ТЕКЕНОВ АГЗАМ УЗАКОВИЧТІҢ

«6D051100-Маркетинг» - мамандығы бойынша философия докторы (PhD) ғылыми дәрежесін алу үшін ұсынылған «Қазақстан экономикасын модернизациялау жағдайында маркетингтік стратегияны әзірлеудің ерекшеліктері (Алматы облысы сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындар мысалында)» тақырыбындағы диссертациясына

АҢДАТПА

Жұмыстың жалпы сипаттамасы. Диссертациялық жұмыс сүт өнеркәсібінде маркетингтік стратегия құрудың маңызы, түсінігі, ерекшелігі жүзеге асырудың жолдары, экономикалық тиімділігі және оның Қазақстанның оңтүстік өңірінде, яғни Алматы қаласы мен облысында орналасқан ірі кәсіпорындардың бәріне тән ұқсастықтарды жинақтап, сүт өндеуші кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасын әзірлеу мен ұсынуды қарастырады.

Зерттеу тақырыбының өзектілігі. Әрбір мемлекеттің экономикасына едәуір әсері бар саланың бірі болып тамақ өнімдерін дайындайтын, соның ішінде сүт және сүт шикізатынан жасалатын өнімдерді өндіретін сектор саналады. Отандық сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындар соңғы 10-15 жылдар аралығында ішкі және сыртқы нарықта жедел қарқынмен белсенділік танытуда. Мұндай кәсіпорындар нарықта бәсекелік артықшылыққа ие болу үшін өзіндік құнды төмендететін, өнім өндіру және қызмет көрсету уақытын қысқартатын, жоғары табыс табу мүмкіндігін ұлғайтатын құралдарды ұтымды пайдалану арқылы көшбасшылық дәрежеде жұмыс жасауы тиіс. Кез-келген кәсіпорынның алдына қоятын негізгі мақсатына нарықтағы нақты бәсекелес кәсіпорындармен салыстырғанда жоғары сапасымен ерекшеленетін тауарлар ұсыну және сату жатады. Осыған байланысты кәсіпорынның қызметінің нәтижесі бірден бәсекелестермен салыстырылуы қажет. Сондықтан кәсіпорындар үнемі нарықта маркетингтік зерттеулер жүргізу арқылы қандай күшті және әлсіз жақтары бар, қауіп-қатерлері мен мүмкіндіктері қандай екендігін дер кезінде анықтап болашаққа маркетингтік стратегия құруы тиіс. Алдағы жылдарға жасалған маркетингтік стратегияның жүзеге асуына нарықтағы жағдайлар мен кездейсоқ болатын ішкі және сыртқы факторлардың әсері болуы мүмкін. Дегенмен, барлық экономикалық, әлеуметтік, саяси, демографиялық, климаттық факторлардың әсерін толық және жан-жақты ескеру мүмкін емес. Соған орай, көптеген кәсіпорындар ұзақ мерзімге экономикалық, қаржылық, маркетингтік стратегиялық құжатттар әзірлеуде тек дамудың басым бағыттарын анықтаумен шектеліп жатады.

Отандық нарықтағы өзгерістерге икемді болу үшін агроөнеркәсіптік кешен кәсіпорындары тез арада бейімделуі тиіс. Ол стратегиялық және тактикалық шешімдерді қабылдау арқылы жүзеге асады. Соның ішінде ұтымды маркетингтік стратегияны әзірлеу және оны дер кезінде жүзеге асыру өзекті мәселе қатарына жатады.

