

«Нархоз Университеті» АҚ

ӘОЖ 339.13: 664.7

Қолжазба құқығында

**ДУЙСЕБАЕВА АЙЖАН МАТАЕВНА**

**Ұнтарту өнеркәсібі кәсіпорындарын дамытудың маркетингтік құралдары**

6D051100-Маркетинг

философия докторы (PhD)  
дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Отандық ғылыми кеңесші:  
э. ғ. д., профессор Есімжанова С.Р.  
Шетелдік ғылыми кеңесші:  
э. ғ. д., профессор Скоробогатых И.И.

Қазақстан Республикасы  
Алматы, 2020

## **НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР**

Диссертациялық жұмыста келесі нормативтік құжаттарға сілтемелер пайдаланылған:

Қазақстан Республикасында агроөнеркәсіптік кешенді дамыту жөніндегі 2013-2020 жылдарға арналған «Агробизнес-2020» бағдарламасы;

Қазақстан Республикасы Президентінің «Қазақстан-2050» Стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Қазақстан халқына жолдауы (14 желтоқсан 2012ж);

Қазақстан Республикасы Президенті Қасым-Жомарт Тоқаевтың «Сындарлы қоғамдық диалог-Қазақстанның тұрақтылығы мен өркендеуінің негізі» атты Қазақстан халқына жолдауы (02.09.2019ж);

Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіптік кешенін дамытудың 2017-2021 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы.

## БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР

АӨК – Агроөнеркәсіптік кешен

АҚ – Акционерлік қоғам

B2B – (business-to-business) – бизнеске қызмет көрсететін бизнес. Кәсіпорындар бір-бірімен жұмыс істеседі. Клиенті компаниялар болуы мүмкін.

ДСҰ – Дүниежүзілік сауда ұйымы

ЖШС – Жауапкершілігі шектеулі серіктестік

ЕО – Еуропалық Одақ

IGC (International Grains Council) – Астық бойынша халықаралық одақ

IoT – заттар интернеті

ҚР – Қазақстан Республикасы

ҚҚС – қосылған құн салығы

МММ – мессенджер медиа маркетинг

R – деректерді статистикалық өңдеуге және графикамен жұмыс істеуге арналған бағдарламалау тілі

ROIМ (return on investment in marketing) – интернет-маркетингте ROI көрсеткіші (return on investment) — инвестицияларды қайтару коэффициенті болып табылады. Ол салымның тиімділігін көрсетеді.

RFID – технологиясы (Radio Frequency IDentification) – радиожиилікті сәйкестендіру

CRM – (Customer Relationship Management) – клиенттермен қарым-қатынасты басқару жүйесі

SEO – іздеуді оңтайландыру

SMM – әлеуметтік медиа маркетинг

Smart PLS – бұл ең кіші квадрат траекториясын модельдеу әдісін қолдана отырып, дисперсия негізіндегі құрылымдық теңдеулерді модельдеу үшін графикалық пайдаланушы интерфейсі бар бағдарлама

ТМД – Тәуелсіз Мемлекеттер Достастығы

HoReCa – қонақжайлылық индустриясының (қоғамдық тамақтану және қонақ үй шаруашылығы) қызмет көрсету саласының сегментін және сату орнында өнімді тікелей тұтынумен тауарларды өткізу арнасын білдіретін термин. "HoReCa" (акроним) атауы Hotel, Restaurant, Cafe сөздерінде алғашқы екі әріптен құралған

## МАЗМҰНЫ

<b>НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР</b>	2
<b>БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР</b>	3
<b>КІРІСПЕ</b>	5
<b>1 МАРКЕТИНГТІК ҚҰРАЛДАРДЫ ҚОЛДАНУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ</b>	10
1.1 Кәсіпорын қызметіндегі маркетингтік құралдар мәні мен қызметтері	10
1.2 Ұнтарту саласындағы маркетингтің ерекшеліктері	20
1.3 Өнеркәсіптік кәсіпорындардағы маркетингтік өзара әрекеттесу факторларын қалыптастыру	28
Бірінші бөлім бойынша тұжырымдама	34
<b>2 ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ҰНТАРТУ САЛАСЫНЫҢ ДАМУЫ</b>	36
2.1 Қазақстандағы ұнтарту саласының қазіргі кездегі жағдайы	36
2.2 Ұнтарту кәсіпорындардағы маркетингтік қызметті талдау	52
2.3 Ұнтарту экспортының дамуына әсер етуші факторларға контенттік талдау	67
Екінші бөлім бойынша тұжырымдама	74
<b>3 ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ҰНТАРТУ САЛАСЫНЫҢ МАРКЕТИНГІН ДАМУ БАҒЫТТАРЫ</b>	76
3.1 Ұнтарту кәсіпорындардағы маркетингтік өзара әрекеттесу механизімін қалыптастыру	76
3.2 Ұнды өткізу болжауының статистикалық моделі	88
3.3 Ұнтарту кәсіпорындардағы маркетингтік құралдарды дамыту және жетілдіру	95
Үшінші бөлім бойынша тұжырымдама	106
<b>ҚОРЫТЫНДЫ</b>	107
<b>ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ</b>	111
<b>ҚОСЫМШАЛАР</b>	119

## КІРІСПЕ

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

Ұнтарту саласы аграрлық экономиканы дамытудың негізгі жүйе құраушысы, ол азық-түлік нарығының тұрақты жұмыс істеуін қамтамасыз етеді. Жаһандану мен экономиканы интернационалдандыру үрдісі Қазақстанның әлемдік шаруашылық, халықаралық экономикалық қатынастар жүйесіне жедел бейімделуін қажет етеді [1]. Осылайша ұнтарту саласы елдің азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ететін біртұтас экономикалық кеңістікті қалыптастырып, біріктіретін базис болып табылады. Демек, тамақ өнеркәсібі мен ауыл шаруашылығының даму серпіні Қазақстан халқының өмір сүру сапасын және азық-түлік қауіпсіздігін арттыруға ықпалын тигізеді.

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

Қазақстан Республикасы Тұңғыш Президентінің 2018 жылғы Жолдауында 2022 жылға қарай ауыл шаруашылығын қайта өңдеу өнімдерінің экспортын 2,5 есе арттыру қажет екенін атап өткен [2]. 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. Осыған орай отандық кәсіпкерлер эко - астық брендтелген өнімді өндіріп, шетел мемлекеттерінің ірі қалаларын, экологиялық таза ұн өнімдерімен ұзақ мерзімге қамтамасыздандыруға тырысуда [3].

Бүгінгі күні әлемдік нарықта бос тауашалар жоқ, сондықтан қазақстандық қайта өңдеушілер экологиялық таза өнімдермен, 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 алдыңғы жылмен салыстырғанда 2018 жылы ол 1,01% -ға төмендеді, себебі қазіргі таңда Қазақстандағы ұнтарту өндірісінің экспортында бірқатар тосқауылдар пайда болды, олар: шикізатты да өңделген өнімдерді де бір мемлекетке экспортқа шығаруы, өнімдердің тар ассортименті, ҚҚС қайтару мәселелері, серіктес мемлекеттердің протекционизм саясатын ұстануы, логистикалық инфрақұрылымның дамымауы, уақытылы ақпарат алмасу деңгейінің төмендігі, әлеуетті клиенттерді іздеу және ұнтарту өнімдерін жылжыту мәселелері сияқты негізгі проблемалар орын алуда [4,5]. 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.

### **Тақырыптың ғылыми зерттелу дәрежесі.**

Маркетинг, маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара-әрекеттесудің теориялық-әдістемелік мәселелері, Н. Armstrong, G. Akrani, B. Alstrand, P. Drucker, P. Kotler, D. Lampel, A. Pomeroy, A.J. Strickland, A.A. Thomson, P.A., K. Wongleedee және т.б. шетелдік ғалымдардың еңбектерінде қарастырылған.

Бұл проблеманың кейбір бөліктері, ТМД мен дамыған елдердің ғалымдарымен зерттелген, олар: Е.П. Голубков, С.П. Куш, Е.В. Руткевич, И.И. Скоробогатых, Г.Г. Сидорчук, Э.М. Сейфуллаева, және т.б. ғалымдар.

Маркетингтің проблемаларына және сала бойынша зерттеу мәселелеріне, Г.К. Джолдасбаева, Н.В. Жангарашева, С.Р. Есимжанова, Г.А. Калиев, М.К. Қамысбаев, У.К. Керимова, А.Б. Молдашев, С.К. Мизанбекова, Ғ.Р. Мадиев, К.А. Сагадиев, және т.б. отандық жетекші ғалымдар да көңіл бөлуде. Отандық және шетелдік ғалымдар АӨК-нің түрлі мәселелерін зерттегенімен қазіргі таңда отандық нарықтағы маркетингтік құралдарды қолдану мәселелері әлі де шешілмей келеді оның негізгі себептері шаруашылық тәжірибеде маркетингтің даму үрдісі өте баяу және қарама қайшы, яғни аграрлық сектордағы маркетингтік проблемаларға жүйелі көзқарасты қамтамасыз ететін теориялық және әдістемелік әзірлемелердің болмауы; маркетингтік қызметті толық және кең көлемде жүргізе алмауы, экономикалық шешімдер қабылдаудың жоғары тиімділігін қамтамасыз ете алмауы, өндірушілердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін маркетингтік мүмкіндіктерді тиімді пайдалана алмауында.

**Зерттеудің мақсаты.** Ұнтарту саласында құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың маркетингтік өзара әрекеттесу байланысы жағдайында маркетингтік құралдарды тиімді қолдану барысындағы, 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 нәтижелерінен құралды. 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.

**Диссертациялық жұмыстың жорамалы.** Маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара әрекеттесу үйлесімділігі, ұнтарту кәсіпорындарының тиімді жұмыс істеуіне ықпал етеді, яғни ұн өнімдерінің сатылым деңгейі нарықта артады, бұл көрсеткіш кәсіпорынның бәсекеге қабілетті болуына әсер етеді. Диссертациялық жұмыста берілген гипотеза зерттеу тақырыбының ерекшелігіне байланысты бірнеше гипотезаларға топтастырылды.

**Жұмыстың әдіснамалық негізі** ретінде жүйелі, кешенді тәсілдері қолданылды. Зерттеу 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 ақпараттық базасы.** Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігінің Статистика комитетінің мәліметтерін, отандық және шетелдік ғалымдардың зерттеу мәліметтерін, Қазақстанның ұнтартушы одағы мәліметтерін, ұнтарту кәсіпорындарының есеп берулерін, интернет және автор жүргізген маркетингтік зерттеу арқылы алынған мәліметтерді қамтыды.

