргызской Республики по адресу: 720071, г. Бишкек, пр. Чуй, 265а., а также на сайте диссертационного совета www.ienaskr.org

Автореферат разослан 26 мая 2017 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета
Д. 08.15.520,
д.э.н., проф.



Савина С.Е.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Повышенный интерес к проблеме управления предприятием через брендинг возрастает в связи конкуренцией и притоком на рынок Кыргызстана большого количества иностранных компаний, что приводит к изменению управленческого маркетинга. Кыргызскому рынку свойственна не стабильность, связанная с внешними негативными воздействиями и ожиданиями (политическая не стабильность, кризис, социальное напряжение), поэтому бизнес среде важно без ошибочный метод управления предприятием.

Опыт успешных компаний в республике показывает, что процесс создания, развития, продвижения, поддержание и укрепления бренда – сложный процесс имеет свои особенности и закономерности и мало изучены.

Основная задача управления брендом это, прежде всего его идентификация, выделение из массы товаров аналогичного ряда. Отечественный рынок перенасыщен товарами и брендами, среди которых потребитель должен сделать выбор. Брендинг это процесс стратегического управления предприятием, он имеет свою методику, методологию.

Таким образом, становится очевидным необходимость в тщательной проработке имеющихся на текущий момент материалов в области построения и развития брендов, как зарубежных, так и отечественных авторов и как результат, разработка методических основ для построения и развития бренда. Несмотря на поливариантность рассмотрения вопросов брендинга, практически отсутствуют работы, комплексно представляющие процесс формирования и управления брендом, частично или всецело «апробированные» на практике. Данные факты были определяющими при выборе темы диссертационного исследования, постановке его цели и задач.

Проблемам брендинга посвящены труды западных экономистов: Д. Аакеру, Р.Барта, Т. Гэду, К. Дробо, Дж Траут и т.д. Российскими учеными (А.М.Годин, О.В.Гусина, А.Ерофеев, Ф.Шарков и др.) рассмотрены отдельные аспекты концепции брендинга.

Среди кыргызских авторов касались данной темы А.А.Асанова, К.М.Алмакучуков, А.С Орозалиева, И.С.Шатманов и др.

Связь темы диссертации с крупными научными программами и основными научно-исследовательскими работами. Тема диссертационной работы выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ Института экономики НАН КР по теме «Экономика Кыргызстана: свод анализ и цели развития». Проблемы, рассматриваемые и решаемые в диссертационном исследовании, связаны с проведением концептуальных преобразований в сфере рынка потребительских товаров, предусмотренных в Национальной стратегии устойчивого развития КР на период 2013-2017 годы.

Цель и задачи исследования. Цель состоит выявлении особенностей развития брендинга на предприятиях Кыргызской Республики, через изучение международного опыта управления брендом.

Для достижения цели необходимо решить **следующие задачи:**

- раскрыть современные подходы к определению бренд с разных позиций;
- изучить бренд как нематериальный актив предприятия;
- изучить методику и методологию управления брендом;
- проанализировать международный опыт разработки бренда;
- выявить особенности становления и развития брендинга на предприятиях Кыргызской Республики;
- разработать оптимальную оценку эффективности мероприятий при разработке бренда.

Научная новизна полученных результатов состоит в следующем:

- раскрыты современные подходы к определению «бренд»;
- раскрыто понятие «бренда» как нематериального актива предприятия, создающего устойчивое конкурентное преимущество благодаря добавленной к продукту ценности;
- изучена методика и методология управления брендом;
- проанализирован международный опыт разработки бренда;
- выявлены особенности становления и развития брендинга на предприятиях Кыргызской Республики;
- обоснована оптимальная экономическая оценка эффективности мероприятий по разработке бренда.

Практическая значимость полученных результатов исследования состоит в том, что они могут быть использованы в работе предприятий Кыргызской Республики при разработке и управлении брендом предприятия, направленных на улучшение механизмов развития бизнеса, повышение лояльности потребителей и конкурентоспособности предприятия.

Результаты исследования также могут быть использованы при разработки бренда для производителей Кыргызстана. Основные положения исследования могут быть использованы при изучении дисциплин «Маркетинг», «Брендинг предприятий», «Гостинично-туристический сервис».

Экономическая значимость полученных результатов состоит в том, что их применение позволит оптимизировать ресурсы при создании и продвижении бренда предприятия, что позволит создать и продвигать конкурентоспособный продукт. Выводы и рекомендации могут быть использованы для дальнейших научных разработок по брендингу, а так же служить теоретико-практическим материалом для практиков и теоретиков.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

- современные подходы к определению бренд с разных позиций;
- бренд как нематериальный актив предприятия;
- понятие «бренда» как нематериального актива предприятия;
- методика и методологию управления брендом;
- особенности становления и развития брендинга на предприятиях Кыргызской Республики;
- экономическая оценка эффективности мероприятия по разработке бренда.

Личный вклад соискателя. В ходе работы предложены рекомендации по развитию брендинга на рынке Кыргызстана. Ряд аспектов были использованы в работе ОсОО «Серебряная нить» при подготовке продвижения торговой марки «NYRMAR» под брендом «Кыргызский пломбир». Представлена модель определения рационального уровня интенсивности коммуникационного воздействия на этапе вывода нового бренда на рынок.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на международных научно-практических конференциях и круглых столах: Научно-практической конференции «Актуальные вопросы развития Кыргызской Республики на современном этапе» (Бишкек, КГЮА, 2011); Республиканской научно-практической конференции «Актуальные экономические проблемы и пути их решения» (Бишкек, КЭУ им. М Рыскулбекова, 2011); Международной научно-практической конференции «Повышение конкурентоспособности и обеспечение устойчивости национальной экономики в условиях глобальных вызовов современности» (Бишкек, КНУ им. Ж. Баласагына, 2015); Международной научно-практической конференции «Экономическое развитие стран ЕАЭС» (Бишкек, ИЭ им. Дж. Алышбаева НАН КР, 2016) и др.

Полнота отражения результатов диссертации в публикациях. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 11 научных статьях общим объемом 7,2 п.л.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы, включающая 158 источника. Диссертация изложена на 160 страницах компьютерного текста, содержит 25 рисунков и 20 таблицы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность проблемы, ее цели и задачи. Определена новизна полученных результатов, обоснована теоретическая и практическая значимость работы и положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Методические подходы к управлению брендом как нематериальным активом предприятия» изучены современные подходы к определению бренд, рассмотрена методика управления брендом, исследованы методические подходы к оценке бренда как нематериального актива.

Предпосылки становления бренда начали формироваться, когда люди стали использовать отличительные символы, некие «торговые знаки». В таблице 1 показана эволюция, как термин «бренд».

