

ДУЙСЕБАЕВА АЙЖАН МАТАЕВНА

ҰНТАРТУ ӨНЕРКӘСІБІ КӘСІПОРЫНДАРЫН ДАМУДЫҢ МАРКЕТИНГТІК ҚҰРАЛДАРЫ

«6D051100-Маркетинг» мамандығы бойынша философия докторы (PhD)
дәрежесін алу үшін дайындаған диссертациялық жұмысына

АҢДАТПА

Зерттеу тақырыбының өзектілігі. Қазақстан аграрлық өндірісті дамыту негізінде, халықты стандартталған азық-түлікпен қамтамасыз ету үшін жеткілікті жоғары экономикалық әлеуетке ие.

Ұнтарту индустриясы Қазақстанның тамақ өнеркәсібіндегі маңызды салалардың бірі болып табылады, оның негізінде елдің азық-түлік қауіпсіздігі мен ауыл шаруашылығы дамиды.

Халықты ұнтарту өнімдерімен қамтамасыз ету қоғамдағы әлеуметтік-экономикалық тұрақтылықты көрсетеді, бұл ұнтарту өнеркәсібін агроөнеркәсіптік өндірістің стратегиялық маңызды салаларының қатарына жатқызады.

Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті 2018 жылғы Жолдауында 2022 жылға қарай ауыл шаруашылығының қайта өңделген өнімдерін экспорттауды 2,5 есе арттыру қажет екенін атап өткен, сонымен қатар, Елбасының жолдауын қолдай келе, Қазақстан Президенті Қасым-Жомарт Тоқаев 2019 жылғы 02 қыркүйектегі жолдауында өз өнімдерін экспорттайтын компанияларды мемлекеттік қолдаудың тиімділігін барынша арттыру қажеттігін атап өтті, себебі тамақ өнеркәсібі мен ауыл шаруашылығының даму серпіні Қазақстан халқының өмір сүру сапасын және азық-түлік қауіпсіздігін арттыруға ықпалын тигізеді.

Қазіргі уақытта әлемдік нарықта бос тауашалар жоқ, сондықтан қазақстандық қайта өңдеушілер экологиялық таза өнімдер, икемді қызмет көрсету негізінде, халықаралық стандарттарды пайдаланатын шетелдік өндірушілермен бәсекелесуге мәжбүр, бұл қазіргі заманғы маркетингтік құралдарды пайдалану қажет дегенді білдіреді.

2012 жылы Қазақстанда ұн өндірісі 4009 мың тоннаны құрады, 2017 жылы 1,5% - ға артты, ал 2018 жылы ол 1,01% төмендеді, себебі қазіргі таңда Қазақстандағы ұнтарту өндірісінің экспортында бірқатар тосқауылдар бар, олар импорттаушылардың тарифтік емес реттеу шараларын қолдануы, өнімдердің тар ассортименті, ҚҚС уақытылы қайтарылмау мәселелері, логистикалық инфрақұрылымның дамымауы, әлеуетті клиенттерді іздеу және ұнтарту өнімдерін жылжыту мәселелері сияқты негізгі проблемалар орын алуда.

Осыған байланысты отандық ауыл шаруашылығы мен азық-түлік нарығының проблемалары қазіргі заманғы жағдайларда күрделі және көп қырлы, бұл өз кезегінде толыққанды зерттеулерді, жұмысты үйлестіруді, ұнтарту саласындағы маркетингтік құралдарды дамыту мен жетілдірудің

теориясын, практикасын іздестіруді талап ететін көптеген ұйымдастырушылық - экономикалық, мәселелерді шешуге кешенді тәсіл қажеттілігін негіздейді.

Жоғарыда аталғандардың барлығын ескере отырып, зерттеу тақырыбының өзектілігі мен маңыздылығы айқындалды.

Зерттеудің мақсаты – Қазақстандағы ұнтарту кәсіпорындарында құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың маркетингтік өзара әрекеттесу байланысы жағдайында маркетингтік құралдарды тиімді қолдану бойынша ғылыми негізделген әдістемелік және практикалық ұсыныстар әзірлеу.