Мәселенің зерттелу дәрежесі. Маркетингтік стратегияны әзірлеу мәселесі көптеген ғылыми жарияланымдарда көрініс тапқан, сондықтан өндірістік кәсіпорындардың экономикалық тиімділігін арттыруда, нарықта бәсекеге қабілетті болуында маңызды құжаттың бірі ретінде қарастырылады. Маркетингтік стратегияның мазмұны, оны саланың ерекшелігіне қарай әзірлеу мен жүзеге асыру өміршеңдігі мен тиімділігі көптеген отандық, ресейлік, шетелдік ғалымдардың іргелі еңбектерінде көрініс тапқан. Сөйте тұра, Қазақстан аймақтары деңгейінде сүт өндіретін өндіріс кешендеріндегі байланыстарды ұйымдастыру, сүт және сүт өнімдерін өндіру және сатудың маркетингтік болжамдарын жасау, алдағы жылдарға маркетингтік стратегия дайындау және оны тиімді түрде жүзеге асыру кезінде туындайтын мәселелер ғылыми зерттеулерді ары қарай жалғастыруды талап етеді. Сонымен қатар, елдің әлеуметтік- экономикалық жағдайына сыртқы және ішкі факторлардың оң және теріс әсерін және нарықта болып жатқан өзгерістерді ескере отырып зерттеу жүргізуді қажет етеді. Кәсіпорындардың маркетингтік қызметін талдауға, бағалауға және стратегиялық жоспар құру мәселелерінің түрлі аспектілеріне көп көңіл бөлінгеніне қарамастан, қазіргі заманғы жағдайларда олардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің маңызды факторы ретінде стратегиялық дамудың басым бағыттарын анықтауда жарияланымдардың жеткіліксіз екенін байқауға болады. Мұның бәрі аталған мәселенің өз деңгейінде әлі де болса аз зерттелгенін көрсетеді.

Зерттеу жұмысының жалпы гипотезасына ішкі және сыртқы ортадағы өзгерістерге байланысты сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың ерекшелігі негізінде маркетингтік стратегия тұжырымдамасын қалыптастыру және жүзеге асыру жатады:

- эмпирикалық зерттеу жүргізу арқылы сүт өнімдері нарығындағы кәсіпорындардың ерекшеліктеріне байланысты маркетингтік стратегиясын әзірлеу;
- Алматы облысының сүттен өнім өндіруші кәсіпорындарға маркетингтік стратегияның жаңа тұжырымдамасын ұсыну.

Зерттеудің мақсатына Алматы облысындағы сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың сала ерекшелігіне байланысты нарықты кешенді талдау нәтижесі бойынша маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасын әзірлеу және жүзеге асыруға қатысты ғылыми-тәжірибелік ұсыныстар беру.

Гипотезаны тексеру және мақсатқа қол жеткізу үшін келесідей **міндеттерді** шешу қарастырылды**:**

- кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын әзірлеудің теориялық-әдіснамалық негіздерін бір жүйеге келтіру;
- Қазақстан экономикасын модернизациялау жағдайында сүт өндірісіндегі маркетингтік стратегияны әзірлеу ерекшеліктерін анықтау;
- Алматы облысы сүт өнімдері нарығындағы тұтынушылықтың ахуалы мен даму тенденцияларына, бәсекелес компаниялардың нарықтағы позициясына баға беру;

- Алматы облысындағы сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың маркетинг шығындары мен табыс көлемінің арасындағы өзара байланысты экономика-математикалық құралды пайдалану арқылы зерттеу;

-эмпирикалық зерттеу жүргізу арқылы сүт өнімдері нарығында қалыптасқан түйінді мәселелерді анықтау және бір жүйеге келтіру;

- сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясын әзірлеу ерекшеліктері мен оны жүзеге асыру жолдары бойынша ғылыми-тәжірибелік ұсыныстар беру;

- Алматы облысының сүт және сүттен өнім өндіруші кәсіпорындарға маркетингтік стратегияның жаңа тұжырымдамасын ұсыну және оны жүзеге асыру жолдары бойынша нақты ұсыныстар беру.

Зерттеу нысанына Алматы облысы сүт өнімдері нарығындағы ірі ойыншылар болып табылатын кәсіпорындар жатады.

Зерттеу пәні – сүт саласы кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасын әзірлеу және іске асыру бойынша теориялық, әдістемелік, тәжірибелік ұстанымдар жиынтығы.