Таблица 1 -Эволюция термина «бренд»

Определение термина	Краткая характеристика рынка
Бренд (пер с др.норвежеск.) - ставить клеймо. Клеймо в виде символов, знаков или их комбинаций, которое используется для обозначения источника, изготовителя товаров или услуг (первоначально имеет более общее значение - «брендинг» крупного рогатого скота)	Господство производителя. Потребляется все, что производится. Преобладает дефицит товаров и услуг. Конкуренция практически отсутствует. Важное место в продвижении товаров занимает обозначение товаров (знаки, символы или их комбинации) символикой производителя.
Бренд - в виде символов, знаков или их комбинаций - обозначает происхождение или источник товаров и услуг, и помогает отличать одного производителя от других, а также идентифицировать аналогичные товары или услуги, тем самым способствует сбыту товара, услуги.	Господство дистрибьютера, продавца. Производится только то, что продавец делает доступным для покупателя. Вводится понятие «качество продукта». Наряду с понижением спроса возникает избыток товаров. Преобладает ценовое стимулирование, все информационные потоки о товарах и услугах контролируются продавцами. Рассвет маркетинга, популяризация и расширение возможностей брендинга.
Бренд - совокупность импульсивных ассоциаций с товаром или услугами, закрепленных в сознании потребителей посредством торговой марки, способствующих стабильной реализации этих товаров и услуг, без особых усилий со стороны владельцев данной торговой марки.	Господство потребителя. Производится и продается только востребуемый на рынке товар. Массовое производство, ужесточение конкуренции в одной товарной группе, активность недобросовестной конкуренции. Брендинг понимается как технология создания ценности торговой марки конкретных товаров и услуг в сознании потребителей.

Источник: Составлен автором

Существует несколько определений «бренд». Одно из них можно найти в корпоративных документах компании «Upshaw & Associates», агентства, которое занимается маркетинговым консалтингом в США: «В основе бренда - это обещание, которое дается и выполняется год за годом, создавая некое соглашение между покупателем и продавцом, которое выражается в долгосрочных отношениях между ними».¹

Другое определение Американской маркетинговой ассоциации: «бренд – имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а так же отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».²

¹ Понятие бренд и брендинг. [https:// ektsii.org/6-63185.html](https://ektsii.org/6-63185.html)

² Понятие бренд <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

В 1995 году американские консультанты по маркетингу К. Дж. Клэнси и П. С. Криг систематизировали индикаторы капитала бренда. В 1996 году концепция английского ученого и предпринимателя П. Фелдвика внесла коррективы в понятийный аппарат «капитала бренда». Согласно П. Фелдвику общая ценность бренда как обособленного актива может включаться в баланс организации (именно эту концепцию называют оценкой бренда); сила бренда определяется как степень привязанности потребителей к бренду (она же лояльность к бренду); имидж бренда формируется через совокупность впечатлений и ассоциаций потребителя, вызываемых брендом. Отмечено, что описание бренда не может быть представлено числовым выражением

Если раньше это были материальные активы - земля, рабочая сила, капитал, то в настоящее время в сферу предпринимательской деятельности все глубже проникают такие понятия, как «нематериальные активы», «интеллектуальная собственность», «торговые марки», «брендинг», «бренд-менеджмент». В таблице 2 показано отличие материальных и нематериальных активов.

Таблица 2- Материальные и нематериальные компоненты бренда

Материальные компоненты бренда	Нематериальные компоненты бренда
Сама продукция	Доверие, надежность
Название бренда	Психологическое вознаграждение
Марка бренда	Добавленная ценность
Описание выгод	Качество дифференциации

Источник: Пол Смит, Крис Бэрри, Алан Пулфорд . Коммуникации стратегического маркетинга. 000 «ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА», перевод, оформление, 2001 www.bibliotekar.ru

Следовательно, бренд состоит как из материальных, так и нематериальных компонентов. Материальные компоненты (качество продукции и ее характеристики) и его внешние проявления (название бренда или его марка и описание выгод) являются результатами сложного процесса планирования.

Этот процесс включает также исследования, позволяющие выявить специальные нематериальные качества бренда, которые потребитель может получить при покупке этого бренда (например, доверие, надежность, добавленная ценность, качество дифференциации и другие формы психологического вознаграждения).

Такие материальные и нематериальные компоненты позволяют продукции с брендом продаваться по более высокой цене, чем продукция без бренда (которая называется родовой), так как бренд добавляет родовому продукту дополнительную ценность (рис. 1).

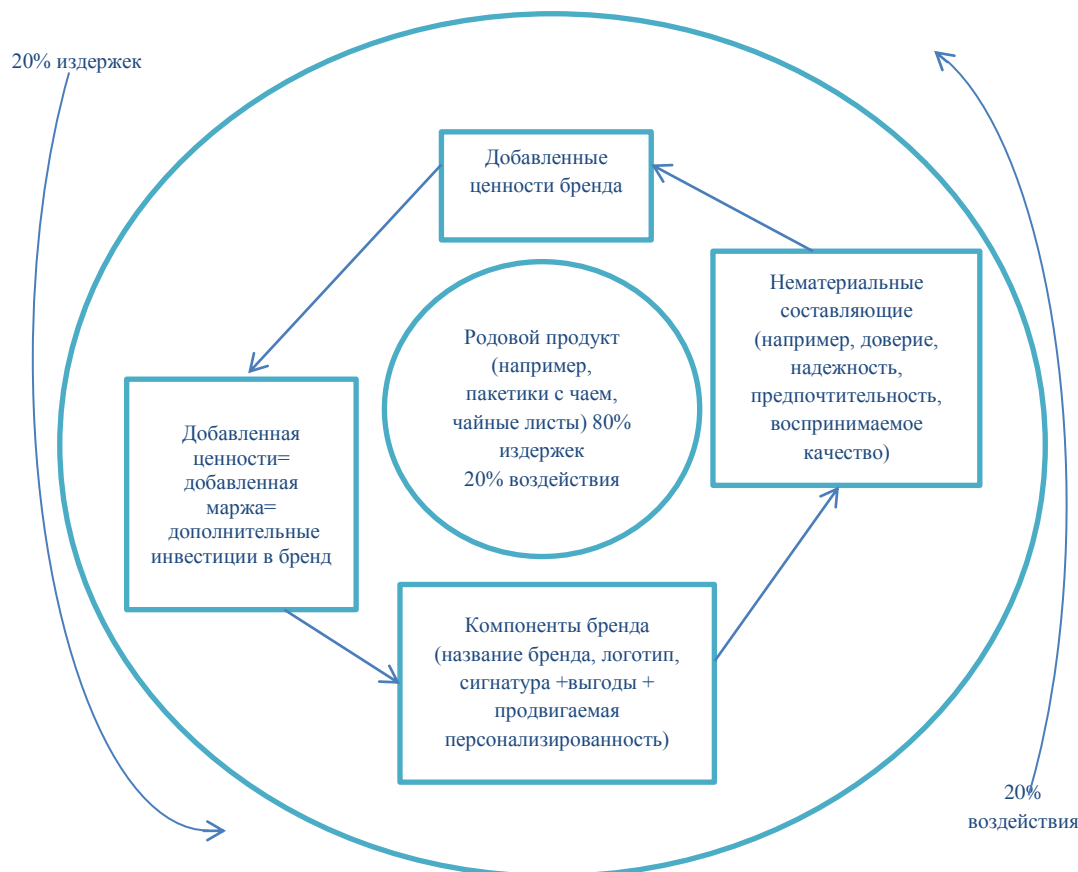


Рис. 1 - Концепция добавленной ценности

Источник: Пол Смит, Крис Бэрри, Алан Пулфорд. Коммуникации стратегического маркетинга. 000 «ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА», перевод, оформление, 2001 www.bibliotekar.ru

Для целей практического планирования можно принять, что бренд – это зависимость, которая имеет ряд измеряемых переменных, включая воспринимаемое качество продукта с брендом, опыт восприятия этого бренда, психологические и социальные вознаграждения от его употребления и ценность, добавляемая им к продукту.