**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 Маркетинг пәні бойынша оқу кешенін әзірлеу үрдісінде диссертацияның ғылыми-зерттеу, болжамдық және теориялық-әдістемелік материалдарын қолдану болып табылады. Бұл Алматы қаржы-құқықтық және технологиялық колледжінде Маркетинг пәнін оқыту тәжірибесінде қолданылып, енгізу актімен расталды (Қосымша А).

**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 қағидағтарды 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 агробизнесі дамыту саласында көптеген ғылыми-техникалық жобалар жүзеге асырылуда. Соның ішінде 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 (Қосымша Ә).

**Нәтижелердің сенімділігі мен дұрыстығы** әдебиеттік шолу негізінде маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара әрекеттесу теориясы сыни тұрғыда талданғаны, әдіснама мен эмпирикалық зерттеу негіздемесінің дұрыс таңдалуы, статистикалық талдау тәртібінің сақталуы және іріктеу репрезентативтілігіне байланысты.



**Жұмыстың негізгі нәтижелерінің қолданылуы.** Диссертациялық жұмыстың негізгі тұжырымдамалары мен нәтижелері келесі басылымдарда жарияланды:

Аграрлық нарықтық проблемалар.–№2 2017ж., Қазақстан Республикасы Ұлттық ғылым академиясының хабаршысы.– №6 2017жг; Аграрлық нарықтық проблемалар.–№1 2018ж.; Central Asian Economic Review хабаршысы.–№3 2018г.; Международная научно-практическая конференция. – Современные исследования основных направлений технических и общественных наук.– 2017 г.; Международная научно-практическая конференция.– Инновационная экономика и гуманизация общества: Глобальный мир и Казахстан.– 2017 г.; Международная научно-практическая конференция Инновационные способы управления и развития маркетинга в экономике.– 2018г.; Materials of the XIII International scientific and practical conference science without borders-2018.Volume 5 Economic science.; III Международная научно-практическая конференция молодых ученых.– Вклад молодых ученых в развитии АПК в условиях четвертой промышленной революции.– 2018 г.; European Research Studies journal Греция. Volume XXI, Issue (2) 2018.

**Жарияланымдар.** Зерттеу жұмысының ғылыми нәтижелері он жұмыста ұсынылды, оның ішінде бір SCOPUS бағалау журналында, төрт мақала ҚР БЖҒМ БҒСБК ұсынған басылымдарда, бес мақала халықаралық ғылыми конференция материалдарының жинағында жарияланды.

**Жұмыстың құрылымы мен көлемі.** Диссертация жұмысы кіріспе, үш тарау, қорытынды, қолданылған әдебиеттер тізімі және қосымшалардан тұрады.

# 1 МАРКЕТИНГТІК ҚҰРАЛДАРДЫ ҚОЛДАНУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ

## 1.1 Кәсіпорын қызметіндегі маркетингтік құралдар мәні мен қызметтері

Маркетинг кез келген бизнестің қозғаушы күші, сондықтан ол кәсіпорынның тиімді қызмет етуі үшін ұйымдастыру құрылымының басқару үрдісіне енгізілуі тиіс. Қазақстандағы маркетинг проблемаларына байланысты мәселелерді зерттеу негізінде, С.Р. Есімжанова, маркетинг – нарықтық ортаны кешенді зерттеу негізінде тұтынушылардың талғамдарын, қанағаттандыра отырып бәсекеге қабілеттілігін арттырып, пайда табуға мүмкіндік беретін қызмет деп анықтама береді [6].

Сондай - ақ И.И. Скоробогатых-тың пікірінше, «Маркетинг - бизнес философиясы, қызмет идеологиясы мен басқару тұжырымдамасы, ол өзара қарым-қатынасты нығайту және тұрақты дамыту мақсатында тұтынушылар үшін құнды тауарлар нарығын құру және ұсыну бойынша әдістер, рәсімдер, құралдар, технологиялар жиынтығын қамтиды» [7].

Кәсіпорындар қызметінде маркетингті тиімді қолдану үшін маркетингтік құралдардың маңызы зор, өйткені оларды тиімді қолдану кәсіпорынның маркетингтік проблемаларын шешіп, мақсаттарына қол жеткізуге септігін тигізеді. Сондықтан Н. Османнның - маркетингтік тәжірибені қолдана отырып, кәсіпорындар өз мақсаттарына, маркетингтік құралдар ("өнім, баға, өткізу, жылжыту") қызметі арқылы қол жеткізеді деген пікірін айтып кету жөн [8].

Маркетингтік құралдар, маркетингтің төрт бақыланатын тактикалық тіркесімі болып табылады. Егер кәсіпорын әр мақсатты, нарықты толық түсінсе, сұранысқа ие өнім ұсынып, тұтынушылармен өзара тиімді қарым-қатынас орната алады. Бұл іс-әрекет «4 P» (өнім, баға, өткізу және жылжыту) деп аталады (Kotler and Armstrong) [9].

Бірінші P құралы - өнім. Өнім басқа тауарлардан белгілермен немесе атрибуттармен ерекшеленетін тұтынушылардың тілектерін қанағаттандыратын физикалық нысан (Indumathi & Dawood) [10], сондай-ақ ол сатып алғаннан кейін қажеттіліктерді қанағаттандыратын, нарыққа ұсынылған тауар (Wongleedee, K.) [11]. Тауар физикалық өнімді, қанағаттануды және тұтынушылар сатып алғаннан кейін қолданатын басқа да артықшылықтарды қамтитын жалпы өнім түрі (Rittiboonchai, Kriwuttisom, & Ngo) [12].

Маркетинг элементтері клиенттердің қанағаттанушылығын, адалдығын, әсіресе алғысын арттыру үшін тиімді жұмыс атқаруы тиіс. Демек өнім жасау кезінде клиенттің көзқарасын ескеру маңызды және құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың, яғни жабдықтаушы, делдал, клиент арасындағы өзара әрекеттесу нәтижесі тиімді болуы шарт (Куш С.П) [13].

Қазіргі уақытта көптеген тұтынушылар алдын ала сатып алу сатысында өнімдер туралы түсініктемелерді желіде іздейді, сондай-ақ оларды сатып алу барысында өз өнімдерінің тәжірибесі туралы пікір алмасады (Glovinsky & Kim) [14]. Бұл өзара әрекеттер олардың сатып алу туралы шешімдеріне қасақана әсер етуі мүмкін (Nielsen) [15]. Осылайша, кәсіпкерлер маркетингтік құралдарға,

әсіресе өнімнің атрибуттарына көп назар аударуы керек, себебі ол сатып алу туралы шешімге үлкен әсерін тигізеді. Демек, алдағы көптеген зерттеулер тұтынушылардың өнім атрибуттарын сатып алу ниетін анықтау үшін жүргізілген.

Маркетингтік құралдағы екінші Р - баға Nganga D [16]. Баға клиенттерге қызмет көрсету, сонымен қатар өнімдерді тұтынудан алатын құны ретінде анықталады. Алдыңғы зерттеулерге жүгінсек тұтынушылардың сатып алу мүмкіндігі бағаның әсерінен өзгеруі мүмкін (Ali; Familmaleki) [17]. Егер баға сапаға сәйкес келсе, өнімге қатысты теріс тәжірибесі бар тұтынушының пікірі имиджге оң әсер етуі мүмкін (Pomeroy, A.) [18]. Сондай-ақ бағаны белгілі бір өнімдерді сатып алу үшін оңтайландыруға қажет атрибут ретінде де қарастыруға болады. Ол клиентті сендіріп, өнімді сатып алуына ықпал етуі тиіс (Nanausha, J. R.) [19]. Бағаны белгілеу шешімдері, маркетингтік стратегияларды әзірлеу кезінде маңызды рөл атқарады (Kierzkowski, A.) [20].

Маркетингтік құралдағы үшінші Р - өткізу. J Salo - ң пікірі бойынша клиент өнімді сатып алуға болатын кез келген мүмкіндік ретінде өткізу элементін таңдайды. Өткізу, жалпы арна мүшесі ретінде де белгілі, ол өнімді түгендеуді, таратушы орынды қамтитын қызмет саласы [21].

Өткізу элементі екі бөліктен тұрады, атап айтқанда, бөлу және нарықтық логистика арнасы [22]. Логистика үшін оңтайлы қорларды жоспарлау негізінде физикалық үйлестіру нарықтағы қажетті қызмет болып қала береді [23].

Соңғы Р құралы - бұл маркетингтік коммуникация (жылжыту), A. Parsons анықтамасына сәйкес ол сатушылар мен сатып алушылар арасында оң қарым-қатынас пен сатып алу мінез-құлықтарын қалыптастыру мен маркетингтік мақсаттарды қолдау үшін ақпарат алмасуға мүмкіндік беретін маркетингтік құрал [24].

Қазіргі кезде маркетингтік құралдар ішіндегі өзекті құралдардың бірі жылжыту, ол маркетинг технологиямен бірге, бір бағытта дамып келеді. Осыған орай заманауи өзгерістерге байланысты маркетинг 4.0 ең инновациялық маркетингтік тәсіліне айналды, ол үлкен көлемді деректерді өңдеуге бағытталған. Маркетинг 4.0 - адамдардың өміріндегі технологиялардың барлық жерде интеграциялануымен айналдырылған жаңа бизнес контекст болып табылады. P. Kotler - дың айтуынша «Маркетинг 4.0 - компаниялар мен тұтынушылар арасындағы онлайн және дербес қарым-қатынасты біріктіретін маркетингтік тәсіл [25].

Маркетинг 4.0 компанияларға тұтынушыларды тартуға, адалдықты сақтауға негізделген мақсаттарды іздеуге шақырады. Бұл жаңа тәсіл барлық жерде, әмбебап, бірегей және біртұтас болып келеді, ол бренд пен тұтынушы қарым-қатынасының тығыз байланысына ықпал етеді. Үлкен көлемді деректерді пайдалану тұтынушылардың мінез-құлқын түсінуді жеңілдетіп, маркетингтік шараларды жобалауға көмектеседі.

Е.В. Руткевичтің пікіріне сүйенсек маркетинг дүниежүзі бойынша нарықта бәсекеге қабілетті өнімдерді әзірлеу, жылжыту, өткізуді кеңейту, инвестициялар тарту, аяғында кәсіпорын пайдасын өсіруде тиімді құрал ретінде танылды [26].