Диссертациялық зерттеудің міндеттері.

– R пакеті бағдарламасы негізінде B2B саласындағы маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара әрекеттесудің теориялық және әдістемелік аспектілерін зерттеу мен жүйелеу;

– ұнтарту саласындағы маркетингтің ерекшеліктерін қарастыру, әдебиеттік шолу негізінде «маркетингтік құралдар» мен «маркетингтік өзара әрекеттесу» түсініктеріне авторлық көзқарасты қалыптастыру;

– Smart PLS бағдарламасы негізінде ұнтарту саласында маркетингтік құралдарды қолдану барысында құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың өзара байланыстарын үйлестірудің құрылымдық моделін әзірлеу;

– R пакеті бағдарламасы негізінде ұнды өткізуді статистикалық үлгілеу арқылы болжау моделін әзірлеу;

– маркетингтік құралдарды қолдануды жетілдіру бойынша ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеу объектісі – Қазақстан Республикасының Алматы облысындағы ұнтарту кәсіпорындары.

Зерттеу пәні – ұнтарту кәсіпорындардағы маркетингтік қызметтер үрдісінде туындайтын экономикалық - ұйымдастырушылық қарым-қатынастар жиынтығы.

Зерттеу жұмысының теориялық-әдістемелік базасы. Маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара әрекеттесуге байланысты отандық және шетелдік ғалымдардың соңғы жылдардағы зерттеулердің бағытын түсіну үшін Google Scholar және ProQuest іздеу жүйесінен мақалалар жинақталып, контент талдау жасалды, яғни сарапталған ақпарат алынды. Диссертацияның әдіснамалық негізі, маркетингтік құралдарды тиімді пайдалану негізінде құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың өзара әрекеттесу байланысын анықтау мақсатында ұнтарту кәсіпорындарының 41 менеджерлерінен сұрау жасау барысында жүргізген маркетингтік зерттеулердің нәтижелері құрады. Зерттеудің ақпараттық негізі ҚР нормативтік және құқықтық актілері, Статистика комитетінің, ауыл шаруашылығы министрлігінің, Қазақстан ұн өндірушілері одағы кеңесінің, Атамекен кәсіпкерлер палатасының, Қазақстанның ұнтарту кәсіпорындарының есептік деректер материалдары болып табылады.

Жұмыстың әдіснамалық негізі ретінде жүйелі, кешенді тәсілдері қолданылды. Зерттеуді жүргізу барысында талдау, синтездеу, контент талдау, ғылыми жіктеу, эксперттік сұрау, сарапшылар бағалауы, сауалнама,

статистикалық үлгілеу, MS Excel, R тілі және SMART PLS өңдеу бағдарламалары пайдаланылды.

Зерттеудің ғылыми-жаңалығы:

– R пакеті бағдарламасы негізінде қазіргі жағдайдағы B2B саласындағы «маркетингтік құралдар» мен «маркетингтік өзара әрекеттесу» түсініктерін қолдану тенденциясы анықталды;

– ұнтарту саласындағы маркетингтің қосымша ерекшеліктері анықталып толықтырылды, «маркетингтік құралдар» мен «маркетингтік өзара әрекеттесу» түсініктеріне авторлық анықтама ұсынылды;

– Smart PLS бағдарламасы негізінде ұнтарту саласында маркетингтік құралдарды тиімді пайдалану барысында құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың өзара әрекеттесу факторлары анықталды;

– R пакеті бағдарламасы негізінде корреляциялық және регрессиялық талдау нәтижесінде ұнды өткізу көлемін болжау моделі әзірленді;

– маркетингтік құралдарды тиімді қолдану бойынша ұсыныстар әзірленді.