Теоретические положения бренда и брендинга разрабатываются многими исследователями, которые пришли к общепризнанному мнению о возможности применения в оценке стоимости бренда трех «классических» подходов: затратного, сравнительного, доходного.

Затратный метод. Бренд оценивается в соответствии с затратами на создание, продвижение и поддержку, а также оценка расходов на проведение рекламной компании. Упрощенным частным случаем затратной оценки бренда является методика оценки предполагаемых расходов на проведение рекламной кампании.

Расчёт рентабельности (рекламирования):

$$P = (П / З) \cdot 100 \%, \quad (1.1)$$

П — прибыль, полученная от рекламы;

З — затраты на рекламу.

Расчёт экономического эффекта рекламирования — это соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу:

$$\mathcal{E} = T_d H_T / 100 - (Z_p + P_d), \quad (1.2)$$

"Э" оценивается в денежных единицах;

T_d — дополнительный товарооборот (в денежных единицах);

H_T — торговая наценка за единицу товара (считается в процентах к цене реализации);

Z_p — затраты на рекламу (в денежных единицах);

P_d — расходы дополнительные (в денежных единицах).

Результат рекламных мероприятий может быть положительным, отрицательным или нейтральным.

Расчёт дополнительного товарооборота (в денежных единицах):

$$T_d = T_c P_p D / 100, \quad (1.3)$$

T_c — среднечасовой товарооборот до начала рекламного мероприятия (в денежных единицах);

P_p — относительный прирост среднечасового товарооборота за рекламный период по сравнению с "до рекламным" (считается в процентах);

D — количество дней рекламного периода.

Экономическая эффективность рекламы может также определяться методом целевых альтернатив, путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как вложения средств в рекламную кампанию.

$$\mathcal{E} = (P_f - 3) / (P_n - 3) \cdot 100 \%, \quad (1.4)$$

\mathcal{E} — измеряется в процентах;

P_f — фактическая прибыль за период действия рекламы (в денежных единицах);

P_n — планируемая прибыль.

Сравнительный подход к определению оценки бренда. Основывается на стоимости бренда от объема продаж, стоимость торговой марки обладающей брендом, выражается не столько в ценовой премии, сколько в принадлежащей ей высокой доле рынка, для ее количественной оценки используется разница в объеме продаж брендового и не брендового товара

$$MН = CЦбр - (Себ + НП), \quad (1.5)$$

$CЦбр$ — средняя отпускная цена продукции под данным брендом;

$Себ$ — средняя себестоимость продукции под данным брендом без учета затрат на создание, позиционирование и продвижение бренда.

$НП$ — норма прибыли, сложившаяся для данной товарной категории в отрасли

Доходный подход к оценке стоимости бренда базисом выступает: экономический метод оценивается чистый вклад бренда в бизнес, при этом исторические доходы марки умножаются на типовой коэффициент.

Расчета экономической эффективности от рекламных мероприятий.

$$E_r = \frac{C_m}{H_r} * 1000 \quad (1.6)$$

где E_s — показатель эффективности рекламного объявления по затратам, понесенным на его размещение к числу людей, увидевших это рекламное объявление;

Ст - стоимость полосы рекламы в конкретном издании (или затраты на размещение рекламного объявления), денежная единица-

Нс - число людей, увидевших рекламное объявление

Степень действия рекламы методом наблюдения при рекламной вывеске в торговом зале.

$$E_a = \frac{H_i}{H_c} \quad (1.7)$$

Н_и- посетители, зашедшие в торговый зал или увидевших рекламное объявление.

Н_с- посетители совершившие покупку.

Таким образом, термин «бренд» определяется с разных позиций. Но в нашем понимании это, прежде всего не материальный актив, добавленная стоимость. Существует несколько методик расчета эффективности бренда и моделей управления.

Во второй главе «Современное состояние формирования и позиционирования бренда в Кыргызской Республике» рассматриваются международный опыт управления брендом, особенности становления национальных брендов в Кыргызской Республике на примере «Шоро», анализ формирования и продвижения бренда ОсОО «Серебряная нить».

За годы независимости Кыргызской Республики появилось много предприятий, которые работают на рынке. Республиканский рынок характеризуется притоком новых товаров, и производителям трудно конкурировать. Уровень развития национальных брендов слаб, по причине отсутствия опыта и многообразия и сложности методик управления брендингом. Предприятия не могут составлять конкуренцию мировым брендам, так как кыргызские бренды имеют локальный характер. Поэтому задача состоит в том, чтобы отечественные производители уделяли больше внимания брендингу.

Изучая международный опыт развития брендов мы обратили внимание, что международные бренды в процессе глобализации теряют свое «национальное лицо» и становятся глобальными. Так же международный бренд на разных рынках может позиционироваться по - разному. В то же время глобализация противостоит укреплению национальных брендов, которые в большей степени отвечают ожиданиям потребителей.

Проведя анализ брендов присутствующих на рынке, мы выделили четыре категории брендов:

- Первая группа - это «исторические бренды». К этой категории относятся «Советское шампанское», водка «Абсолют», «Кыргыз коньягы», которые известны еще с советских времен.

- Вторая группа - это «иностранные бренды». К ним относятся «Coca-Cola», «Samsung», «BeKo», «Sela» и др.

- Третья группа - это иностранные «адаптированные бренды». К этой группе относятся «Билайн», «МегаКом», «Веселый молочник» и др.

- Четвертая группа - это новые «кыргызские бренды». Например, напитки «Шоро», «Артезиан», «АЮ», торговые дома «Народный», «Фрунзе»,

«Дордой Плаза», ювелирный холдинг «Алтын», сеть питания «Империя пиццы», сеть аптек «Лекарь», «Неман», «Фарма Мир».

Главная особенность становления национальных брендов заключается в учете всех особенностей восприятия информации, особенности менталитета, национальных традиций.

Существует несколько методик брендинга они зависят от видов продукта и масштабов бизнеса, стратегических целей. Рассмотрим две методики на примере ЗАО «Шоро».

Первая методика. Брендинга как набор идентификаторов. Согласно этой методике ЗАО «Шоро» расставила акценты брендинга. Идея первого логотипа компании была предложена 1994 году.



