«6D051100-Маркетинг» - мамандығы бойынша PhD дәрежесін алу үшін Текенов Агзам Узаковичтің «Қазақстан экономикасын модернизациялау жағдайында маркетингтік стратегияны әзірлеудің ерекшеліктері (Алматы облысы сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындар мысалында)» тақырыбына ұсынылған диссертациясына отандық ғылыми кеңесшінің

ПІКІРІ

1. Зерттеу тақырыбының өзектілігі

Қазіргі жағдайда тұтынушылық сұранысты қанағаттандыру жағдайы тек Қазақстанда ғана емес, бүкіл әлемде тез нашарлауда. Бұл жалпы әлеуметтік-экономикалық жағдайға кері әсер еткен індет пен геосаяси қарама-қайшылықтардың салдарымен байланысты. Көптеген жұмысшылар нашар жағдайда қалды, кейбірі жұмыссыз, табыссыз қалды. Күнделікті тұтынуды қоса алғанда, көптеген тауарлардың бағасы өсіп жатыр. Еңбек нарығында жұмысшылар арасындағы бәсекелестік күшейіп келеді, өйткені көптеген кәсіпорындар бизнесті жүргізуде, тиімділік деңгейін қамтамасыз етуде, соның ішінде маркетингтік қызметті жүргізу шараларында қиындықтарды бастан кешіруде. Сондықтан дағдарыстан кейінгі экономиканың жаңа жағдайында маркетингтік тиімділік мәселелері бұрынғыдан да өзекті бола түсті. Салалық экономикалардың бірегейлігін ескере отырып, оларда маркетингтік саясатты белгілеу мен жүзеге асыру ерекшеліктеріне зерттеулерде назар аудару маңызды. Осыған байланысты сүт өнеркәсібі кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясын әзірлеуді зерттеу қазіргі экономикалық жағдайда ғылыми қызығушылық тудырады.

TEBIZ GROUP аналитикалық компаниясының зерттеу 2017-2020 жж. нәтижелері бойынша Қазақстандағы сүт нарығының көлемінің динамикасы 2017-2019 жылдары өсу үрдісін көрсетті және 2020 жылы біршама құлдырады. Бұл кәсіпорындардың осы нарықтағы тұтынушылық сұраныс көлемін қалпына келтіру үшін стратегиялық шаралар қабылдау қажеттілігін көрсетеді. Осы бағытта постпандемиядан кейінгі кезеңнің заманауи жағдайында маркетингтік стратегияны әзірлеу өзектілігі өсе түсті.

Сонымен бірге, еліміздің бас ауылшаруашылық сайтының ElDala.kz ұжымы ExpoGroup және August Kazakhstan серіктестілерімен шығарған «Қазақстанның агробизнесі 2021/2022» инфографиялық нұсқаулыққа сәйкес сүт және сүт өнімдерінің даму тенденциясы Қазақстан Республикасында 2017-2021 жж. өрлеу білдірді.

Қазақстан тұрғындарының рационында сүт өнімдерін тұтынудың маңыздылығы жан басына шаққандағы негізгі азық-түлік өнімдерін тұтынуда (айына кг) олардың 2021 жылғы 74,3 кг жалпы көлемнің 20,3 кг-ын құрағанымен де айқындалады, немесе оның 1/3 (28%) дерлік. Демек,

зерттеудің өзектілігі қазақстандықтардың негізгі азық-түлік өнімдерін тұтынуындағы сүт өнімдерінің маңыздылығымен де байланысты.

Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіптік кешенін дамытудың 2021-2025 жылдарға арналған Ұлттық жобасының шеңберінде әлеуметтік тиімділік ретінде азық-түлік өнімдерімен (оның ішінде әлеуметтік маңызы барлармен) қамтамасыз ету 80% деңгейінде, ауыл шаруашылығы кооперативтері өндіретін өнім көлемінің ұлғаюы, орташа сүт өнімділігінің артуы күтіледі. Ол сондай-ақ «белсенді стратегия нарықтардың тұрақсыздануына дейін қаражатты өте тез жинақтауға мүмкіндік береді, бұл елге ықтимал жаһандық дағдарыс кезеңінен аман өтуге көмектеседі» делінген.