Қорғауға шығарылатын тұжырымдар:

– R бағдарлама пакеті көмегімен контент-талдау негізінде анықталған B2B саласындағы «маркетингтік құралдар» мен «маркетингтік өзара әрекеттесу» теориясының негізгі даму тенденциялары;

– ұнтарту саласындағы маркетингтің ерекшеліктері анықтала-толықтырылып, «маркетингтік құралдар» мен «маркетингтік өзара әрекеттесу» түсініктеріне авторлық анықтама берілді;

– Smart PLS бағдарламасы негізінде ұнтарту саласында маркетингтік құралдарды тиімді қолдану негізінде құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың өзара байланыстарын үйлестірудің құрылымдық моделі;

– R пакеті бағдарламасы негізінде ұнды өткізу болжамының статистикалық моделі;

– маркетингтік құралдарды тиімді қолдану мен жетілдіруге бағытталған ұсыныстар.

Зерттеудің теориялық маңыздылығы. Зерттеудің теориялық маңыздылығы диссертацияның материалдарын оқу процессінде қолдануға болады. Жұмыстың теориялық-әдістемелік материалдары «Маркетинг» пәні бойынша оқу-әдістемелік кешенін дайындауда пайдалануға болады. Алматы қаржы-құқықтық және технологиялық колледжінде осы пәнді оқыту тәжірибесінде қолданылып, енгізу актімен расталды.

Зерттеудің тәжірибелік маңыздылығы ұсынылып отырған ұнтарту кәсіпорындағы заманауи маркетингтік құралдарды жетілдіру Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіптік кешенін дамытудың 2017-2021 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы шеңберінде көзделген негізгі қағидаттарды іске асыру кезінде пайдаланылуы мүмкін. Ұнды өткізудің болжау статистикалық сызықтық моделі кәсіпорынның стратегиялық жоспарын әзірлеуде және Қазақстан Республикасының 2025 жылға дейінгі стратегиялық даму жоспарымен белгіленген экономиканы әртараптандырудың басты бағыттарын және сауда жүйесін дамытудың 2021-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарлама тұжырымдамасында пайдалануы мүмкін.

Қазіргі уақытта агробизнесті дамыту саласында көптеген ғылыми-техникалық жобалар жүзеге асырылуда. 2018-2020 жылға дейін «Ауылшаруашылық өнімдерінің негізгі түрлеріне мемлекеттік қолдау шараларын жақсарту және ресурстарды пайдаланудың экономикалық тиімділігі, мамандандыру, аймақтық өндірістік кластерлерді қалыптастыру негізінде ауылшаруашылық өндірісті тұрақты дамыту» атты ғылыми жобаға қатыстым. Бұл жоба агроөнеркәсіптік кешенді дамытудың бірқатар проблемаларын анықтауға және маркетингтік тұрғыдан ұнтарту саласын дамытудың бірнеше негізгі шараларын ұсынуға мүмкіндік берді.

АННОТАЦИЯ

диссертации на соискание доктора философии (Ph.D)
по специальности «6D051100-Маркетинг»

ДУЙСЕБАЕВА АЙЖАН МАТАЕВНА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МУКОМОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Актуальность темы исследования. Казахстан имеет достаточно высокий экономический потенциал для развития аграрного производства, формирования продовольственных ресурсов в целях обеспечения населения страны продуктами питания по научно обоснованным нормам потребления.

Мукомольная индустрия является одной из важных отраслей в пищевой промышленности Казахстана, на основе которой развивается продовольственная безопасность страны и сельское хозяйство.

Устойчивое обеспечение населения мукомольной продукцией свидетельствует о социально-экономической стабильности в обществе, что ставит мукомольную промышленность в число стратегически важных отраслей агропромышленного производства.

Первый Президент Республики Казахстан в Послании народу 2018 года отметил, что к 2022 году необходимо увеличить экспорт продукции переработки сельского хозяйства в 2,5 раза, вместе с тем, поддерживая Послание Главы государства, Президент Казахстана Касым-Жомарт Токаев в своем послании от 02 сентября 2019 года отметил необходимость максимального повышения эффективности государственной поддержки предприятий, экспортирующих свою продукцию, так как динамика развития пищевой промышленности и сельского хозяйства будет способствовать повышению качества жизни населения Казахстана и продовольственной безопасности.