Рис. 2- Изменение логотипа «Шоро» в 1994 г. и 2006 г.

Источник: сайт [http:// www. shoro.kg](http://www.shoro.kg)

Первый логотип отвечал всем поставленным задачам до тех пор, пока у компании не расширился ассортимент продукции, который по смыслу продукции и стало причиной ребрендинга. В 2010 году компания ввела в оборот новый слоган: «Шоро-жажда жизни!» (рис.2).

Вторая методика. Бренд компании «Шоро» представляет собой реализацию в концепции «4-D», рассмотрим бренд «Шоро» в четырех измерениях по методу Т. Гэда:³

- функциональное измерение - компании «Шоро» говорит о полезности продукта, о его экологической чистоте и натуральности, что подтверждается результатами многих исследований о полезных и лечебных свойствах напитка «Максым-Шоро»;

- социальное измерение - компания пропагандирует здоровый образ жизни и потребители, пьющие их напитки могут причислить себя к группе людей заботящихся о своем здоровье;

- ментальное измерение — не прочитывается;

- духовное измерение - компания делает большой акцент на том, что это национальный напиток, который изготавливается на основе старинных рецептов и при этом использует технологию ноу-хау.

Тем не менее, не смотря на не прочитанное ментальное измерение это не мешает быть ему брендом.

На основе изученного опыта становления бренда ЗАО «Шоро», мы рассмотрим выход на рынок нового бренда ОсОО «Серебрянная нить».

³ К.М. Алмакучуков. Методические рекомендации. Бишкек 2010г.С.17-18

Предприятие выпускает около 40 видов мороженого и полуфабрикатов, объем производственной мощности 50,0 тыс. тонн в месяц. Производство делится на два цикла: в весене - осенний сезон производится мороженое, в осенне – зимний период полуфабрикаты. Реализация осуществляется через свои морозильные установки во многих магазинах.

С момента открытия в 2006 году компания экспортировала 65% продукции в Республику Казахстан. После вступления Казахстана в Таможенный Союз в 2012 году экспорт прекратился и пошёл спад продаж (рис.3.)

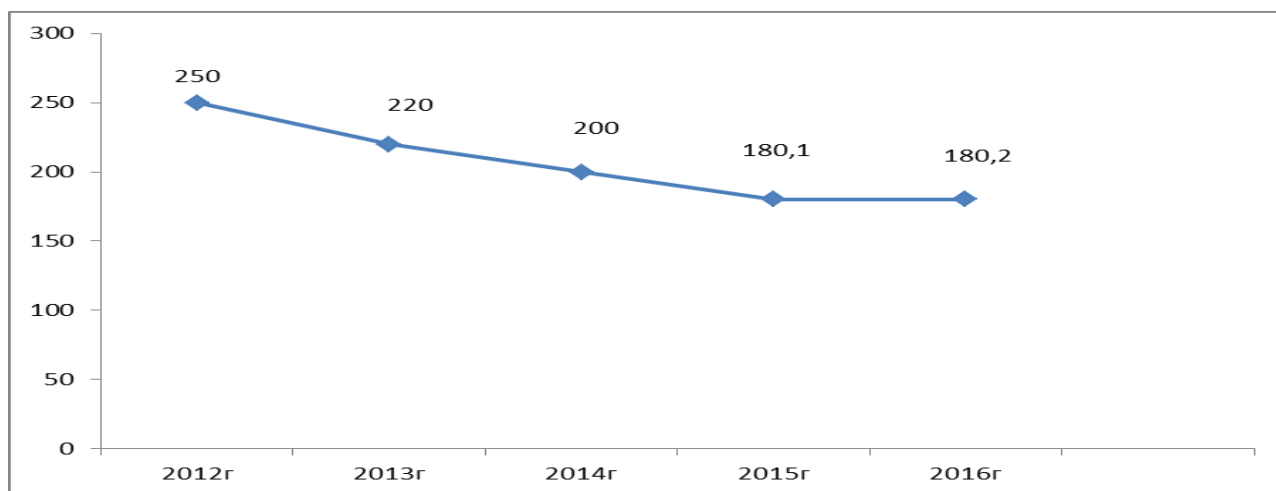


Рис.3 – Динамика продаж продукции ОсОО «Серебряная нить», в тоннах.

Источник: Составлено автором

С закрытием казахстанского рынка, стало понятно, что необходимо переориентироваться на внутренний рынок мороженого и полуфабрикатов. На рисунке 4 показан объемы продаж по регионам.

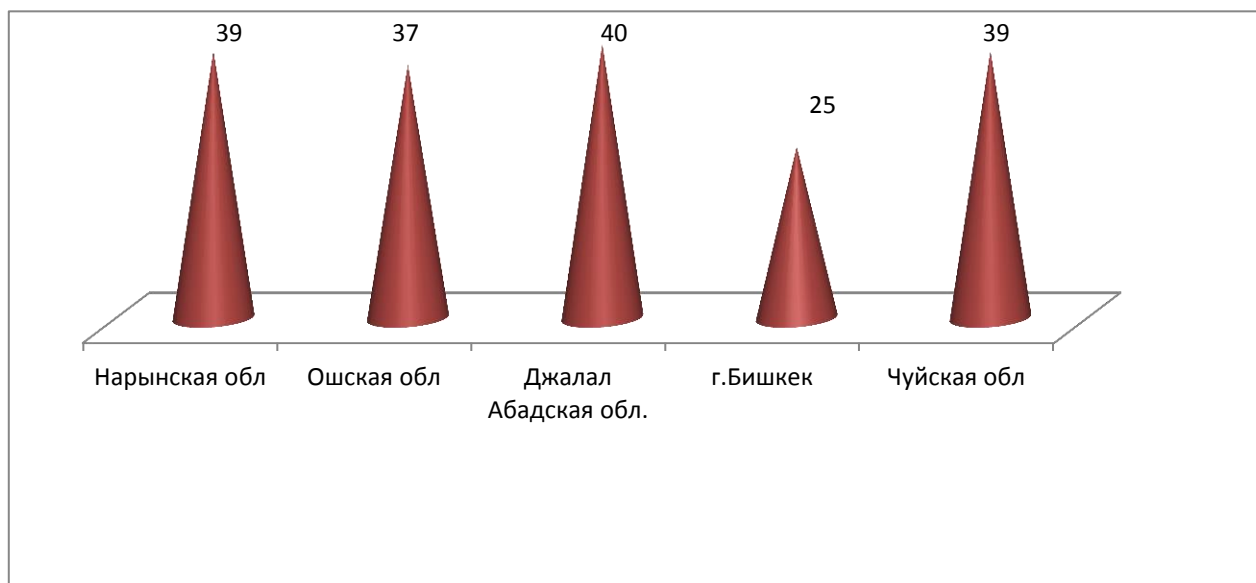


Рис. 4 - Реализация мороженого по регионам в 2016г (тоннах)

Источник: Составлено автором

Для изучения потребительской ориентации в процессе покупки ОсОО «Серебрянная нить» провело опрос в 2015 и 2016 годах. Были выявлены, какие критерии влияют на процесс покупки. Опрос проводился на основе очного заполнения анкет, методом «снежный ком». Деление по демографическим, профессиональным группам и социальным группам не проводилось. Эта задача ставится на 2017 год. Данные полученные за два года указаны в таблице 3.