Халықаралық деңгейде Қазақстанның сүт одағы, БҰҰ Азық-түлік қауіпсіздігі жөніндегі комиссиясы және Еуразиялық қайта құру және даму банкі «Қазақстан Республикасының сүт өнеркәсібін дамытудың жол картасын» әзірледі. Еліміздің ауыл шаруашылығы министрлігі (АШМ) оны 2019 жылдың ортасында жоспар ретінде қабылдаған.

Сондай-ақ Қазақстан экономикасының агроөнеркәсіптік секторында оны мемлекеттік қолдауды реформалау мәселесін талқылау жалғасуда. Жоғарыда айтылғандар зерттеу тақырыбының Қазақстан Республикасында жүзеге асырылып жатқан мемлекеттік бағдарламалармен толық сәйкестігін дәлелдейді.

Зерттеу объектісі – Қазақстанның Алматы және Жетісу облыстарының сүт өнеркәсібі кәсіпорындары («Адал» АҚ, «ФудМастер» ЖШС, «Агропродукт» ЖШС және «Ляззат - 2016» ЖШС және т. б.).

2. Зерттеудің ғылыми жаңалығы мен практикалық маңыздылығы

Диссертацияның ғылыми маңыздылығы зерттеу нәтижелері стратегиялық шешімдерді негіздеу тұрғысынан маркетинг теориясын одан әрі жетілдіруге ықпал ете алатынында. Диссертациялық зерттеудің негізгі ережелері, қорытындылары мен ұсыныстары Қазақстан Республикасының экономикасын дамытуда және жаңа Қазақстандағы кәсіпорындардың маркетингінде, сондай-ақ маркетингті дамыту стратегиясын жетілдіру бойынша нақты шараларды қабылдауда қолданылуы мүмкін.

Диссертацияның теориялық маңыздылығы мынада: зерттеу нәтижелері нарықтық экономика жағдайында кәсіпорындардың стратегиялық дамуының әртүрлі бағыттары бойынша одан әрі ғылыми зерттеулерге негіз бола алады, сонымен қатар компаниялар үшін тиімді стратегиялық шешімдер қабылдау үшін пайдаланылуы мүмкін. Нарық талаптарын немесе маркетингтік тәсілді зерттеу теориясына салым бола алады.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы тұрғысынан оның нәтижелерін сүт өнімдерін өндіру мен өткізуде стратегиялық шешімдер қабылдауда, сүт өндіруші кәсіпорындардың маркетингтік жоспарларын құруда, инвесторларға немесе басшылыққа ұсыну үшін аналитикалық негіздеме ретінде пайдалануға болады.

Зерттеу нәтижелерінің практикалық маңыздылығы сонымен қатар 2022 жылдың қаңтар-тамыз айларында елімізде сүт өнімдерін шығару 2021 жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда төмендегенімен, 2021 жылы ҚР АШМ елдегі меншікті сүттің тапшылығын жылына 500 мың тоннаға бағалауымен байланысты. Еліміз қазақстандық өңделген сүтпен – 98,6%, ашытылған сүт өнімдерімен – 89%, сары маймен – 80,6%, ірімшік және сүзбемен – 55% қамтамасыз етілген. Зерттеуде атап өтілгендей, құрғақ сүт өндірісі артып келеді. Бұл Қазақстанның сүт өнеркәсібі кәсіпорындарының өндірістік стратегиясын жасау кезінде бүкіл елде де, оның аймақтарында да сұраныстың қанағаттандырылу дәрежесін ескеру, яғни маркетингтік тәсіл міндетті болып табылады және диссертациялық зерттеудің нәтижелері бойынша ұсынылған ассортименттік өнім саясатын есепке алу қажет екенін білдіреді. Сонымен қатар, өңірлік сүт өнімдерін жеткізу еліміздің ішкі және сыртқы нарығы үшін іс жүзінде кедергісіз болғандықтан, бұл жергілікті халықтың оған сұранысын қамтуға бұдан да көп көңіл бөлуді талап етеді. Оның мәселелері жұмыста қарастырылады.