Бұл жұмыстың әдебиетті шолу бөлімінде біз өткізу мен жылжыту маркетингтік элементтеріне аса назар аудардық, өйткені ұнтарту саласында тарату арналар, логистика, жарнама, көрмелер сияқты құралдар тиімсіз жұмыс істеуі ықтимал деген болжамға келдік. Қазіргі кезде - сұраныс пен болашақ пайданы қанағаттандыру үшін интернет желісі арқылы тапсырыс беріп, сатып алу даму барысында.

Өндірушілер мен тұтынушылардың мінез-құлқына терең әсер ететін бұқаралық ақпарат құралдары ретінде интернет, компьютер, ұялы телефон және әлеуметтік желілер нарыққа белсенді енуде.

Сонымен қатар, тікелей маркетинг әлеуетті тұтынушылармен байланыс арналарын қалыптастырады. Тікелей тарату, каталогтар, телемаркетинг, жеке сату, интерактивті теледидар, киоск, веб-беттер және мобильді құрылғылар тікелей маркетингтік құрал болып есептелуде (Armstrong және Kotler) [27]. Тікелей маркетинг - тұтынушыға үлкен әсер етуші құралдардың бірі. Оның артықшылықтары: кез-келген уақытта және кез-келген жерде сатып алу, тауарлардың кең ассортименті және өнімдерді салыстырудың оңайлығы (Armstrong және Kotler) [27 p. 11].

Келесі кезекте заманауи Digital маркетинг жылжыту құралын қарастырамыз. Digital маркетинг зерттеушілер мен практиктердің өзара әрекеттесуі үшін пайдаланылады (P Kannan) [28]. Digital маркетингтің негізгі мақсаты брендтерді қалыптастыру, тұтынушылардың артықшылықтарын ескеріп сатуды көтермелеу (Raluca D) [29]. Бұл сандық құралдар веб-сайттар, әлеуметтік желілер, электрондық хаттар, блогтар, ұялы қосымшалар мен жарнамалы хабарламалар және т.б. сандық платформалардан құралады.

ПК, смартфон, планшет және т.с.с. құрылғылар арқылы тұтынушымен үздіксіз қарым-қатынас орнату сандық маркетингтің мақсаты болып табылады [30]. Н. Song ғалымының пікірі бойынша, тауар мен қызметті интернет арқылы жылжыту - бұл бренд танымалдылығы мен бизнесте мақсатқа жету жолындағы қуатты құрал. Сондықтан, маркетингтік құралдардың барлық элементтері үздіксіз байланыста болуы керек. (Egan, Kotler және Keller) [31].

Диджитал маркетинг А. Рауне үш маркетингтік қағидатты атап көрсетті:

- жарнамадан түскен пайданы өлшеу;
- жарнамалық бюджеттің мақсатты шығындары;
- сатып алуға мүдделі аудитория сегменттеріне назар аудару.

Осы аталған қағидаттарды шешуде сәйкесінше мынадай маркетингтік құралдар қолданылады:

- мәтін жарнама құндылығы;
- мобильді маркетинг;
- «күрделі» таргетингі бар әлеуметтік желілердегі жарнама (конверсиялар, аудиториялар бойынша деректерді пайдалану және т. б.);
- лидогенерация;
- кешенді (өтпелі) аналитика [32].

Осылайша маркетингтік құралдардың 4P құрамына әдебиеттік шолу жүргізу негізінде маркетингтік құралдар эволюция жіктемесін әзірлеуді жөн

көрдiк, себебi қазiргi таңда заманауи маркетингтік құралдарды қолдану өзектi болып отыр.

Ұнтарту саласында бизнестi жүргiзу жаңа тәсiлдер ойластыруды талап етедi, өйткенi ол өнеркәсiптiң басты бағытының бiрi. Зерттеуге терең үңiлмес бұрын, өнеркәсiптiк кәсiпорындарда, оның iшiнде ұнтарту өнеркәсiбi саласында маркетингтік құралдарды қолданудың маңыздылығын негiздеу қажет. 90-шы жылдары нарықтың аса қанығуы дербестендiру технологияларының дамуына және өнiмдi жылжыту мен сатуды ұлғайту үшiн пайдалануға әкелдi. Маркетингтік құралдардың эволюциясы төмендегi кестеде келтiрiлген (1 кесте).

Кесте 1 – Маркетинг құралдарының эволюциясы

Эволюция кезеңi	Уақыты	Маркетингтік құралдар	Авторлар
Маркетингтік теорияның негiзiнiң қалыптасуы	1950	Маркетинг-микс Бренд имиджi Нарықты сегменттеу Маркетингтік аудит	F.Kotler, G. Armstrong, D. Saunders, T. Levitt, W. Smith
Турбуленттi орта жағдайындағы маркетинг	1960	4P тұжырымдамасы Маркетингтік жақындық Кеңейтiлген маркетинг тұжырымдамасы	J. McCarthy, F. Kotler, T. Levitt, S.Levy
"Қалықтаған" маркетинг	1970	Таргеттеу Позициялау Стратегиялық маркетинг Қызмет көрсету маркетингi Әлеуметтік маркетинг	J.L. Lamben E. Rise, D. Trout, D. Zaltmani F. Kotler
Белгiсiздiк жағдайында басқару	1980	Маркетингтік қарсы репозициялау Жаһандық және жергiлiктi маркетинг, медиа және директ маркетинг, тұтынушылармен қарым-қатынас (CRM) маркетингi	F.Kotler, G.Armstrong, P. Dickson, T.Levitt, L.Wunderman
Дербестендiрiлген маркетинг	1990	Эмоционалдық маркетинг, Демеушiлiк маркетинг , маркетинг этикасы. интернет маркетинг	Stann Rapp D. Traut, Google, Yahoo
Маркетингтiң экономикалық рөлi	2000	ROI маркетинг Тұтынушыға әсер ету маркетингi Әлеуметтік жауапты маркетинг Бiрлескен әзiрлемелер маркетингi	B. Schmitt D. Raiport Mark Jeffrey, D. Gilmore
Диджитал маркетинг	бүгiнгi күн	Диджитал трансформация (мүмкiндiктерi мен әсерi) Цифрлық дербестiк Бренд пен тұтынушының жеке өзара қарым-қатынасы	Westerman, Bonnet and McAfeeDave Chaffey S. Blanc

Ескерту – [33, 34] әдебиет көзi негiзiнде автормен құрастырылған

Жоғарыда келтірілген кестеде 1950 жылдан бастап бүгінгі күнге дейін маркетингтік құралдар эволюциясының дамыған кезеңдері, түрлері қарастырылды, олар технологиялармен қатар даму үстінде.

Қазіргі кезде кәсіпорындар төмен маркетингтік бюджеттермен бетпе-бет кездесіп, шығындардың экономикалық орындылығы туралы ойланады. Сондықтан қолданылатын маркетингтік құралдардың тиімділігін ROIM (return on investment in marketing) арқылы бағалау керек. Маркетологтар маркетингтік құралдардың әсер ету нәтижелерін талдайды және оның бюджетін ескере отырып, тұтынушыға әсер ету жолдарын іздестіреді. Сонымен маркетингтің әлеуметтік құрамдас бөлігі қалыптасады, кәсіпорынның, тұтынушының және қоғамдық институттардың өзара іс-қимылына көңіл бөлінеді.

Тұтынушылардың қалауы және оның мүддесі туралы өзекті ақпаратқа бай үлкен кеңістік пайда болды. Жарнамалық технологияларға да елеулі өзгерістер енді. Дәстүрлі жарнама нарығы тым көп, тұтынушы эфирден, көшедегі жарнамадан шығатын жарнамалық ақпаратқа келеді. Сақталып отырған жоғары бағаға қарамастан, мұндай құралдың тиімділігі төмендеуде. Виртуалды жарнаманың қалыптасқан трендтері үнемі жаңа тәсілдер мен құралдармен толықтырылады. Сарапшылардың айтуынша, SEO (Search engine optimization) және SMM (Social media marketing) құралдары үш жыл бұрын берген нәтижеге жетпеген. Маркетологтар желідегі жұмыстан нәтиже алу үшін үнемі маркетингтік құралдардың портфелін толықтырып, олардың тиімді үйлесімдерін іздеу мақсатында әртүрлі комбинацияда қолдану қажет екенін атап өтті. Заманауи маркетингтік құралдар үнемі жаңа нұсқаулармен немесе қолданыстағы құралдармен жаңартылып отырады, сондықтан автор әзірлеген жіктеу толық емес және өзекті жаңалықтармен үнемі толықтырылуы тиіс. Жіктеме негізіне маркетингтік құралдардың функционалдық сипаттамалары алынды (2-кесте).

## Кесте 2 – Қазіргі заманғы маркетингтік құралдарды жіктеу

Виртуалды маркетинг санаттары	Құралдар
Видеомаркетинг	Бейнеблогинг. Вирустық бейне
Іздеу технологиялары	SEO. Әмбебап және мамандандырылған іздеу жүйелері
Маркетингтік технологиялар	Заттар интернеті. Геймификация.
Контент-маркетинг	Сторителлинг. Маркетинг мемдері.
Диджитал маркетинг	Табиғи (нативті) жарнама. Лидтердің өсуі
Мобильді маркетинг	Мобильді оңтайландыру Контекстік маркетинг
Big Data және аналитика	Болжамдық талдау. Прогрессивті профильдеу
Әлеуметтік желілер: коммуникация, зерттеу, жылжыту	SMM. Real-time маркетинг
Ескерту – [35, 36] әдебиет көзі негізінде автормен құрастырылған	

2-кестеде ұсынылған виртуалды маркетингтік құралдар заманауи компанияларда өздерінің негізгі маркетингтік құзыреттіліктерін, соның ішінде ынталандыру технологияларды және контент маркетингті арттыру үшін кеңінен қолданады. Видеомаркетинг технологиялары YouTube, RuTube, Яндекс Видео және басқа да видеохостингтердің негізінде белсенді дамуда. Интернеттегі бейнеконтент көлемі жыл сайын өсіп келеді, әр түрлі бағалаулар бойынша өсу динамикасы 15% бен 25% аралығын құрайды.

Қазіргі кездегі әлемдік кәсіпорындар заманауи тұтынушы қажеттілігін қанағаттандыру үшін дәстүрлі және сандық маркетингтік құралдарды бірге қолдануы керек (Adegbuyi, O.) [37].