Таблица 3 - Результаты опроса потребителей о критериях покупки, %

№	Критерии	2015	2016
1.	Страна - производитель.	54	62
2.	Привлекательность упаковки	55	60
3.	Сведения об экологически чистом продукте (без ГМО, химикатов).	44	54
4.	Товарная марка (ее известность на рынке)	60	70
5.	Информация о пищевой ценности продукта.	18	20
6.	Рекомендации знакомых.	62	64
7.	Объем, вес упаковки.	5	10

Источник: Составлено автором

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

- общий уровень распознавания брендов отечественными потребителями является на не высоком уровне, по причине появления на рынке новых разных производителей потребители не успевают познать и «полюбить» новую торговую марку, либо не уделяют внимание;

- для потребителя важна страна производитель, упаковка, рекомендации знакомых, имеет значение, так как высоко доверие мнению окружающих.

Изучение внешнего вида продукции ОсОО «Серебрянная нить» – позволяют сказать следующее. В самом начале своего выхода на рынок компания придерживалась того, что стремилась ставить акценты на один из продуктов под названием «Советский пломбир». Ассоциативный рисунок: Кремль, купола собора Василия Блаженного и др. Но название и новый внешний вид упаковки слабо ассоциируется с советским мороженым. В ходе опроса стало понятно, что потребители покупают мороженое только по его названию, однако не помнят название самой компании.

Конкуренты предприятия напротив, имели изначально короткие и запоминающие названия (например «Шин Лайн», «Умут и Ко»). Большая часть покупателей, приходя в магазин за мороженым искали конкретно мороженое по названию компании.

Этот факт был минусом компании ОсОО «Серебрянная нить». В связи с этим для совершенствования маркетинга предприятия была предложена стратегия по разработке и управлению брендом предприятия, (табл. 4).

Таблица 4- Задачи, стоящие перед созданием нового бренда предприятия ОсОО «Серебрянная нить»

Задачи	Определение
Узнаваемость товара	Обеспечение защищенности товара от конкурентов, укрепление занимающих позиций относительно товаров аналогов
Создание имиджа предприятия	Создание и поддержание положительной репутации предприятия для доступа к информационным, человеческим и финансовым ресурсам
Лояльность потребителей	Формирование у потребителей потребности, снижение чувствительности к цене.
Увеличение и поддержание спроса	Стабильный доход для предприятий от устойчивых предпочтений потребителей к бренду

Источник: Шуклина З. Н., Довбешко В. А., Чижиков Ю. Н. Стратегии формирования бренда фирмы в условиях информатизации. <http://mouluch.ru/archive/147/41295>

Также была проведена проверка узнаваемости компании и ее продукции. Это показано в таблице 5.

Таблица 5- Опрос по узнаваемости компании ОсОО «Серебрянная нить» и ее продукции

Метод	Опрошено (чел.)	Узнали (чел.)	Удельный вес, в%
Top of Mind первый бренд, который всплывает в памяти потребителя при названии фирм-	25	2	8
Спонтанная узнаваемость	25	7	28
Узнаваемость с подсказкой	25	8	32

Источник: Составлено автором

Из таблицы видно, что узнаваемость ОсОО «Серебрянная нить» слабая. Данные опроса показали, что проблема связана с отсутствием рекламной компании и слабой продуктовой политикой.

Разработанная стратегия формирования нового бренда предприятия была разделена на два этапа в (табл.6).

Таблица 6- Стратегия формирования бренда ОсОО Серебрянная нить»

№	Этапы	Содержание
1	«Нейминг»	Нэйминг — это комплекс работ, который связан с созданием имени товара, то есть поиском, подбором, разработкой адекватного наименования для всего того, что нуждается в собственном имени.
2	Набор идентификаторов	Визуальный (логотип, цветовое решение), аудиальный (название, музыкальный вид)

Источник: Составлено автором

Первый этап «Нейминг» «Серебрянная нить» начался с нового названия, которые могли бы характеризовать всю выпускаемую продукцию. Была поставлена цель – определить название короткое, быстро проговариваемое, запоминающееся. На рисунке 5. мы видим 2 новых логотипа и пояснение в таблица 7.



Рис.5- Логотипы ОсОО «Серебряная нить» первый и новый

Таблица 7- Пояснение логотипа «NYRMAR»

Суть логотипов:	
<ul style="list-style-type: none"> - снежинки означают мороз и первая ассоциация это зимнее солнце; - голубой фон букв поддерживает это ощущение зимы; - желтый цвет – это цвет богатства, щедрости; - белый цвет мороженого 	<p>Название «NYRMAR» означает начальные буквы имени и отчества владельца компании.</p> <p>NYR- в переводе с кыргызского языка означает «луч»;</p> <p>MAR- может читаться как слово мороженое в произношении</p>

Источник: Данные ОсОО «Серебряная нить»

В продвижении «Серебряная нить» использует event маркетинг. Также предприятие участия в благотворительных акциях, PR проектах, присутствие в социальных медиа сетях.

Таким образом, можно рекомендовать изученный опыт ОсОО «Серебряная нить» для предприятий Кыргызстана.

В третьей главе «Совершенствование процессов разработки и управления брендом предприятия» рассмотрены развитие коммуникационных технологий управления брендом, а также предложена оптимальная оценка эффективности мероприятий по разработке бренда предприятия.

В целях продвижения брендинга предприятия необходимо использовать коммуникационные технологии: использовать для продвижения бренда - спонсорство, франчайзинг, применение «партизанского» маркетинга, реклама, направленная на узнаваемость торговой марки и формирования имиджа компании и стратегия продвижения бренда «Кыргызский пломбир» ОсОО «Серебряная нить».

Для выхода на рынок был проведен анализ каналов продвижения на рынок и оценена структура затрат (табл.8).

Таблица 8- Структура затрат при использовании различных каналов размещения рекламы

Виды каналов распределения рекламы	Структура затрат					
	Планирование	Эскиз	Картинка, рисунок	Фото	Видео	Модель
Газета	расходы					
Плакаты	расходы					
Рекламный щит	расходы	расходы	расходы	расходы		расходы
Световая реклама	расходы	расходы	расходы	расходы		расходы
Интернет ресурсы			расходы	расходы		
Съемки рекламы видео ролики					расходы	

Источник: Составлено автором

Из таблицы 8 видно, что самый дорогостоящий канал размещения рекламы – рекламный щит, световое решение. В проведенном анализе рекомендуется выбор минимальных каналов по расходам распределения рекламы. Выбраны каналы распределения менее затратные: газета, плакаты, листовки и продвижение в интернет пространстве. Была выбрана газета «Супер Инфо», имеющая 1,00 млн. тираж экземпляров.