Сонымен, зерттеудің ғылыми жаңалығы автордың тұтынушылардың сұранысын зерттеу негізінде сүт өнімдерін өндіру стратегиясын әзірлеуге маркетингтік әдістерді ұсынғанында. Бұл ретте кәсіпорын қызметінің жоғары көрсеткіштеріне (өтімділік, төлем қабілеттілігі, тиімділік) қол жеткізуге болады.

Зерттеудің гипотезасы – сүт өнеркәсібінің кәсіпорындары ішкі және сыртқы ортаның өзгеруіне байланысты және олардың қызметінің ерекшеліктерін ескере отырып, маркетингтік стратегияның тұжырымдамаларын қалыптастыруы және жүзеге асыруы керек деген идея.

Текенов А. У. - ның зерттеуі сүт өнімдері нарығындағы ағымдағы жағдайды көрсететін, осы нарықтың даму әлеуетін бағалайтын, өнімдерді өндіру бойынша кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясының көрсеткіштерін есептей отырып, әртүрлі деректер көздерін пайдалану арқылы нарықтық талдауды ұсынады. Қазақстандағы сүт өнеркәсібі кәсіпорындарында стратегиялық жоспарлау және инвестициялауда шешім қабылдауды негіздеу үшін диссертация нәтижелері пайдаланылуы мүмкін.

3. Ғылыми ережелер мен қорытындылардың негізділігі мен сенімділігі

Алынған нәтижелердің негізділігі мен сенімділігі зерттеуде математикалық аппаратты пайдалана отырып, негізгі ассортименттік позициялар бойынша сүт өнімдерінің қазақстандық нарығындағы жағдайды бағалаумен, оның ішінде Ресей мен Беларусьтегі оларды өндіру көлемін қарастырумен, математикалық әдістерді дұрыс және жеткілікті қатаң қолданумен дәлелденеді. Атап айтқанда, мультипликативті модель және регрессиялық талдау Алматы облысына сүт өнімдерін жеткізетін 7 кәсіпорынның орташа бағасы мен тұтынушыларының жас диапазонын анықтау қолданылды. Авторлық сауалнама негізінде зерттеу Қазақстанның аталған өңіріндегі сүт өнімдерін тұтынушылардың маркетингтік талдауының

және 4 компанияның «Адал» АҚ, «ФудМастер» ЖШС, «Агропродукт» ЖШС және «Ляззат - 2016» ЖШС маркетингтік қызметінің SWOT талдауының нәтижелерін ұсынады.

Диссертациялық жұмыстың нәтижелері конференциялар мен ғылыми семинарларда сынақтан өтті, Қазақстан Республикасы Ғылым және Жоғары Білім Министрлігінің ғылым және жоғары білім саласындағы сапаны қамтамасыз ету комитеті ұсынған журналдарда, Scopus тізімінен журналында жарияланған.

4. Зерттеудің дербестік дәрежесі

Зерттеу дербес жүргізілді, негізгі нәтижелер жарияланымдарда көрсетілген. Диссертация тақырыбы бойынша барлығы 9 ғылыми жұмыс жарияланды, оның ішінде 3 мақала – ҚР БҒМ ғылым және жоғары білім саласындағы сапаны қамтамасыз ету комитеті ұсынған басылымдарда, 5 мақала – халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциялар материалдарында және 1 мақала – халықаралық Scopus ақпараттық ресурстарына енгізілген журналда.