В настоящее время на мировых рынках отсутствуют свободные ниши, и казахстанские переработчики вынуждены завоевывать долю на них экологически чистой продукцией, гибкой системой обслуживания, конкурировать с зарубежными производителями, основываясь на международных стандартах, с этой целью использовать современные инструменты маркетинга.

В 2012 году производство муки в Казахстане составляло 4009 тысяч тонн, тогда как в 2017 году оно увеличилось в 1,5% раза, а в 2018 году оно снова сократилось на 1,01%, потому что на сегодняшний день в Казахстане на пути экспорта мукомольной продукцией существуют такие барьеры, как применение импортерами мер нетарифного регулирования, узкий ассортимент продукции, проблемы несвоевременного возврата НДС, неразвитость логистической инфраструктуры, проблемы поиска потенциальных клиентов и продвижения мукомольной продукции.

В связи с этим проблемы отечественного сельского хозяйства и продовольственного рынка в современных условиях сложна и многогранна, это в свою очередь обуславливает необходимость комплексного подхода к решению многочисленных организационно - экономических вопросов, которые требуют полноценных исследований, координации работы, поиск теории и практического применения инструментов маркетинга в мукомольной отрасли.

Все это определяет актуальность и важность исследования.

Цель диссертационного исследования – разработка научно-обоснованных методических и практических рекомендаций по эффективному использованию маркетинговых инструментов в условиях маркетинга взаимодействия на мукомольных предприятиях Казахстана.

Задачи диссертационного исследования:

- исследовать и систематизировать основные теоретические и методологические аспекты маркетинговых инструментов и маркетинга взаимодействия в сфере B2B с помощью пакета программы R;
- рассмотреть особенности маркетинга в мукомольной отрасли, сформировать авторский подход к понятиям «маркетинговые инструменты» и «маркетинг взаимодействие» на основе обзора литературы;
- разработать структурную модель взаимодействия участников цепочки создания ценности при использовании маркетинговых инструментов на мукомольных предприятиях с помощью программы Smart PLS;
- разработать линейную статистическую модель прогноза сбыта муки с помощью пакета программы R;
- разработать предложения по совершенствованию использования маркетинговых инструментов на предприятиях мукомольной отрасли.

Объект исследования – мукомольные предприятия Алматинской области Республики Казахстан.

Предмет исследования – совокупность экономических и организационных отношений, возникающих в процессе маркетинговой деятельности на мукомольных предприятиях.

Теоретическо - методологическая база исследовательской работы
Были собраны статьи отечественных и зарубежных ученых за последние годы из поисковой системы Google Scholar и ProQuest для понимания направления исследований, связанных с маркетинговыми инструментами и маркетингом взаимодействия. Методологической основой диссертации являются также результаты маркетинговых исследований, проведенных автором на основе опроса 41 менеджеров мукомольных предприятий с целью выявления использования маркетинговых инструментов, влияющих на взаимодействие участников цепочки создания ценности. Информационной основой исследования являются нормативные и правовые акты РК, материалы Комитета по статистике, Таможенного контроля, сайты Министерства сельского хозяйства, совета союза мукомолов Казахстана, палаты предпринимателей Атамекен, отчетные данные мукомольных предприятий Казахстана.

Методологическая основа работы: для обработки контента был использован язык программирования R, MS Excel а также программа SMART

PLS. В ходе исследования использовались методы анализа, синтеза, контент анализа, научной классификации, экспертного опроса, экспертной оценки, а также статистической обработки информации.

Научная новизна диссертации заключается в следующем:

- определены тенденции развития понятий «маркетинговые инструменты» и «маркетинг взаимодействия» в современных условиях в сфере B2B с помощью пакета программы R;
- выявлены и дополнены особенности маркетинга в мукомольной отрасли и предложено авторское определение понятий «маркетинговые инструменты» и «маркетинг взаимодействия»;
- определены факторы взаимодействия участников цепочки создания ценности при использовании маркетинговых инструментов в мукомольной отрасли на основе программы Smart PLS;
- на основе корреляционно - регрессионного анализа с помощью пакета программы R составлен прогноз сбыта муки;
- разработаны предложения по совершенствованию использования маркетинговых инструментов в мукомольной отрасли.