Рассмотрим мероприятия по продвижению бренда. В таблице 9 показан «План мероприятий по рекламной деятельности»

Таблица 9- План мероприятий по рекламной деятельности

№	Цель мероприятия	Мероприятие	Сроки
1.	Реклама в Интернет: Обеспечение узнаваемости через интернет каналы, логотипа и торговой марки. Поддержание интереса аудитории. Снижение издержек на рекламу за счет охвата большей части аудитории.	Создание страницы фейсбука и инстаграм	В течении года
2.	Реклама в прессе: Информация через известную личность, привлечь внимание читающей аудитории.	Супер Инфо «Интервью Темира Назарова и производстве кыргызского пломбира»	на сезон (апрель, май, июнь)
3.	Реклама на телевиденье: Информация для широкой общественности. Создание положительного имиджа о компании, среди потребителя.	Рекламный ролик о «Кыргызском пломбировании» Реклама на НБТ	1 месяц
4.	Прочие рекламные мероприятия (полиграфия): Обеспечение качественной визуализации рекламного проекта Формирование лояльности Поддержка имиджа компании, через «звезд» эстрады и кино	Контракт с Темиром Назаровым по продвижению имиджа предприятия. Печатная продукция- плакаты, листовки Полиграфическая печать для магазинов и интернет заставок Фотосъемка звезд, детей и ролики со звездами	3 месяца

Источник: Данные ОсОО «Серебряная нить»

План мероприятий описан по-этапно и прописаны были цели.

На этой стадии важно отметить план сметы стоимости выхода на рынок (табл.10). Стоимость бюджета компании на рекламные мероприятия составил 293,0 тыс. сом.

Эти мероприятия проводились для выявления возможностей предприятия (как материальных и нематериальных) для уточнения ресурсов для выхода на рынок нового бренда. В табл.10 указаны по целям мероприятия для продвижения бренда «кыргызский пломбир» ОсОО «Серебряная нить»

Таблица 10- Бюджет рекламного проекта

№	Цель мероприятия	Расход /(тыс.сом)
1.	Реклама в Интернет: Создание страницы фейсбука и инстаграм	13,60 (200 \$) и поддержание течения года
2.	Реклама в прессе: «Супер Инфо» «Интервью Темира Назарова и производстве кыргызского пломбира»	32,0
3.	Реклама на телевиденье: Рекламный ролик о «Кыргызском пломбире» Реклама на НБТ	35,0
4.	Прочие рекламные мероприятия (полиграфия): Контракт с Темиром Назаровым по продвижению имиджа предприятия.	7,0
	Печатная продукция- плакаты, листовки Полиграфическая печать для магазинов и интернет заставок	15,0
	Видео ролики для интернет каналов. Фотосъемка звезд, детей и ролики со звездами	190, 4 (2800\$)
5.	ИТОГО	293,0

Источник: Данные ОсОО «Серебрянная нить»

Рассмотрим стоимость визуализации бренда, т.е. создание картинка бренда и его оформление. (табл.11)

Таблица 11 - Стоимость визуализации бренда «Кыргызский пломбир»

Параметры	Описание	Тыс,сом
Логотип	Разработка логотипа бренда	2,0
Руководство к логотипу	Текстовое руководство по логотипу+ версия логотипа	5,0
Фирменный стиль	Визуальная концепция фирменного стиля +макет	5,0
Брендбук	Текстовое руководство по фирменному стилю (желательно)	8,0
Итого:		20,0

Источник: Данные ОсОО «Серебрянная нить»

ОсОО «Серебрянная нить» имея ограниченные финансовые ресурсы использовала «партизанский маркетинг». Применение данного метода дало вида решение нескольких задач:

- точечное воздействие на целевую аудиторию, через плакаты со звёздами эстрады и шоу бизнеса Кыргызстана, рекламирующих мороженое в инстаграм, фейсбук плакаты, вывешенные рядом с холодильными установками компании;
- раздача прейскуранта цен для торговых павильонов;
- оформление холодильников своим рекламными постерами со своей продукцией.

Партизанский маркетинг позволил достичь целей:

- активно использовать интернет пространство;
- развесить свои рекламные плакаты и буклеты в своих торговых точках;

- создать легенду (Т.Назаров выпускает кыргызский пломбир и известные представители шоу бизнеса его рекламируют).

Суммирование рекламного бюджета и стоимости визуализации, бренда «Кыргызский пломбир» позволяет определить цену выхода на рынок в сумме 312,0 тыс.сом (табл. 12).

Таблица 12- Стоимость выхода на рынок бренда «Кыргызский пломбир»

№	Мероприятие по выходу на рынок	Стоимость (тыс.сом)
1.	Бюджет рекламного проекта	293 000
2.	Стоимость визуализации бренда	20 000
	Итого	312 000

Источник: Данные ОсОО «Серебрянная нить»

Рассмотрим потенциальную экономическую эффективность от внедрения мероприятий по продвижению бренда. Эффект от рекламных мероприятий будет подсчитан по следующим формулам:

1.Эффект от рекламы в печати в газете « Супер Инфо»

$$E_r = \frac{C_m}{H_r} * 1000 \quad (3.1.)$$

где Es - показатель эффективности рекламного объявления по затратам, понесенным на его размещение к числу людей, увидевших это рекламное объявление;

Cm - стоимость полосы рекламы в конкретном издании (или затраты на размещение рекламного объявления), денежная единица- 35,0 тыс.сом

Нs - число людей, увидевших рекламное объявление-1, 00 млн.сом.

$$E_r = 35\,000 / 1000\,000 * 1000 = 350 \text{ человек}$$

По данным этого расчета 350 человек увидел каждый читающий рекламное объявление, это значит каждый 10 увидит рекламу

2. Степень действия рекламы методом наблюдения при вывешенном плакате со «звездой» шоу бизнеса. В магазин зашло -45 покупателей, мороженое приобрели увидев рекламный постер с лицом 22 покупателей.

$$E_a = \frac{H_i}{H_c} \quad (3.2.)$$

расчет согласно формуле, где

Hi- посетители, зашедшие в магазин- 45 покупателей;

Нс- посетители купившие мороженое-22 покупателей;

$$E_a = 45 / 22 = 2$$

где 2 коэффициент, степень воздействия на потребителя имеет рекламный постер со звездой, значит, каждый второй обращает внимание на рекламный плакат. В целом это коэффициент действенности рекламных объявлений.

В сезон за месяц прибыль компании 500,0 тыс сом, расход на рекламу составил 312,0тыс сом.

Экономический эффект принесённый от рекламной деятельности подсчитывается по формуле

$$P = \Pi * 100 / U, \quad (3.3.)$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %,

Π- прибыль, полученная от рекламирования- 500,0 сом

U- Затраты на рекламу данного товара- 312,0тыс.сом

$$P = 500\,000 * 100 / 312\,000 = 161\%$$

Эффект от рекламы более 60%, это высокий показатель.