Kierzkowski, McQuade, Waitman, and Zeisser ғалымдардың пікірі бойынша сандық маркетингті циклдік үрдіс ретінде көрсетеді [38]. Осыған сәйкес, сандық маркетинг циклі бес қызметтен тұрады: (1) тұтынушыларды тарту; (2) оларды ұстап қалу; (3) тұтынушыларды сақтау; (4) тұтынушылардан үйрену; (5) тұтынушыларға қатысты іс-шара. Әрқайсысының қарым-қатынасы, маркетингтік қызмет арқылы жеңілдетіледі, соның арқасында клиенттер сақталады.

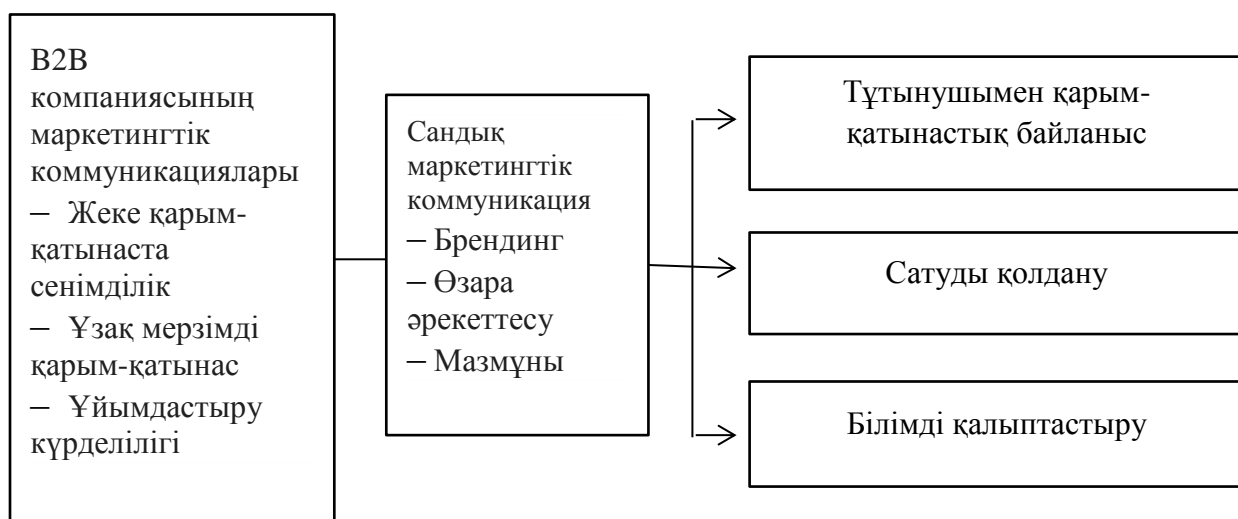
Бұл технологияны қолдану CRM-ге қол жеткізудің басты компоненті болып табылады. CRM - клиенттермен қарым-қатынасты басқару жүйесі (CRM-жүйе, ағылшын тілінен Customer Relationship Management) - тапсырыс берушілермен (клиенттермен) өзара әрекеттесу стратегияларын автоматтандыруға, атап айтқанда сату деңгейін арттыруға, маркетингті оңтайландыруға, клиенттер туралы ақпаратты сақтауға және оларға қызмет көрсетуді жақсартуға арналған қолданбалы бағдарлама [39, 40]. Өйткені тұрақты және ұзақ мерзімді тұтынушымен қарым - қатынас бизнес үшін маңызды, ал бұл маркетингтік цикл CRM- мен тығыз байланысты, яғни генерациялау, тұтынушы туралы ақпарат жинау, осыған орай кәсіпорын тұтынушылармен бірге құндылықты құрады [41].

Қазіргі кезде сандық маркетинг В2В секторында даму үстінде. Дәстүрлі маркетингтік құралдарына қарағанда сандық маркетингтік құралдары тұтынушыға жеке тұлға ретінде көңіл бөлуге тырысады және тиімді болып саналады [42].

Маркетологтар онлайн-платформалар үшін тиімді контент жасай отырып, тұтынушылармен тікелей қосылған құнды талқылауларға тарту арқылы клиенттермен қарым-қатынастарды басқаруға көбірек назар аударуды ұсынады.

Қазіргі кезде барлық салаларда жаңа цифрлық технологиялар белсенді енгізілуде. Бірақ, бәсекеге қабілеттілікті қолдау үшін, ағымдағы бизнесті сандық оңтайландыру жеткіліксіз болуы мүмкін.

Ұзақ мерзімді перспективада радикалды өзгерістерді жүзеге асыра алатын ойыншылар нарық позицияларында жетекші орын алып - әріптестік қызметтердің экожүйелерін құрып, іргелес нарықтарға енуге талпынады. Сандық байланыстар В2В секторында, яғни SEM (маркетинг іздеу жүйесінде), контент-маркетинг, медиа жарнама, электрондық пошта және әлеуметтік желідегі маркетинг қазіргі таңда ең тиімді болып табылады (1 сурет).



Сурет 1 – Сандық маркетингтік коммуникацияның B2B нарығында қолдану үлгісі

Ескерту – [43] әдебиет көзі негізінде автормен құрастырылған

Жоғарыдағы суретте B2B контекстегі сандық маркетингтік коммуникация үлгісі бейнеленген. B2B-тұтынушылары, жабдықтаушыларды таңдау барысында: күшті бренд, тиімді контент пен тығыз қарым-қатынас факторларын қолданады.

Сандық маркетинг тұтынушымен тиімді қарым-қатынас орнатуға, сатылымдар мөлшерін ұлғайтуға және бренд танымалдылығын арттыруға жұмыс істейді [44].

Келесі жылжыту құралының бірі - серіктестік желілерін құрудың негізгі технологиясы – Заттар интернеті (Internet-of-Things, IoT). IoT тұжырымдамасы адамның қатысуынсыз машинадан тысқары байланыс қағидасына негізделген, бұл кәсіпорындардың желілерін, компаниялардың бизнес-модельдерін құруға және сату мүмкіндіктерін кеңейтуге мүмкіндік береді [45]. IoT технологиясын енгізу операциялық тиімділікті арттырады және компанияның шығындарын азайтады, сатушылар мен сатып алушылардың өзара әрекеттесуін кеңейтеді [46]. Осы өзара әрекеттесудің арқасында, тұтынушылар үшін басты құндылық - қолданылатын технологиялардың арқасында сенімділік пен қызмет көрсету сапасы артады [47].

Сондай-ақ маркетингтік өзара әрекеттесуді нығайту негізінде қолданылатын заманауи маркетингтік құралдарды атап өткен жөн, мысалы ко-маркетинг (co-marketing) нарықта тауарды немесе қызметті бірлесіп өткізетін екі немесе одан да көп бизнес құрылымдар арасындағы ресми байланыс [48];

– ниеттестік коалициялық бағдарлама – бұл екі немесе одан да көп компаниялардың клиенттерін ынталандыруға бағытталған адалдық карталарының жүйесі [49];



– кобрендинг (co-branding) - бұл өнімдерді серіктестермен бірге жылжыту, клиенттерге қосымша игіліктерді ұсыну, адал аудиторияға иелену, сату көлемін ұлғайту және сату желісін дамытуға арналған тәсіл [50].

Соңғы жылдардағы B2B саласындағы маркетингтік құралдар тақырыбына байланысты зерттеулердегі негізгі бағытты түсіну үшін Google Scholar және ProQuest іздеу жүйесінен 215 отандық және шетелдік мақалаларға R тілі бағдарламасы негізінде контент талдау жүргізіліп, семантикалық модель жасалынды.

Бізді қызықтыратын сөздердің айналасында «контекст» алу арқылы оның үндестігін көре аламыз. Үндестік - бұл мәтінде көрсетілген кейбір объектіге автордың эмоциялық пікірі. Барлық сөздердің үндестік түсі негізгі сөзден бұрын, кейін және орташа семантиканы ескере отырып, мәтіндік корпусқа байланысты кілт сөздердің орташа үндестік мәнін аламыз.

Мәтіннің үндестігі — компьютерлік лингвистикадағы контент-талдау әдістерінің класы, мәтіндерде әңгіме болып жатқан объектілерге қатысты эмоционалды боялған лексика мен авторлардың эмоциялық бағалауын автоматты түрде анықтауға арналған әдіс [51].

Контент талдау жасау үшін ең басты жинақталған мақалалар жалаң мәтін форматына түрлендірілді. Сондай-ақ сандар, шетел сөздер, тыныс белгілер, мағынасы жоқ сөздер мәтіннен жойылып, бас әріптер өзгертілді. Кейін мақалаларға талдау жүргізу үшін контекстегі кілт сөздер пайдаланылды, ол мәтіннің мазмұнынан n-граммды қалыптастырады.

Негізгі сөз тіркесі ретінде тауар, баға, өткізу, жылжыту сөздері алынды (Қосымша Б). Алдымен маркетингтік құралдар құрамынан ең басты тауар элементіне талдау жасалынды. Мақалаларда тауарға қатысты талқылауларында орташа тональділік деңгейі (-0833) – ке тең, бұл көрсеткіш кәсіпорындардың тауарлар құрылымына, яғни сапаға, ассортиментке, орамаға, дизайнға және т.б. факторлар бойынша үндестік көрсеткіш коэффициенті төмен екені анықталды, яғни қазіргі кезде өнімге қатысты модернизацияның аса қажеті жоқ, демек клиенттер тауардың басты факторы өнімнің сапасына қанағаттанғандықтан, бұл көрсеткіш мәселесіне қазіргі таңда аса назар аударып жатқан жоқ.