Основные положения, выносимые на защиту:

- ключевые тенденции развития теории маркетинговых инструментов и маркетинга взаимодействия в сфере B2B, выявленные на основе контент - анализа с помощью пакета программы R;
- определены и дополнены особенности маркетинга в мукомольной отрасли, а также дано авторское определение понятий «маркетинговые инструменты» и «маркетинг взаимодействия»;
- структурная модель маркетинга взаимодействия участников цепочки создания ценности в мукомольной отрасли на основе программы Smart PLS;
- линейная статистическая модель прогноза сбыта муки на основе пакета программы R;
- предложения по совершенствованию использования маркетинговых инструментов на мукомольных предприятиях.

Теоретическая значимость исследования. Теоретическая значимость диссертации состоит в том, что материалы диссертационной работы могут использоваться в учебном процессе. Они были использованы при разработке учебно-методических комплексов по дисциплине «Маркетинг», в Алматинском финансово-правовом и технологическом колледже, что подтверждено Актом внедрения.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложения по совершенствованию использования современных маркетинговых инструментов на мукомольных предприятиях можно использовать при реализации основных принципов, предусмотренных в рамках Государственной программы развития агропромышленного комплекса Республики Казахстан на 2017–2021 годы. Линейная статистическая модель прогноза сбыта муки может быть применена для разработки стратегического плана анализируемых предприятий, а также при разработке основных

направлений диверсификации экономики, установленных Планом стратегического развития Республики Казахстан до 2025 года.

В настоящее время реализуется множество научно-технических проектов в области развития агробизнеса. С 2018 по 2020 годы автор принимал участие в научном проекте «Устойчивое развитие сельскохозяйственного производства на основе улучшения мер государственной поддержки основных видов сельскохозяйственной продукции и экономической эффективности использования ресурсов, специализации, формирования региональных производственных кластеров». Результаты данного проекта позволили выявить ряд проблем развития агропромышленного комплекса и предложить некоторые маркетинговые меры в сфере мукомольной отрасли.

DUISEBAYEVA AIZHAN MATAEVNA

**MARKETING INSTRUMENTS DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISES
OF THE FLOUR INDUSTRY**

ANNOTATION

dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (PhD) in the specialty “6D051100-Marketing”

Relevance of the research topic. Kazakhstan has a sufficiently high economic potential for the development of agricultural production, the formation of food resources in order to provide the country's population with food according to scientifically justified consumption standards.

The flour-milling industry is one of the important sectors in the food industry of Kazakhstan, on the basis of which the country's food security and agriculture are developing.

Sustainable provision of flour products to the population indicates social and economic stability in society, which places the flour industry among the strategically important branches of agricultural production.

The first President of the Republic of Kazakhstan in his Message to the people of 2018 noted that by 2022 it is necessary to increase the export of agricultural processing products by 2.5 times. at the same time, supporting the Message of the Head of state, President of Kazakhstan Kasym-Jomart Tokayev in his message of September 02, 2019 noted the need to maximize the effectiveness of state support for enterprises exporting their products, since the dynamics of the development of the food industry and agriculture will contribute to improving the quality of life of the population of Kazakhstan and food security.

Currently, there are no free niches in the world markets, and Kazakh processors are forced to win a share in them with environmentally friendly products, a flexible service system, compete with foreign manufacturers based on international standards, to use modern marketing tools for this purpose.

In 2012, the production of flour in Kazakhstan amounted to 4009 thousand tons, while in 2017 it increased by 1.5% and in 2018 it again decreased by 1.01%.

In this regard, today Kazakhstan has barriers to the export of flour products such as the use of non-tariff regulation measures by importers, a narrow range of products, problems of late VAT refund, underdeveloped logistics infrastructure, problems of finding potential customers and promoting flour products.

In this regard, the problems of domestic agriculture and the food market in modern conditions are complex and multifaceted, which in turn necessitates a comprehensive approach to solving numerous organizational and economic issues that require full research, coordination of work, search for the theory and practical application of marketing tools in the flour industry.