Проводимы, мероприятия привели, к увеличению продаж, и к созданию нового логотипа и нового слогана, а так же к систематизации выхода бренда на рынок.

Рыночные преобразования и рост потребительского сознания в выборе и решении о покупке, приводит к тому, что предприятиям приходится работать над своим брендом, расширять сбытовую стратегию, ценовую, проводить акции и промо-акции.

Рассмотрим экономическую эффективность данных предложенных мероприятий, (табл.13).

Таблица 13 - Ожидаемые затраты и прибыль от внедрения мероприятий по продвижению бренда «Кыргызский пломбир»

Мероприятие	Ожидаемые затраты, тыс.сом	Ожидаемый доход, тыс.сом	Экономический эффект, тыс. сом (4=3-2)	Примечание
Реклама	293,0	500,0	Э= 500,0-293,0= 207,0	В сезон эффективно
Налаживание связей с торговыми сетями	55,0	х	х	В первый год низкая эффективность
Проведение скидок и акций на популярные марки	25,0	35,0	15,0	Средняя
Мерчендайзинг	Затрат нет	х	х	Средний
Гибкая ценовая политика для магазинов	Скидка магазину 5% т отпускной цены, т.е.	х	х	Нет эффекта (магазины не дают увеличение продаж)

Источник: Составлено автором

Таким образом, наиболее эффективными стратегиями продвижения бренда является реклама, проведение скидок и акций на популярные марки, проведение промо-акций.

Проведённый комплексный анализ разработки бренда предприятия показал следующий результат, что при разработке бренда важны некоторые аспекты:

- Бренд является объектом управления, в отношении которого применимы общепринятые этапы и процедуры управления - формирование целей, выбор стратегии, оценка эффективности управления;

- Брендинг - это программа долгосрочного управления по отношению к товару, поддержание потребительского интереса, рекламных обращений, выделение товара от конкурента и тд.

Таким образом, процесс разработки и продвижения бренда основывается на методике разработке бренда и продвижении рекламной программы. Так же важно рассматривать экономический эффект от рекламных мероприятий.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

На основе проведенного исследования, сделаны следующие выводы и предложения:

1. Изучение работ разных ученых стран позволил определить, что бренд выступает в нескольких ракурсах, как феномен психологического манипулирования, как правовая категория и как нематериальный актив компании, который также может иметь цену.

2. Изучена методика управления брендом, через модели создания бренда, оценки стоимости бренда.

3. Кыргызские бренды представляют собой особый феномен современного состояния рынка Кыргызстана, с остатками прошлых советских «брендов» и рождение новых брендов и присутствием иностранных брендов.

4. Изучение критериев влияющих на покупки, позволило определить, на что потребители обращают внимание и применили эти замечания к продвижению ОсОО «Серебряная нить».

5. Проведенные мероприятия по разработке стратегии бренда привели к созданию нового бренда: имени, логотипа, слогана и программы продвижения.

6. Эффективность мероприятий по продвижению бренда во многом зависит от финансовых затрат компании, расчеты показали, что затраты могут окупиться за период рекламного периода в 2 раза.

7. Обосновано, что продвижение партизанского маркетинга обосновано для предприятий малого и среднего бизнеса.

8. На основе стратегии продвижения бренда предложена методика разработки и продвижения бренда, продвижение через интернет с минимальными затратами из бюджета, на проведение эффективных рекламных мероприятий.

9. Показана особенность развития кыргызских брендов, кыргызские предприятия прошли путь становления и развития в краткие сроки, многие прошли ребрендинг на пике популярности, что показывает слабую компетенцию в брендинге.

10. Отечественным предприятиям необходимо активизировать коммуникацию с потребителем, через СМИ, интернет пространство, развивать онлайн продажи, особенно это актуально в рамках вступления Кыргызской

Республики ЕАЭС, когда существует угроза поглощения отечественных предприятий.

Таким образом, развитие брендинга на предприятиях Кыргызской Республики позволит поднять конкурентоспособность и лояльность потребителей в условиях ЕАЭС.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ:

1. Парманасова, А.Дж. Формирование социальных брендов в кыргызском обществе [Текст] / А.Дж. Парманасова, А.С. Орозалиева // Вестн. Кырг. гос. юрид. акад. – 2011. – № 1. – С. 194-202.
2. Парманасова, А.Дж. Бренд и предпочтения потребителей [Текст] / А.Дж. Парманасова // Вестн. Кырг. гос. юрид. акад. – 2011. – Спец. вып.: Материалы науч.-практ. конф. «Актуальные вопросы развития Кыргызской Республики на современном этапе». – С. 62-65.
3. Парманасова, А.Дж. Особенности развития стратегии брендинга на предприятиях Кыргызской Республики [Текст] / А.Дж. Парманасова // Вестн. Кырг. экон. ун-та им. М. Рыскулбекова. – 2011. – № 3(19): Материалы науч.-практ. конф. «Актуальные экономические проблемы и пути их решения». – С. 81-83.
4. Парманасова, А.Дж. Теория развития эволюции брендинга [Текст] / А.Дж. Парманасова // Тр. Ин-та социал. развития и предпринимательства. – 2013. – № 1 (9). – С. 62-66.
5. Парманасова, А.Дж. Особенности концепции брендинга кыргызской компании «Шоро» [Текст] / А.Дж. Парманасова // Аль Пари. – 2013. – № 1/2. – С. 89-91.
6. Парманасова, А.Дж. Рождение кыргызских брендов [Текст] / А.Дж. Парманасова // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 9. – С. 723-725.
7. Парманасова, А.Дж. Брендинг малых предприятий (на примере бренда NYRMAR) [Текст] / А.Дж. Парманасова, Э.С. Жапарова // Вестн. Кырг. нац. ун-та им. Ж. Баласагына. – 2015. – Спец. вып.: Материалы междунар. науч.-практ. конф. «Устойчивое развитие экономики Кыргызстана в условиях глобализации». – С. 168-175.
8. Парманасова, А.Дж. Продвижение зонтичных брендов на кыргызском рынке: сущность и понятие [Текст] / А.Дж. Парманасова, Э.С. Жапарова // Вестн. Кырг. экон. ун-та им. М. Рыскулбекова. – 2016. – № 1 (35): Материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Повышение конкурентоспособности и обеспечение устойчивости национальной экономики в условиях глобализации». – С. 228- 231.
9. Парманасова, А.Дж. Бренд Кыргызстана «Made in KG»: реальность и перспектива [Текст] / А.Дж. Парманасова, Э.С. Жапарова, С.Т. Джалмамбетова // Журн. науч. публ. аспирантов и докторантов. – 2016. – № 2 (116). – С. 12-145.

10. Парманасова, А.Дж. Бренд-менеджмент как основа продвижения на рынке [Текст] / А.Дж. Парманасова // Журн. науч. публ. аспирантов и докторантов. – 2016. – № 2 (116). – С. 15-17.
11. Парманасова, А.Дж. Развитие кыргызских брендов в евразийских интеграционных процессах [Текст] / А.Дж. Парманасова, Ч.А. Маниева // Экономика. – Бишкек, 2016. – № 2 (27). – С. 17-19.