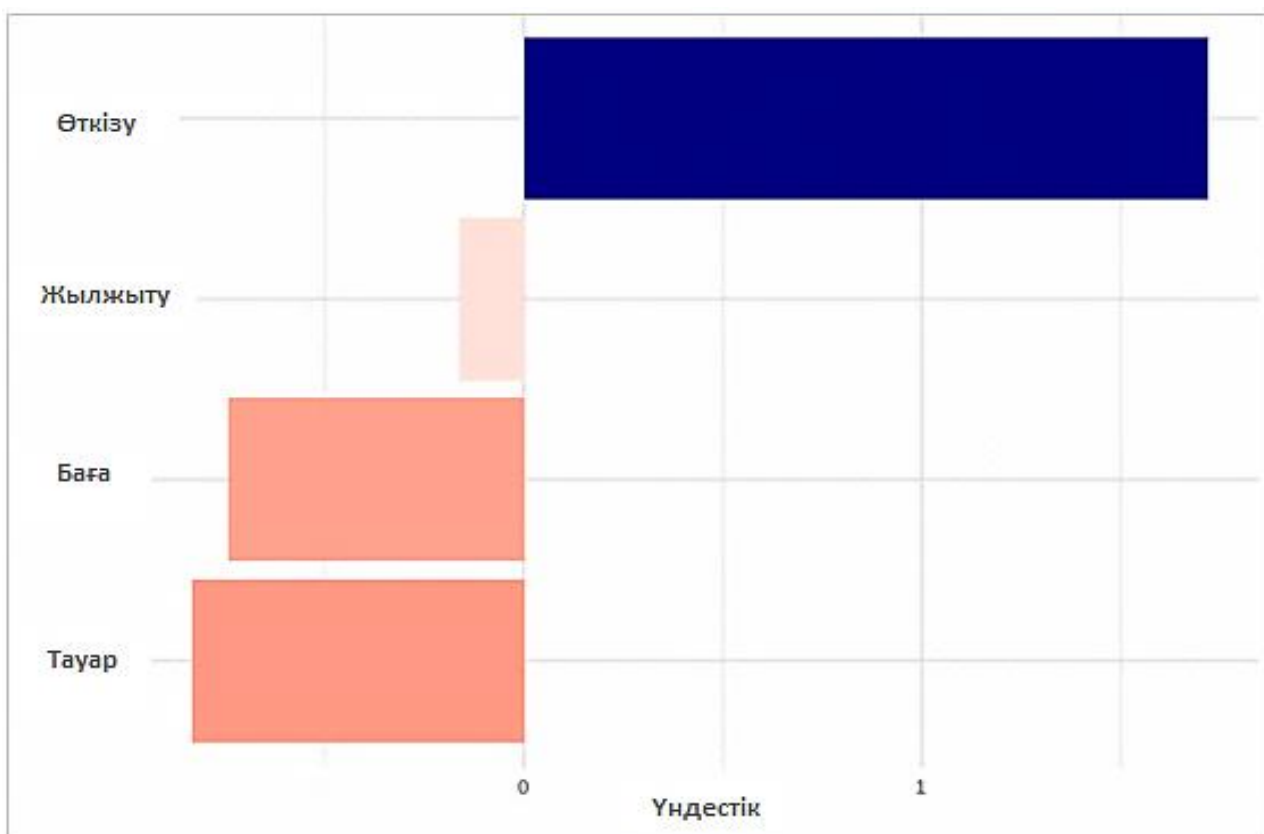
Екінші маркетингтік құрал баға, оның мақала талқылауларында орташа тональділік деңгейі (-0744) – ке тең, бұл құралдың да үндестік көрсеткіш коэффициенті төмен, мұнда элемент бойынша жеңілдік, уақытылы төлем, сияқты көрсеткіштері қарастырылған, демек баға элементіне кәсіпорын мамандары аса мән бермейтіндігін көруімізге болады, себебі өнеркәсіптік өнім жоғары сұраныста және оған мемлекет тарапынан қолдау көрсетілуі тиіс деген ой қалыптасуы мүмкін.

Келесі маркетингтік құрал элементі өткізу, бұл көрсеткіш бойынша орташа тональділік деңгейі 1.72 – ге тең, яғни үндестік көрсеткіш коэффициенті оң, бұл элементтің құрылымындағы тарату арналары, қойма, тасымалдау сияқты көрсеткіштерге ұнтару кәсіпорындарында аса назар аударылатыны көрсетілді, себебі басты қиындықтар осы өткізу элементімен байланысты, яғни кәсіпорындар өнімдерін өткізуге талпынады, сондықтан логистика

инфрақұрылымына және делдалдарға байланысты жұмыстарын жақсартуға жаңа әдістер іздеуге талпынулары қажет.

Төртінші маркетингтік құрал элементі жылжыту, оның орташа тональділік деңгейі (-016) – ға тең, көрсеткіш коэффициенті төмен, бұл көрсеткіштер сатуды ынталандыру, PR, жеке сату, жәрмеңке, көрме, digital marketing құралдары сияқты көрсеткіштерді қарастырады, сонымен қатар, оларға өнеркәсіп саласында аз көңіл бөлінеді деп есептеуге болады, себебі мамандар жаңа бос нарық тауашасын іздеуге тырыспайды, ескі клиенттерге, бар тауарын өткізумен айналысуда.

Маркетингтік құралдар (тауар, баға, өткізу, жылжыту) теориясының даму барысындағы негізгі бағыты келесі суретте келтірілген (2 сурет).



Сурет 2 – Контент талдау негізінде анықталған маркетингтік құралдар теориясының дамуындағы негізгі бағытының тенденциясы

Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған

Жоғарыда қарастырылған суретте маркетингтік құралдардың жылжыту, баға, тауар факторларына қарағанда өткізу факторын зерттеуге аса назар аударылып жатқаны анықталды. Бірақ, әлі де маркетингтік құралдардың кәсіпорынға әсері толық қарастырылмаған. Маркетингтік құралдар нарықтағы экономикалық жағдайлардың өзгеруіне бейімделеді. Оны тиімді қолдану, кәсіпорынға нарықтағы орнын нығайтуына, клиенттердің жақсы көзқарасына ие болуына және бәсекелестер арасында ерекшеленуіне ықпал етеді.

Сондықтан, қазіргі кезде ұнтарту кәсіпорындарында да заманауи маркетингтік құралдарды қолдану міндетті болып табылады. Маркетингтік құралдар - алға қойған мақсаттарға қол жеткізуге бағытталған маркетингтік шараларды жүргізу, ұйымдастыру және өткізу үшін маркетингтік қызметінің моделі. Отандық және шетелдік ғалымдардың пікірін сыни тұрғыда талдау жүргізу барысында және әдебиетке шолу жүргізу нәтижесінде, автор өзінің көзқарасы тұрғысынан, маркетингтік құралдарға келесі анықтама ұсынды.

Автордың көзқарасы тұрғысынан, **маркетингтік құралдар** – құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың өзара байланыстарын үйлестіру негізінде, нарықтағы экономикалық жағдайлардың өзгеруіне бейімделе отырып, маркетингтік мәселелерді шешуге, клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға, сондай-ақ бәсекелестер арасында ерекшеленуіне және кәсіпорын мақсаттарына қол жеткізуге мүмкіндік беретін тауар, баға, өткізу және жылжыту айнымалыларының жиынтығы.

Қандай сала болса да, маркетинг кәсіпорындарды басқару әдістері ретінде қарастырылады. Нарықтық экономика барлық нарық субъектілері үшін маркетингтік құралдарды пайдалану қажеттілігіне негізделген. Өнеркәсіп саласында, үрдіске тартылған маркетингтік құралдарды пайдалану бизнесті табысты жүргізу үшін қолданылады.

Бүгін де, ұнтарту өнеркәсібі саласын тиімді дамыту үшін, келесі маркетингтік құралдар белсенді қолданылуы тиіс: жан-жақты маркетингтік зерттеу жүргізу, өткізуді ұйымдастыру, оны ынталандыру, жарнамалық компанияларды жүргізу, тауарлар мен бағаны белгілеу саясатын басқару.

Осы құралдардың үйлесімсіз кәсіпорынның тиімді дамуын, нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін, тұтынушылар қажеттілігін қанағаттандыруын, отандық нарықты жаулап алу мен позицияландыру, сонымен қатар халықаралық өткізу деңгейіне шығуды көз алдына елестету де қиын.

Өнеркәсіпте маркетингтік құралдарды қолданудың айқын артықшылықтарына қарамастан, кәсіпорындар келесі қиындықтарға тап болады: басшылар мен маркетингтік психологиялық тосқауылдары; кәсіпорындардағы маркетингті ұйымдастыру мәселелері және оны құқықтық қамтамасыз ету; заманауи жабдықтардың және озық технологиялардың жетіспеушілігі; заманауи ғылыми-әдістемелік әзірлемелермен қамтамасыз етілмеу; білікті мамандардың жеткіліксіздігі.

Компанияларда маркетингтің маңызы жиі бағаланбайды және барлық күш өнімдерді өндіруге және сатуға бағытталған. Қазіргі жаһандану әлемі тұтынушылық кәсіпорындардың қажеттіліктері мен мүдделері тұрғысынан маркетингтік құралдарды белсенді түрде іске асыруды талап етеді.

Заманауи тұрғыдан алғанда, кәсіпорынның барлық қызметі жаңа өнім әзірлеуге, өндірістік бағдарламаларға, қаржылық, кадрлық саясатты жоспарлауға және сатып алушылар сұранысын қанағаттандыруға бағытталуы тиіс.

Кәсіпорындар үшін тиімді қызметтің негізгі элементтері, ол өндірістің нәтижелігі, тұтынушы, сонымен қатар, экономикалық қызмет барысында тұрақты пайда өсіміне қол жеткізуге бағытталған тактикалық, стратегиялық

шаралар мен маркетингтік құралдар кешені. Сыртқы ортаның өзгеруіне байланысты ұнтарту кәсіпорындары, тәуекелге баруға мәжбүр.

Сондықтан да толық ақпарат болған жағдайда, оны тиімді өңдеу, жағымсыз факторларға мониторинг жүргізу, өнімдермен қызметтер нарығының жағдайын талдау, өндірістік-коммерциялық қызметті болжау және жоспарлауға мүмкіндік бар.

Кәсіпорындар үшін өткізу арналарына байланысты, әртүрлі маркетингтік жылжыту технологияларын шебер пайдалану аса маңызды. Солардың арқасында, дұрыс әрекет ету және кәсіпорын көрсеткіштерін қолдану барысында жағдайды біршама жақсартуға болады. Нарықты зерттеу маркетинг бөлімінің басты міндеті, себебі ол кәсіпорынның табыс көзі.

Маркетингтік құралдарды пайдалану барысында ең бастысы тұтынушы қажеттіліктерін табу қажет. Содан кейін тұтынушыға ұсыныс жасау үшін құндылық қалыптастырылып, оның қай жерде ұсынылуы мүмкін екені анықталады.

Тұтынушы қанағаттануы өнімнің немесе қызметтің құндылығына байланысты. Тұтынушылар бәсекелестердің өнімдерін салыстырады, ал қанағаттанған тұтынушы ұзақ мерзімді қарым-қатынаста болады.

Әрбір қатысушы үшін экономикалық қатынастардың бірнеше тізбегі ұтымды және ыңғайлы. Желі ұйымдық құрылым ретінде сауда нүктелерін, делдалдарды, жабдықтаушыларды, өндірушілерді, сатып алушыларды және компанияның акционерлерін біріктіреді.

Олардың арасында құндылықты құруға және қамтамасыз етуге ықпал ететін түрлі қатынастар қалыптасады. Осылайша, жабдықтаушылар сатылым пункттеріне минималды шығындармен тауарларды жеткізуді жүзеге асырады, бұл әрине, сатушыға пайдалы.