All this determines the relevance and importance of the study.

The purpose of the dissertation research is to develop scientifically-based methodological and practical recommendations for the effective use of marketing tools in the conditions of interaction marketing at flour mills in Kazakhstan.

Tasks of the dissertation research:

- to research and systematize the basic theoretical and methodological aspects of marketing tools and marketing interaction in the industrial market with the help of the program package R;
- to consider the features of marketing in the milling industry, to formulate an author's approach to the concepts of «marketing tools» and «marketing interaction» based on a literature review;
- develop a structural model of interaction between participants in the value chain when using marketing tools at flour mills using the Smart PLS program;
- develop a linear statistical model of flour sales forecast using the R program package;
- develop proposals for improving the use of marketing tools in the flour industry.

The object of research is flour-milling enterprises of the Almaty region of the Republic of Kazakhstan.

The subject of the research is a set of economic and organizational relations that arise in the process of marketing activities at flour mills.

Theoretical and methodological basis of the research work.

The articles of domestic and foreign scientists from recent years from the Google Scholar and Pro Quest search engines were collected to understand the direction of research related to marketing tools and interaction marketing. The methodological basis of the thesis is also the results of marketing research conducted by the author on the basis of a survey of 41 managers of flour-milling enterprises in order to identify the use of marketing tools that affect the interactions of participants in the value chain. The information basis of the study is the normative and legal acts of the Republic of Kazakhstan, materials of the Committee on Statistics, Customs control, websites of the Ministry of Agriculture, the Council of the Union of Milling of Kazakhstan, the Chamber of Entrepreneurs Atameken, and reporting data of flour mills in Kazakhstan.

The methodological basis of the work: for content processing, the programming language R, MS Excel and the SMART PLS program were used. The research used methods of analysis, synthesis, content analysis, scientific classification, expert survey, expert evaluation, and statistical processing of information.

The scientific novelty of the thesis is as follows:

- identified trends in the use of the concepts of «marketing tools» and «marketing interaction» in modern conditions on the industrial market using the program package R;
- the features of marketing in the milling industry are identified and supplemented, and the author's definition of the concepts "marketing tools" and "interaction marketing" is proposed»;

- the interaction factors of participants in the value chain when using marketing tools in the milling industry based on the Smart PLS program are determined;
- based on the correlation and regression analysis, a forecast of flour sales is made;
- developed proposals to improve the use of marketing tools in the milling industry.

The main provisions submitted for protection:

- key trends in the development of the theory of «marketing tools» and «marketing interaction» in the industrial market, identified on the basis of content analysis using the R program package;
- marketing features in the milling industry were identified and supplemented, as well as an author's definition of the concepts «marketing tools» and «marketing interaction» was given;
- structural marketing model of the interaction of participants in the value chain in the milling industry based on the Smart PLS program;
- a linear statistical forecast model for the marketing of flour based on the program package R;
- suggestions for improving the use of marketing tools in flour mills.

Theoretical significance of the study. The theoretical significance of the dissertation is that the materials of the dissertation work can be used in the educational process. They were used in the development of educational and methodical complexes in the discipline "Marketing", in the Almaty Financial, Legal and Technological College, which is confirmed by the Act of implementation.

The practical significance of the study lies in the fact that proposals for improving the use of modern marketing tools at flour mills can be used in the implementation of the basic principles provided for in the State Program for the development of the agro-industrial complex of the Republic of Kazakhstan for 2017-2021. The linear statistical model of flour sales forecast can be used to develop the strategic plan of the analyzed enterprises, as well as to develop the main directions of economic diversification established by the strategic development Plan of the Republic of Kazakhstan until 2025.

Currently, many scientific and technical projects are being implemented in the field of agribusiness development. From 2018 to 2020, the author participated in the scientific project "Sustainable development of agricultural production based on improving state support measures for the main types of agricultural products and economic efficiency of resource use, specialization, and the formation of regional production clusters". The results of this project made it possible to identify a number of problems in the development of the agro-industrial complex and suggest some marketing measures in the field of flour milling.