Зерттеу нәтижелерін апробациялау және енгізу келесі бағыттар бойынша жүргізілді:

- 5 халықаралық конференцияда (1 – Алматыда, 2 – Астанада, 1 – Таразда), оның ішінде 1 – шетелдік (Қазан қ., Ресей Федерациясы);
- ҚР ғылым және жоғары білім министрлігінде сапаны қамтамасыз ету комитеті ұсынған журналдардың 3 мақаласында (2 – Narxoz University АҚ «Central Asian Economic Review» ғылыми журналында, № 2 (120), 2018 ж. және № 3, 2019 ж.; 1 – Алматы экономика және статистика академиясының «Статистика, есеп және аудит» ғылыми журналында, № 4, 2019 ж.);
- рецензияланған ғылыми әдебиеттердің библиографиялық Scopus базасына енгізілген Journal of Environmental Management and Tourism ғылыми басылымның, «Экономиканы модернизациялау жағдайында даму маркетингтік стратегиясының ерекшеліктері (Алматы қаласының сүт өнеркәсібінің мысалы)» тақырыбы бойынша мақаласында - DOI: https ://doi.org /10.14505/jemt.10.8(40).14 X том, 8(40) шығарылым, 2019 ж.

5. Қорытындылар мен ұсыныстардың болуы, мәселені шешу және зерттеуді аяқтау дәрежесі

А. У. Текеновтің докторлық ғылыми жұмысы сүт өнімдері кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясын құрудың өзекті мәселесін шешуге, олардың нарық талаптарына даму бағытын жақсартуға, олардың қызметін өндірілетін өнімге тұтынушылардың сұранысын қанағаттандырумен және ерекшеліктерімен үйлестіруге бағытталған. Жұмыста ұсынылған негізгі қорытындылар зерттеу нәтижелерінің келесі жалпыламаларына сәйкес келеді:

1. Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясының мазмұны мен негізгі элементтеріне сәйкес стратегиялық маркетинг кәсіпорынның маркетингтік саясатын талдаудың, жоспарлаудың және түзетудің үздіксіз процесі, ал маркетингтік стратегия мақсатқа жету жоспарының тұжырымдамалық негіздемесі болып табылады.

2. Стратегиялық жоспарлаудың негізгі мақсаттарын, қағидаттарын, функцияларын және құралдарын айқындау кезінде маркетингтік стратегиялық жоспарлаудың мақсаты маркетингтік болжамдарды, бағдарламалар мен жоспарлардың жобаларын әзірлеуге бағытталған шараларды қолдану мүмкіндіктерін зерделеу, проблемаларды шешу әдістемесін әзірлеу сондай-ақ оны әзірлеу мен енгізуді ұйымдастыру болып табылады.

3. Алматы облысының сүт нарығындағы бәсекелестік жағдай сүт өндірушілерден өнімнің жаңа инновациялық түрлерін шығаруды, ассортиментті жаңартуды, денсаулыққа қауіпсіз өнімдермен қамтамасыз етуді, бағасының қолжетімді болуын талап етеді. Сүт өнімдері бағасының жыл сайын өсуінің негізгі себептері логистикалық шығындардың өсуі, сатып алу шығындары және шашыраңқы жеткізушілер жағдайында сүт шикізаты мен өнімдерінің стандарттарының сақталуы болып табылады.

4. Сүт өндірісінің артуына ірі қара малдың сүт өнімділігінің артуы және оның жалпы санының өсуі әсер етеді. Жыл сайын халық санының өсуін ескерсек, елімізде сүт өнімдерінің озбырлығының көлемі аздап өсіп келеді, бұл оны көбейтудегі бірқатар қиындықтарды көрсетеді. Сонымен қатар сүт, айран сияқты өнімдерде табиғилық құндылығы 6-7 пайызға артқан. Сүт өнімдерін тұтыну қарқындылығының артуына байланысты нарықта бәсекелестік деңгейі өсуде. Сонымен қатар, соңғы жылдары органикалық сүт өнімдерін сатып алатын отбасылар саны күрт артты.