РЕЗЮМЕ

“Кыргыз Республикасынын ишканаларында брендингди өнүктүрүүнүн өзгөчөлүктөрү” темасына арналган 08.00.05 – экономика жана эл чарбасын башкаруу адистиги боюнча экономика илимдеринин кандидаты илимий даражасын алууга Парманасова Айсулу Джээналиевнанын диссертациясына

Негизги сөздөр: бренд, брендинг, жарнама ишмердиги, стратегия, маркетинг, лоялдуулук, өндүрүүчү, нейминг.

Изилдөө объектиси болуп, Кыргыз Республикасынын ишканаларында брендингди өнүктүрүү процесси эсептелет.

Изилдөө предмети: ишканалардын бренддерин калыптандыруу процессин башкаруу жана аны рынокто алдыга жылдыруу.

Изилдөөнүн максаты: брендди эл аралык башкаруу тажрыйбасын изилдөө аркылуу Кыргыз Республикасынын ишканаларында брендингди өнүктүрүүнүн өзгөчөлүктөрүн аныктоо.

Изилдөө ыкмалары: салыштырып тутумдуу талдоо, статистикалык топтоо, маркетинг жүргүзүү аркылуу изилдөө, социологиялык изилдөө, эксперттик баа берүү.

Алынган натыйжалар: “бренд” аныктамасына заманбап мамиле ачык көрсөтүлгөн; ишканалардын материалдык эмес активи катары “бренд” түшүнүгүнүн мааниси ачылган; бренд менен башкаруунун ыкмасы жана методологиясы изилденген; брендди иштеп чыгуунун эл аралык тажрыйбасы талдап иликтенген; Кыргыз Республикасынын ишканаларында брендингди калыптандыруунун жана аны өнүктүрүүнүн өзгөчөлүктөрү аныкталган; брендди иштеп чыгуу боюнча иш-чаралардын натыйжалуулугуна экономикалык оптималдуу баа берүү негизделген.

Колдонуу деңгээли: брендди иштеп чыгуудагы негизги сунуштар ишканаланы башкарууда колдонулган. Бир катар аспектилер “Кыргыз пломбири” бренди алдында «NYRMAR» соода маркасын жайылтууга даярдык көрүү учурунда “Күмүш жип” (Серебрянная нить) ЖЧКсынын ишинде колдонулган. Рынокко жаңы брендди алып чыгуу баскычына интенсивдүү коммуникациялык таасир берүүнүн рационалдуу деңгээлин аныктоонун модели сунушталган.

Колдонуу тармагы: диссертациялык изилдөө ишинин негизги жыйынтыктары ишканаланын брендингди өнүктүрүү үчүн коммерциялык жана коммерциялык эмес ишканалар тарабынан колдонулушу мүмкүн.

Алынган натыйжалар брендди жаратуу, жайылтуу жана аны башкаруу максатында ишканаланын практикалык ишинде пайдаланылышы жана колдонулушу мүмкүн.

Диссертациянын теориялык-методологиялык жоболору жана практикалык натыйжалары «Маркетинг», «Бренд менеджмент», «Корпоративдик башкаруу» курстарын окутууда колдонулушу мүмкүн.

РЕЗЮМЕ

диссертации Парманасовой Айсулу Джээналиевны на тему «Особенности развития брендинга на предприятиях Кыргызской Республики» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05.- экономика и управление народным хозяйством

Ключевые слова: бренд, брендинг, рекламная деятельность, стратегия, маркетинг, лояльность, производитель, нейминг.

Объектом исследования являются процессы развития брендинга на предприятиях Кыргызской Республики.

Предмет исследования: управление процессом формирования и продвижения на рынок брендов предприятий.

Цель исследования: выявление особенностей развития брендинга на предприятиях Кыргызской Республики, через изучение международного опыта управления брендом.

Методы исследования: сравнительно-системный анализ, статистическая группировка, маркетинговое исследование, социологические исследования, экспертная оценка.

Полученные результаты: раскрыты современные подходы к определению «бренд»; раскрыто понятие «бренда» как нематериального актива предприятия; изучена методика и методология управления брендом; проанализирован международный опыт разработки бренда; выявлены особенности становления и развития брендинга на предприятиях Кыргызской Республики; обоснована оптимальная экономическая оценка эффективности мероприятий по разработке бренда.

Степень использования: основные предложения были использованы в управлении предприятием, при разработке бренда. Ряд аспектов были использованы в работе ОсОО «Серебряная нить» при подготовке продвижения торговой марки «NYRMAR» под брендом «Кыргызский пломбир». Представлена модель определения рационального уровня интенсивности коммуникационного воздействия на этапе вывода нового бренда на рынок.

Область применения: Основные результаты диссертационного исследования могут быть использованы коммерческими и некоммерческими предприятиями для развития брендинга предприятия.

Полученные результаты могут быть применены и использованы в практической работе предприятий с целью создания, продвижения и управления брендом.

Теоретико-методологические положения и практические результаты диссертации могут быть использованы при преподавании дисциплин курса «Маркетинг», «Бренд менеджмент», «Корпоративное управление».

SUMMARY

Thesis of Parmanasova Aisulu Dzhjejenalievna on theme "The aspects of the development of branding in enterprises in the Kyrgyz Republic" on competition of a scientific degree of candidate of economic sciences on a speciality 08.00.05.- economics and management of national economy

Tags: brand, branding, brand promotion, product, development, strategy, marketing, customer loyalty, market services, manufacturer.

The object of research is the development of branding at the enterprises of the Kyrgyz Republic.

The subject of the research is to manage the process of formation and promotion of brands in the market of the Kyrgyz Republic

Study objectives: the aim is to reveal the features of the development of branding at the enterprises of Kyrgyz Republic, through studying international experiences of brand management.

Research methods: a comparative system analysis, statistical grouping, marketing research, materials, periodicals, principles of a systematic approach.

The results: a brand is considered with a modern perspective; studied the technique of brand management; the brand is defined as an intangible asset of the company; summed up the experience of international companies to develop the brand; analysis of formation of Kyrgyz brands, brand building strategy «silver thread», the methods of assessing the activities to develop the brand.

Degree of use: basic results can be used in the management of the enterprise, when developing the brand,

Field of application: the main results of the research can be used by commercial and non-commercial enterprises for the development of branding company. The results can be applied and used in practical work of enterprises with a view to creating, marketing and brand management. Theoretical statements and practical results of thesis used when reading course in marketing, Brand Management, corporate governance.

Формат бумаги 60*84. 1/16
Бумага офс. Печать офс. Объем 1,75 п.л. Тираж 100 экз.
Отпечатано в типографии КЭУ им. М.Рыскулбекова
ул.Тоголок Молдо, 58 тел: (312) 299657