Қорыта келгенде, маркетингтік құралдарды жетілдіру, тұтынушылардың сегменттік бөлімдерімен қарым-қатынасын дамытуға, сондай-ақ әлеуметтік жауапкершілікті арттыруға әкеледі. Нарықта бәсекелес болу үшін, жаһанды бәсекелестерден сақтану керек.

## **1.2 Ұнтарту саласындағы маркетингтің ерекшеліктері**

Астық кешенінің маркетингтік жүйесі ауыл шаруашылығының басқа салаларындағы ұқсас жүйелермен салыстырғанда түбегейлі айырмашылықтарға ие, бұл астық өндірісінің ерекшелігі мен оның өнімдерінің ерекше қасиеттеріне байланысты.

Бұл ерекшеліктерге, ең алдымен, өндірістік және кәсіпкерлік тәуекелді арттыратын және бизнес пен инвестициялар үшін астық өндірісінің тартымдылығын азайтатын табиғи-биологиялық және өндірістік-экономикалық факторлардың өрілуі, сондай-ақ бір-бірінен тәуелсіз тауар өндірушілердің көп санының болуы жатады.

Астық өнімінің шағын кешенінде маркетингтік қызметті қалыптастырудағы ең күрделі мәселе-бұл өзгермеген немесе таратылған нарықтық инфрақұрылым.

Оны құру және теңгеру көп уақытты алады және қаражат пен ресурстардың едәуір санын талап етеді. Осыған байланысты астық шағын кешені кәсіпорындарының маркетингтік қызметтерінің негізгі міндеттері арасында мыналарды атап көрсетуге болады:

- белгілі бір компанияның мақсатына немесе меншіктің кез келген түріне байланысты маркетингтік жүйелердің кең спектрін ұйымдастыру;

- астық өндірісінің құрылымын және астық ресурстарының түрлерін оңтайландыру;

- маркетингтік зерттеулер және астық нарықтарын ақпараттық-жарнамалық қолдау;

- сауда және есеп айырысу жүйелерінің арналарын оңтайландыру;

- қазіргі заманғы инвестициялық және ұйымдастырушылық-экономикалық маркетингтік жобалар мен бағдарламаларды мемлекетаралық, федералды, аймақтық және басқа деңгейлерде жүзеге асыру;

- астық және астық өнімдерінің сапасын бақылау жүйесін жетілдіру, стандарттау және сертификаттау;

- зерттеу-астық пен оны қайта өңдеу өнімдерінің сұранысы мен ұсынысы, оларды өткізу арналары, бағалар деңгейі және қызмет көрсету тарифтері, қозғалысы, астық нарығының даму болжамы туралы нақты деректерді жинау, өңдеу, қорыту және талдау;

- ақпараттық, маркетингтік қызметтерді қолдаудың жарнамалық жүйесін құруға және жетілдіруге қатысу;

- өнімді басқару және маркетинг саласындағы заманауи экономикалық-математикалық үлгілерді әзірлеуге және енгізуге қатысу;

- маркетингтік басылымдарды ұйымдастыру және ақпараттық бюллетеньдерді, жинақтарды, анықтамалық материалдарды, ақпараттық-жарнамалық және оқу материалдарын және басқа материалдарды тарату.

B2B-бұл өз тауарларын/қызметтерін корпоративтік клиенттерге сататын компаниялар.

B2B нарығына тән сипаттамалар:

- клиенттер саны аз және олар ірі болып келеді;

- жабдықтаушы мен сатып алушы арасындағы өзара әрекеттесу тығыз;

- заңды тұлғалар арасындағы сату;

- сатып алу шешіміне әсер ететін әріптестердің көптігі;

- саудагерлермен өзара қарым-қатынас болуы керек;

- сұраныстың бағаға деген икемділігі төмен;

- клиенттердің геолокациясының шоғырлануы;

- сатылым көбінесе тікелей жүргізіледі.

Өнеркәсіптік тауарлардың маркетингтік қызметі өндіру, тұтыну сипатына, тауарлардың қозғалысын ұйымдастыруға байланысты ерекшеліктерімен анықталады. Оларға өндірістік, ауылшаруашылық, көтерме, бөлшек сауда және муниципалды жатады.

Өндірістік мақсаттағы тауарларды сатып алушылар кәсіби дайындықтан өткен мамандар болып табылады.

Олар өнеркәсіптің қажеттіліктері үшін қажетті тауарларды сатып алудың ең тиімді тәсілдерін іздейді.

Өнеркәсіп үшін қажетті тауардың күрделілігіне байланысты шешімдер қабылдау кезінде бірқатар тұлғалар қатысуы мүмкін. Сондықтан осы нарықта тікелей және бір деңгейлі өткізу арналары пайдаланылады.

Тұтынушы ұйымдар тауарды сатып алғаннан кейін ерекше қызметтерді қажет етеді мысалы сатудан кейінгі қызмет көрсету, тауарды қайтару мүмкіндігі, жеңілдіктер, тауар қозғалысында тығыз өзара әрекет, және т.б.

Мұндай сатудың кешенділігі және өтемнің теңгерімділігі ерекше қызметтерге жатады. Кешенділік кәсіпорындар арасында келіссөздер мен есеп айырысуларды жүргізуге мүмкіндік береді.

Қазақстандағы іскерлік нарықтың белсенді даму барысындағы өндірістің бірі ұнтарту саласы, оның маркетингтік ерекшеліктері В2В нарықтық ерекшеліктермен айқындалады.

Өндірістік мақсаттарға негізделген маркетингтік қызмет оларды өндіру мен тұтынудың ерекшеліктерімен ғана шектелмей, өткізу арналарын ұйымдастыру сипатымен айқындалады.

Сондықтан ұнтарту кәсіпорындарының маркетингтік ерекшеліктері қарастырылды:

1) өндірушілер арасында қатаң бәсекелестік – ұнтарту нарығында 300 ден астам кәсіпорын бар, олардың клиенттері ішкі нарықта да, сыртқы нарықта да бір, яғни олар бір – біріне бәсекелес.

2) сұраныс – түпкі тұтынушы сұранысына негізделген, яғни өнім ассортименті түпкі тұтынушылардың сұранысына байланысты толықтырылуы қажет.

3) өнімді өндіру маусымдық сипаттамаға негізделген, яғни күз айында астық жиналып, қоймаларда сақталады, жиналған шикізат мөлшері жыл бойына жетпеуі де ықтимал.

4) астықтың сапалығы жоғары деңгейдегі технологиялық үрдісті талап етеді.

Тауар элементінің ерекшелігі, өнімді өндіруге арналған шикізаттан бастап, барлық процесстерді қамтитын күрделі үрдіс болып табылады.

Сондықтан кәсіпорындардың технологиялық тізбек бойынша бірігуінің пайдалылығы астықтың кепілді өтуін, трансакциялық шығындардың төмендеуін, ұнтарту саласының инвестициялық тартымдылығының өсуін, жаңа техника мен технологияны енгізудің жеделдеуін, сонымен қатар дайын өнімнің, ішінара үн экспортының өсуін шарттайды. Келесі кестеде ірі кәсіпорындағы астықты қайта өңдеудің технологиялық үрдісі көрсетілген (3 кесте).

### Кесте 3 – Астықты қайта өңдеудің технологиялық үрдісі

Кезең	Сипаттамасы
Астықты қабылдау	Автокөлікпен астық келіп түскен кезде астықтың, камырлықтың, ылғалдылықтың, арамшөптің және зиянкестермен залалдануының мөлшерін анықтау жүзеге асырылады. Түсірілгеннен кейін көрсеткіштерге байланысты астық сүрлемге жинау үшін элеваторға тасымалданады. Бұдан әрі 26574-85 МЕМСТ - қа сәйкес бидай ұнын алу үшін дәннің ұнтақталған партиясын құрайды. Кейін диірменге астық айдауды жүзеге асыру үшін элеваторға нұсқау беріледі
Астықты тазалау	Элеватордан астық жер асты галереясы арқылы бірнеше жедел бункерге беріледі. Бункерлерден астық тазалауға жөнелтіледі. Тазартылғаннан кейін астық бункерге жатуға жіберіледі. Бункерлерде астықты суландыру жүреді-ылғалданғаннан кейін дәннің ішкі қабаттарында молекулалық жару жүргізіледі, ол ұнтақтау кезінде жарманың шығуын ұлғайтуға мүмкіндік береді, магнитті колонкалар арқылы одан әрі ұнтақтау бөліміне жіберіледі.
Астық ұсақтау	<p>Ұнтақтау үрдісі сұрыптау, електеу, ажарлау, үгіту және бақылау жүйелерінен тұрады. Жиналған жүйелерде дәнді ұсақтау және елеу жүреді.</p> <p>Сұрыптау жүйелерінде ұсақтау өнімдерін фракциялар (жарма, ұн) бойынша елеу жүргізіледі. Ажарлау жүйелерінде жармаларды өңдеу және қабықтар мен өсінділерден тазалау процесі жүреді.</p> <p>Сондай-ақ, алдыңғы жүйелерде дайындалған аралық өнімдерді (жармалар) түпкілікті ұсақтау жүргізіледі. Електеу жүйелерінде ұнтақталған және сұрыптау жүйелерінен өткен жармаларды байытады.</p> <p>Бақылау жүйелерінде жоғары, бірінші және екінші сұрыпты ұнды, кебек пен дайын өнім бункеріне жіберер алдында сұрыпты ұнды електен өткізуді бақылау үрдісі жүргізіледі.</p>
Ұнды қағу	Ұнтақталғаннан кейін дайын өнім бірнеше ұн бункерлеріне және кебекке арналған бункерлерге беріледі. Қағу бөлімінде ұнды 50 килограммдық қаптарға, 3 килограммдық пакеттерге, 1 килограммдық пакеттерге өлшеп орау желісі орнатылған.
Ұнды сақтау	Барлық дайын өнім қоймаға беріледі. Қоймада барлық жұмыстар электрокарлар мен табандықтардың көмегімен механикаландырылған.
Ескерту – [53,54] әдебиет көзі негізінде автормен құрастырылған	

3 кестеде келтірілген астықты қайта өңдеудің технологиялық үрдісі бес кезенді қамтиды, яғни астықты қабылдау, тазалау, ұсақтау, ұнды қағу және сақтау. Қарастырылған әр кезеңде өзіне тән іс-шаралар жүргізіледі, ұнтарту өндірісінің тізбегіндегі әр буын жұмысты кезектілікпен, адалдықпен орындауы тиіс.