5. Өнім нарығына талдау жүргізген кезде саланың ерекшеліктерін ескеру қажет. Нарықты талдау нәтижелерінің объективтілігі екі негізгі параметрге байланысты: ақпараттың сапасы және оны бағалаудың ең қолайлы әдісін таңдау. Маркетингтік тәсілді қолдану ішкі және сыртқы факторлардың жиынтығынан тұратын күрделі экономикалық жүйені жан-жақты зерттеуге ықпал етеді. Ең бастысы, бұл ретте әртүрлі экономикалық құрылымдарда, кәсіпорындарда сұраныс пен тұтынушыларды қанағаттандыру бағытында басқару тетіктерін ұтымды пайдалану арқылы тұрақты даму талаптарына да жауап беретін сүт өндірісінің пропорционалды және теңгерімді процесі қалыптасады.

6. Маркетингтік шығындар құнының қаржылық нәтижелерге әсерін зерттеу үшін («Food Master Trade Company» ЖШС жалпы табысы) корреляциялық және регрессиялық талдау әдісі қолданылды және ұсынылды.

7. Қазақстанда маркетингтік стратегияны жүзеге асырудың негізгі ерекшелігі – бизнестің функционалдық бағытын дұрыс анықтау. Соңғы уақытта Қазақстанның шағын қалалары мен шалғай аудандарында халықтың негізгі бөлігінің табысы мен төлем қабілеттілігінің күрт төмендеуіне байланысты сүт өнімдеріне тұтынушылық сұраныстың төмендеуі байқалады.

табылады. Бұл құжат аймақтағы сүт кәсіпорындарының миссиясын, жалпы мақсатын, принциптерін, басымдықтары мен даму бағыттарын және таңдалған басымдықтарды жүзеге асыру құралдарын анықтау арқылы сүт кәсіпорындарының перспективалық дамуын ғылыми негіздейді.

Докторлық зерттеу мақсатына сәйкес, сүт және сүт өнімдерін өндіру ерекшеліктеріне сүйене отырып, автор қызметін жаңғырту жағдайында сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясын әзірлеудің келесі ерекшеліктерін анықтады:

- тұтынушылардың сұранысын зерттеу нәтижелері бойынша сүт және сүт өнімдерінің ассортиментін кеңейту;
- өнімнің жаңа инновациялық түрлерін өндіруге қатысты өндірістік процестерді автоматтандыру мүмкіндігі;
- қызметкерлердің жұмысын жеделдету жолдарын анықтау;
- шығындарды азайту әдістерін қолдану;
- әлеуметтік жауапкершілік бағдарламаларын әзірлеу;
- жеткізу бағдарламасын әзірлеу;
- өнімді сату және тарату үшін мобильді қосымшаны пайдаланудағы белсенділікті арттыру;
- алдыңғы қатарлы отандық және шетелдік маркетинг тәжірибесін пайдалану.

Қарастырылып отырған аймақтағы сүт кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясын әзірлеу мәселерін шешу дәрежесі докторлық диссертацияның зерттеу деңгейіне сәйкес келеді. Бұл мәселелер көптеген шетелдік және отандық ғалымдардың еңбектерінде теориялық түрде берілгеніне қарамастан, ол өзгермелі нарық талаптарына төзімді болып қала береді және көбінесе қолданбалы сипатта болады. Бұл диссертацияның авторы зерттеудің барлық міндеттерін шешті, мақсатқа қол жеткізілді. Жұмыс аяқталған зерттеуді білдіреді, соған байланысты зерттеу нәтижелері қорғауға ұсынылады.

Э. ғ. к., қауымдастырылған профессор Л. К. Баймагамбетова

Кадрлық әкімшілік бөлімі
Отдел кадрового администрирования