Алға қойылған міндеттерді шешу барысында жүйелік тәсіл, экономика-статистикалық модельдеу, маркетингтік талдау әдістері, SWOT-талдау, PEST-талдау, тренд-маусымдық модельдеу әдісі, экономика-математикалық және статистикалық талдау әдістері, нарықтағы конъюнктураны зерттеудің сауалнама жүргізу әдісі, абстрактілі-логикалық талдау әдісі, сонымен бірге ақпаратты көрнекті түрде беретін графикалық-талдау әдістері пайдаланылды. Нақты алғанда, маркетингтік шығындардың табыспен байланысын зерттеу үшін корреляция-регрессиялық талдау әдісін пайдалану арқылы баға берілді. Сонымен бірге, кәсіпорын өнімдерін өткізу және тарату нарығында маркетингтік зерттеу нәтижелері бойынша экономикалық тиімділікті арттыруды анықтау үшін бір жүйеге келтірілген нақты ғылыми әдістер пайдаланылды.

Зерттеудің ақпараттық базасы ретінде Қазақстан Республикасының заңнамалық және нормативтік актілері, соның ішінде Қазақстан Республикасының Заңдары, республикадағы шаруашылық субъектілері әрекеттерін және экономиканың дамуын реттейтін Қазақстан Республикасының Қаулылары мен жарлықтары. отандық және шетелдік мерзімді баспа материалдары Scopus, Springer Link және т.б. деректер базасының ғылыми мақалалары, халықаралық ғылыми конференциялардың материалдары, Қазақстан Республикасының Статистика комитетінің деректері, «Қазақ-Зерно» ақпарат агенттігінің, Алматы облысындағы сүт өндіруші «ФудМастер» ЖШС, «Адал» АҚ, «Агропродукт» ЖШС, «Ляззат-2016» ЖШС және тағы басқа компанияларының және салалық қауымдастықтар мен зерттеу компанияларының есептік деректері, нарықтағы бәсекелес компаниялардың мәліметтері пайдаланылды.

Диссертациялық зерттеудің ғылыми жаңалығына маркетингтік даму стратегиясы тұжырымдамасының теориялық-әдіснамалық негіздері анықталып, оны сүт өнеркәсібінің ерекшелігіне байланысты әзірлеу бойынша ғылыми-тәжірибелік ұсыныстар беру жатады.

Зерттеу барысында алынған ең маңызды **ғылыми нәтижелерге** келесілер жатады:

- отандық және шетелдік экономикалық әдебиеттерде «стратегия» түсінігінің әртүрлі трактовкалары берілген. Экономика салаларының ерекшелігіне, көздеген мақсаттарына байланысты зерттеуші ғалымдар «стратегия», «стратегиялық даму», «стратегиялық маркетинг» ұғымдарына көптеген анықтамалары ұсынылған. Әдебиеттерге шолу жасау негізінде «маркетингтік стратегия тұжырымдамасы» түсінігіне автордың өзінің жеке көзқарасы берілді;

- Қазақстан нарығындағы қалыптасқан бәсекелестікке бейімделуде сүт өндіруші кәсіпорындардың түйткілді мәселелері, кедергілері мен қозғаушы күштері бір жүйеге келтірілді;

- сүт өндіру көлемінің болжамды мәндерін есептеу үшін тренд-маусымдық модельді қолдану арқылы сүт өндірісіне маусымдық фактордың әсері анықталды, маусымдық тербелістер амплитудасының өзгеруіне байланысты компоненттерді көбейту арқылы құрылған мультипликативті модель пайдаланылып, алдағы жылдарға болжам жасалды;

- өңірлік кәсіпорындардың тұтынушылары арасында сауалнама жүргізу арқылы сүт өнімдерін өндірушілердің мақсатты аудиториясы, тұтынушылықты және тұтынушылардың қалаулары, мотивтері мен бағалаулары маркетингтік тұрғыда зерттелді;

- сүт өнімдері нарығындағы бәсекелестердің артықшылықтары мен кемшіліктеріне автордың өз бағасы берілді;

- маркетингтік шығындардың жұмсалуының кәсіпорынның нәтижелік көрсеткіші болып табылатын табысқа әсерін анықтау үшін көп факторлы регрессия модельдері құрылды, кәсіпорындардың өнім көлемін арттыруда ескерілді;

- сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясын әзірлеу ерекшеліктері мен оны жүзеге асыру жолдары бойынша ұсыныстар берілді;

- Алматы облысының сүт өндеуші кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасы әзірленді және ұсынылды.

Қорғауға шығатын негізгі тұжырымдар:

- «стратегия», «стратегиялық даму», «стратегиялық маркетинг» түсініктерін зерделей келе «маркетингтік стратегия тұжырымдамасына» автордың анықтамасының берілуі;
- Қазақстан сүт нарығындағы бәсекелестік ортадағы негізгі мәселелер, кедергілер маркетингтік талдау жүргізіліп, бір жүйеге келтірілуі;
- сүт өндірісіне маусымдық фактордың әсерін анықтау үшін мультипликативті модель арқылы жоспарлық болжамның жасалуы;
- сүт және сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың табыс көлеміне әсер етуші маркетингтік шығындар бойынша көп факторлы регрессия моделінің құрылуы;

- Алматы облысының сүт және сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың ерекшелігіне сәйкес маркетингтік стратегияның тұжырымдамасын әзірлеу жөнінде автордың берген ұсыныстары.

Жұмыстың тәжірибелік маңыздылығына диссертацияда сүт өндіруші кәсіпорындарға арналған маркетингтік стратегияның моделі әзірленді. Модель сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындарда маркетингтік стратегияны әзірлеуде пайдалануға ұсынылады. Нарықтағы бәсекелік артықшылықтарды зерттеу, SWOT-талдау, PEST- талдау, техника-экономикалық талдау, қаржылық көрсеткіштерді талдау, маркетингтік талдау жұмыстарын жүргізу үшін сауалнамалар жүргізу арқылы бірқатар нәтижелер алынды.

Зерттеудің теориялық-әдіснамалық негізіне таңдалып алынған тақырып аясында маркетинг саласы бойынша алыс, жақын мемлекеттердің, қазақстандық танымал зерттеуші ғалымдардың ғылыми еңбектері мен зерттеу жұмыстары, отандық практик мамандардың ғылыми-зерттеу жұмыстары бойынша жарияланымдары, автордың зерттеу нәтижесінде алған тұжырымдары мен түйіндемелері жатады. Зерттеудің мазмұны мен құрылымындағы теориялық, әдіснамалық, талдау нәтижелері мен ұсыныстары жүйелі түрде жүргізілді. Сонымен қатар, отандық экономиканың дамуына маркетинг ғылымының қосатын үлесі ескеріле келе заманауи жаңа бағыттар мен үлгілерді пайдалану қажеттілігі анықталды. Маркетингтік стратегия тұжырымдамасына әлемдік нарықтардағы озық үлгілерді пайдалану және енгізу қарастырылды. Мұның бәрі, Алматы облысындағы сүт және сүт шикізатынан жасалатын өнімдерді шығаратын кәсіпорындардың ерекшелігіне байланысты жасалған маркетингтік стратегияның тұжырымдамасының теориялық-әдіснамалық негізін құрады.

Зерттеу әдістері мен әдістемелері. Жұмыста келесідей талдау әдістері - SWOT-талдау, PEST-талдау, сауалнама жүргізу, маркетингтік зерттеу нәтижелерін сандық және сапалық талдау әдістері, экономика-математикалық, статистикалық, стратегиялық болжау және алынған нәтижелерді қорытындылау әдістері қолданылды.

Зерттеу нәтижелерін мақұлдау. Зерттеудің негізгі нәтижелері: ҚР ОАМ БССҚЕК журналдары (Қазақстан Республикасы Оқу-ағарту министрлігінің Білім саласында сапаны қамтамасыз ету комитеті) – 3 мақала, Нөлдік емес импакт-факторы бар халықаралық журналдар (Scopus) – 1 мақала, Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конф. материалдар жинағында – 3 мақала.

Диссертацияның құрылымы мен көлемі. Диссертация мазмұнынан, нормативтік сілтемелерден, анықтамалардан, белгілеулер мен қысқартулардан, кіріспеден, үш бөлімнен, қорытындыдан тұрады. Зерттеу 148 бетте машинамен терілген, 18 сурет, 34 кестені қамтиды. Пайдаланылған әдебиеттер тізімі 88 атаудан тұрады.