Ұнтарту кәсіпорынының дайындық бөлімінде астықтың сапасы мен оның технологиялық қасиеттері жақсартылуы тиіс. Бұған астық массасын қоспалардан тазарту, щеткалы машиналарда астық бетін өңдеу, жуу және гидротермиялық өңдеу арқылы қол жеткізіледі. Сондай-ақ, астықтың

технологиялық қасиеттерін мүмкіндігінше ұзақ уақыт бойы оңтайлы деңгейде тұрақтандыру маңызды.

Барлық кәсіпорындардағы қамырлықтың құрамы жоғары болуы керек, бұл өз кезегінде тұтынушылардың талаптарына сәйкес келетін сапасы жоғары ұн өндіру қажеттілігін тудырады. Сапа көрсеткіштері шикізат шығу тегіне байланысты, ал өнім құндылығы элеваторда, диірменде және соңында нан зауытында қалыптасады.

Ал ұнның сапасы келесі стандартты нормаларға сәйкес болуы тиіс.

Ұн сапасының негізгі көрсеткіштері: бидай ұны мен қоспалар қауіпсіз және адам тамағына жарамды болуы тиіс; бидай ұнында бөтен иістер мен дәмдер, тірі жәндіктер болмауы тиіс; арнайы сапа көрсеткіштеріне сәйкес ұнның максималды ылғалдылығы 15,5% (салмақтық үлесі бойынша) болуы шарт.

Сондай-ақ, ұнға технологиялық процесс барысында қажетті мөлшерде қосымша ингредиенттер қосылуы мүмкін: бидайдан, қара бидайдан немесе арпадан дайындалған энзимді белсенділігі бар мия өнімдері; табиғи бидай глютені; соя ұны және бұршақтан жасалған ұн. Сапа жүйесінің қызметіне қызметкерлерді тарту, сапаны басқарумен байланысты көптеген мәселелерді шешудегі тиімді жол болып саналады.

5) ұн өнімдеріне баға белгілеу барысында барлық шығындар ескеріледі, ерекшелігі, ұн әлеуметтік сұраныстағы азық-түлік қатарына жататындықтан, бағасы мемлекетпен реттеледі.

б) өнімді өткізудің негізгі ерекшелігі жанама арналардың (делдал, трейдер) басым болуы. Тәуелсіз көтерме сауда кәсіпорындары өнімдерін бөлшек саудагерлерге сатады (бөлшек сауда орындарында кейде жеке бөлу қоймалары болады).

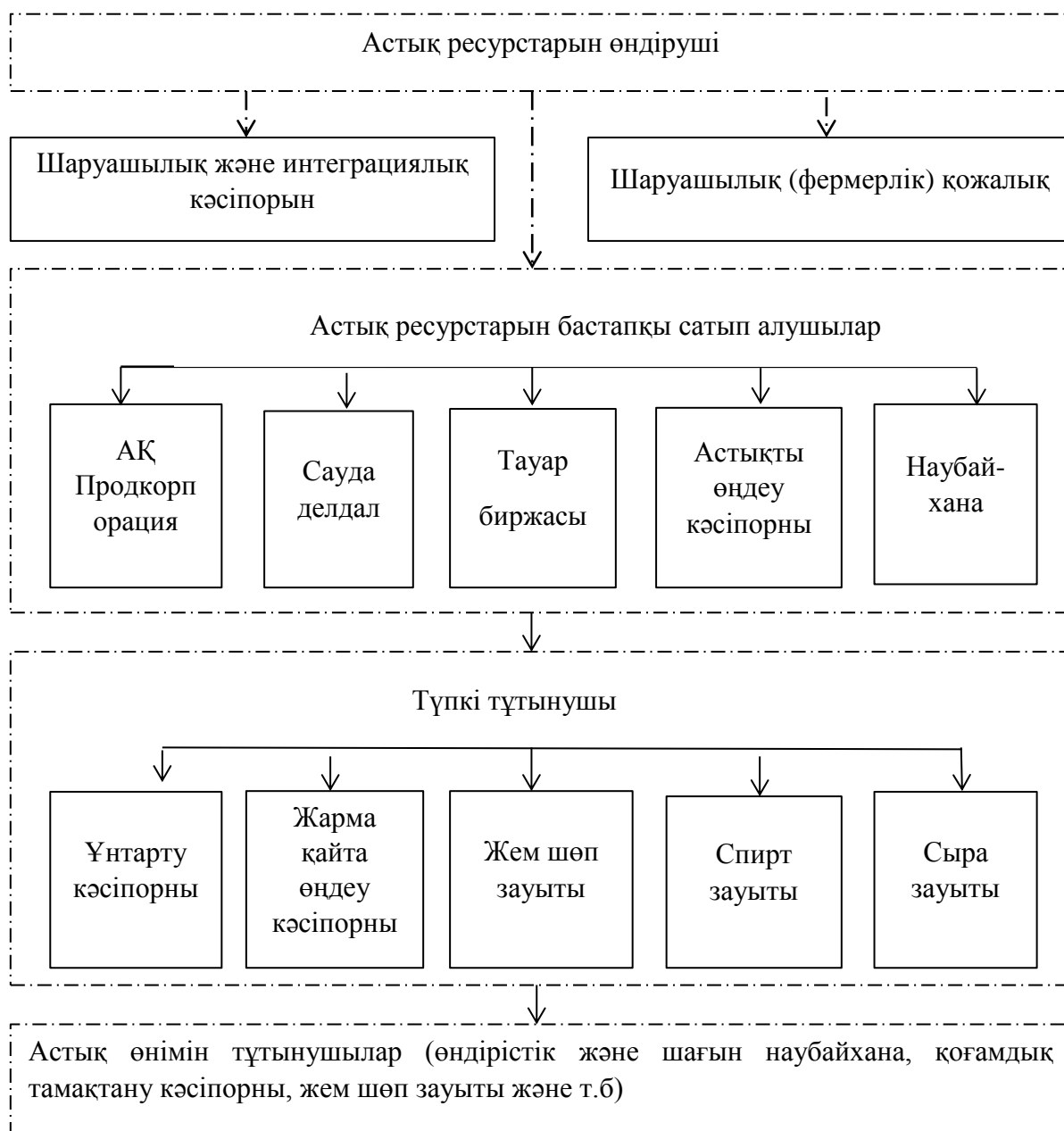
Астықты өткізу жүйесінің негізгі қатысушылары өндірушілер, маркетингтік кеңестер, элеваторлар, брокерлер, диірмендер, мал өсірушілер, жемшөп өңдеушілер, биржалар және астық экспорттаушылар болып табылады.

Ұн тарту саласындағы өткізу жұмыстарынан табыс табатын келесі делдалдарды атап өтуге болады, олар жеке агенттіктер, жеке тұлғалар, ірі саудагерлер, брокерлер.

Бүгінгі таңда қазақстандық нарықтарда маркетингтік тұжырымдаманың дамуы өткізуден тұтыну бағытына қарай қозғалыстағы үдеріс ретінде белгіленген. Осылай, өркендеуші компаниялар көбінесе табыстылыққа ғана емес, сонымен бірге тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жағдай жасауға бағытталады.

Құндылықты құру тізбегіне қатысушылар саны басым және әртүрлі саланы қамтиды. Келесі суретте тарату арналарына негізделген ерекшеліктерге байланысты құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың құрамы келтірілді (3 сурет).





Сурет 3 – Ұнтарту субъектілері арасында қалыптасқан байланыс жүйесі

Ескерту – [55] Зерттеу негізінде автор жасаған

3 суретте фермерлерден түпкі тұтынушыға дейін құндылықты қалыптастыру тізбегіндегі субъектілер құрамы келтірілген. Бұл тізбектегі ең бірінші субъект астық ресурстарын сатып алушылар Продкорпорациясы АҚ, оның негізгі қызметі: мемлекеттік астық ресурстарын және оның қайта өңделген өнімдерін сатып алуды, қалыптастыруды, есепке алуды, сақтауды, жаңартуды, ауыстыруды, сатуды қамтамасыз ету.

Келесі субъектілерге сауда делдалдары, астықты өңдеу кәсіпорны және наубайхана жатады.

Ал соңғы субъект тауар биржасы, ол сұраныс пен ұсынысты бір жерде шоғырландыруды қамтамасыз ететін, сондай-ақ шикізат тауарларына әділ бағаны қалыптастыратын тауар нарығы. Дұрыс ұйымдастырылған тауар биржасы, сауданың танымалдығының өсуіне септігін тигізеді.

Сондай – ақ ұнтарту субъектілері арасында қалыптасқан байланыс жүйесінің түпкі тұтынушыларына жем-шөп, спирт, сыра зауыты, ұнтарту және жарма қайта өңдеу кәсіпорындары жатады, себебі мал жемінің маңызды көзі қант, спирт, сыра және крахмал өндіру кезінде алынатын қалдықтар болып табылады.

Оларға арзан азықтың айтарлықтай мөлшерін қоғамдық тамақтану кәсіпорындары береді. Азық ретінде нан зауыттарының, наубайханалардың және кондитерлік өнеркәсіп кәсіпорындарының қалдықтарын пайдаланады.

Келесі ерекшелік логистика инфрақұрылымы мәселелерімен байланысты, бұл жүк тасымалдау көліктерінің, вагондардың жетіспеушілігі, сондай-ақ атмосфералық бақыланатын, жылытылатын, мұздатқыш қоймалардың тапшылығы, бұл салада логистика инфрақұрылымының мәселесін жою үшін заманауи технологияларды қолдану керек.

8) жылжыту элементінің ерекшелігі ұнтарту саласында жеке сатудың тиімділігі, сондықтан жарнамаға қаражат аз бөлінеді, өйткені олардың пікірінше жәрменкелер мен көрмелер тиімді жылжыту құралдары болып саналады.

Бірақ заманауи нарықтағы өзгерістерге байланысты агроөнеркәсіптік кешенде маркетингтік құралдарды белсенді енгізу талап етіледі, себебі кәсіпорынның өндірістік-сату қызметі клиентпен бағаланады, алайда ол айтарлықтай күрделі міндет. Сондықтан интернеттің дамуына байланысты құндылықты құру тізбегіне қатысушылар диджитал маркетингті белсенді қолдануы тиіс. Оны дұрыс ұйымдастыра білген кәсіпорын өзінің ресурстарын үнемдейді.

Осылайша, ұнтарту саласында маркетингтік құралдарды қолдану, өнімге деген сұранысты болжау, өндірістік үдерістерді оңтайландыру арқылы максималды пайда алу және шығындарды барынша азайту үшін қажет.

9) құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың өзара әрекеттесу деңгейі, ол жоғары сервис, сенімділік, адалдық, ақпаратты уақытылы алмасу деңгейін талап етеді, яғни жабдықтаушылар, дистрибьюторлар мен клиенттер арасында ұзақ мерзімді ынтымақтастықтың болуы, кәсіпорынның тиімді жұмыс атқаруына ықпал етеді.

Жоғарыда аталып өткен барлық ерекшеліктерді қарастыру заманауи экономикалық жағдайда, бәсекелестік әлемдік ауқымда сөзсіз қажет.

Үкімет ұнтарту өндірісі мен оның маркетингтік ерекшеліктеріне әсер етуге мүдделі, өйткені осы факторлардың бағасы мен қол жетімділік деңгейі азық-түлік қауіпсіздігіне және фермерлердің табыстарына ықпалын тигізеді. Бұл, өз кезегінде, саяси тұрақтылыққа және жалақы ставкаларына, инфляциялық қысым дәрежесіне әсер етеді.

Ұнтарту өнеркәсібі агроөнеркәсіп кешенінің негізгі салаларының бірі болғандықтан, Қазақстанның ұлттық экономикасына айтарлықтай кіріс алып келеді. Заманауи талаптарға сай, кәсіпорынның тұрақтылығы мен дамуы үшін, берік маркетингтік өзара әрекеттесу тұжырымдамасын қолдану кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырады. Төмендегі суретте ұнтарту субъектілері арасында қалыптасқан байланыс жүйесі келтірілген (4сурет).



Сурет 4 – Ұнтарту субъектілері арасында қалыптасқан байланыс жүйесі

Ескерту – [56] Зерттеу негізінде автор жасаған

Жоғарыдағы суретте ұнтарту кәсіпорның шикізатпен, құрал – жабдықпен қамтамасыз ететін ұйымдар мен мемлекет тарапынан қолдау көрсетуші ұйымдар, сондай-ақ ұнтарту кәсіпорынның өндірген өнімін өткізу тетіктері мен қызмет көрсету құрылымдары келтірілген. Олардың тиімділігі үшін маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара әрекеттесу тұжырымдамалары үйлесімді жұмыс атқаруы керек.

Бүгінгі таңда ұнтарту саласының ойдағыдай дамуы үшін жан-жақты маркетингтік зерттеулер, жарнамалық науқандар, өнімді басқару және баға белгілеу саясатын белсенді жүргізу қажет. Осы факторлардың үйлесімсіз нарықтағы кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін, сондай-ақ олардың халықаралық нарықта тиімді дамуын елестету қиын.

Аталған ерекшеліктер ұнтарту саласындағы маркетинг мазмұнын құрайды. Демек, маркетингтік құралдардың құрамдас бөліктері әрдайым нарықта болуы керек, ол тұтынушылардың қажеттіліктеріне бейімделуге және қосымша шығындарға жол бермеуге мүмкіндік береді. Осылайша, жоғарыда айтылған барлық ерекшеліктердің маңыздылығы анықталып, маркетингтік құралдарды дамыту мен жетілдіру ұнтарту кәсіпорындардың тиімділігіне ықпал ететіні ескерілуі тиіс. Сондықтан маркетингтің ұнтарту саласында қолданылуы перспективті бағыт болып табылады. Маркетинг жүйесі Қазақстанның ұнтарту кәсіпорындары үшін оңтайлы.

B2B нарығында (ұнтарту саласында) маркетингтік өзара әрекеттесу ерекше орын алады, өйткені құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың өзара әрекеттесу тиімділігі кәсіпорынның дамуына ықпалы зор. Сондықтан келесі параграфта маркетингтік өзара әрекеттесу факторлары қарастырылады.

### **1.3 Өнеркәсіптік кәсіпорындардағы маркетингтік өзара әрекеттесу факторларын қалыптастыру**

Маркетингтік өзара әрекеттесу – бұл бірыңғай анықтамасы жоқ жас ұғым. Бұл пән көптеген даулар мен сұрақтар тудырады, себебі оның теориясы маркетинг саласындағы мамандардың эмпирикалық зерттеулерінің негізінде ғана қарастырылған.

Соңғы жылдары компаниялар мен брендтердің дамуына құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың өзара қарым-қатынас деңгейі қалай әсер ететіні туралы көптеген ақпараттар жинақталған, бірақ бұл ақпараттар әзірге толықтай жүйелендірілмеген.

Осыдан бірнеше жыл бұрын өз клиенттеріне қолжетімді бағамен сапалы өнім ұсына алатын кәсіпкерлер жоғары нәтижелерге қол жеткізген болатын. Уақыт өте келе бизнестің табысын анықтайтын өлшемдер саны артып келеді, мысалы қазір бизнестің әр саласында жоғары бәсекелестік орын алып отыр, тұтынушылар неғұрлым талапшыл, олар компаниялар ұсынатын ұсыныстар жиынтығымен қанағаттанбайды. Сондықтан кәсіпорындар дамудың жаңа жолдарын іздей бастады, осыған орай мамандар кәсіпорын жетістігіне серіктестер мен клиенттердің адалдығы әсер ететінін байқады.

Осылайша экономикалық ғылымға маркетингтік өзара әрекеттесу сияқты ұғым енгізілді. Маркетингтік өзара әрекеттесу ұғымын бірнеше позицияда қарастыруға болады, мысалы өндіруші - жеткізуші, өндіруші - дистрибьютор, дистрибьютор-түпкі тұтынушы.

Өндірістік нарықтағы компаниялардың өзара қарым-қатынасы өз құндылығына ие және компанияның сауда белгісіне қарағанда маңызды материалдық емес актив болып табылады. Осылайша маркетингтік құралдармен теңдестірілу арқылы, заманауи өзгерістерге бейімделуі тиіс.

Маркетингтік өзара әрекеттесу маркетингтің негізгі мақсаты, компаниядағы мүмкіндіктерді клиенттердің үміттеріне бейімдеуге арналған. Бүгінгі бәсекелі нарықта өндірушілер құндылықты құру және қызмет көрсету сапасын арттыру жөніндегі функцияларды орындау үшін өздерінің уәкілетті дистрибьюторларына көбірек көңіл бөлуі тиіс (Baker P.) [57].

Көптеген зерттеулерде маркетингтік өзара әрекеттесу бизнестің тиімділігіне оң әсерін тигізетіні қарастырылған. Мәселен, Vagozzi R. ғалымы сенімнің, фирманың нарық пен қаржылық көрсеткіштеріне және жалпы іскерлік жұмысына әсер ететіндігін атап өткен. Сондай-ақ сенімділік инвестицияларды қайтару, сату көлемінің өсуі және нарық үлесі сияқты объективті көрсеткіштерге әсер етуі мүмкін екенін көрсетті [58].

J. Sulaiman - ның пікірі бойынша маркетингтік өзара әрекеттесу іскерлік және қаржылық көрсеткіштерге, сондай-ақ қызмет көрсету сапасы сияқты кейбір ұйымдастырушылық көрсеткіштерге оң әсерін тигізеді [59].

Сенім факторы маркетингтік өзара әрекеттесудің ең басты факторының бірі болып табылады. Сенімділік деп серіктестің сөзі немесе уәдесінде тұруы және өз міндеттемелерін орындауын айтады (Arias F.) [60]. Сенімділік кәсіпорын мен клиенттер арасында ашық байланыс ақпараттың тегіс алмасуын қамтамасыз етеді. Сондықтан компания мен клиенттер арасындағы қарым-қатынас сенімді және болжамды болуы керек, екі жақ өзара қатынастың пайдасы туралы білуі абзал. Қарым-қатынас серіктестер арасындағы сенім деңгейін арттыра, серіктестердің үміттерін үйлестіру қабілетін арттырады (Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M.) [61]. Осылайша, клиенттер мен компания ұзақ мерзімді қарым-қатынастарға дайын болады.

Компанияның акционерлері өздерінің мүдделерін қанағаттандыру үшін қарым-қатынастарды оңтайландыру, тізбектегі қатынастарды өзгертуге әсер етуі мүмкін. Қазақстандағы әлеуметтік жауапкершілік пен іскерлік этика тиісті деңгейде болмағандықтан, көбінесе қатаң түрде рәсімделген келісімшарт негізінде өз міндеттемелерін орындауды қамтамасыз етеді. Сондықтан көптеген компаниялар өздерінің бірнеше элементтерін бақылауға алу үшін құндылық тізбегіндегі басқа қатысушылармен (негізінен жабдықтаушылармен) тұрақты қарым-қатынас жасауға ұмтылады.

Мұндай өзара әрекеттестік көбінесе екі немесе одан да көп кәсіпорындардың қызметін үйлестіруге, ал кейбір жағдайларда тіпті бүкіл өндіріс жүйесіндегі немесе өнімнің өзін өзгертуге әкеледі.

Сонымен қатар, кәсіпорынды дамытудың белгілі бір кезеңінде серіктестермен тығыз ынтымақтастық орнату, операциялық мәселелерді шешуде және әрі қарай дамудың бірлескен бағытын әзірлеуде өзекті мәселе болып табылады.

C. Kevin - нің пікірінше маркетингтік өзара әрекеттесу дегеніміз «Клиенттермен және басқа да мүдделі тұлғалармен қарым-қатынастарды анықтау, орнату, қолдау, жетілдіру және өзара ақпаратпен алмасу мен уәделерді орындау». P. Kotler мен G. Armstrong - тің пікірінше, маркетингтік өзара әрекеттесу дегеніміз клиенттермен қарым-қатынас орнату және нығайту үрдісі болып табылады [62].

Қазіргі уақытта кәсіпорынның тиімді жұмыс істеуі үшін тауар өндірушілер мен делдалдар, жабдықтаушылар мен бизнес-серіктестер болуы тиіс, яғни бір-бірінің байланыс үлгісі болуы керек, сонда ғана кәсіпорын бәсекеге қабілетті бола алады (5 сурет).



Сурет 5 – Өнеркәсіптік нарық қатысушылары қарым-қатынасының үш сатылы моделі

Ескерту – [61, 62] әдебиет көзі негізінде автормен құрастырылған

5 суретте өнеркәсіптік нарық қатысушылары қарым-қатынасының үш сатылы моделі келтірілген. Оған байланыс, сенім және ынтымақтастық жатады. Олар өз тұрғысынан тағы да екі және үш сатыға бөлінген, яғни қажеттіліктер, шешімдер, максималды қайтарым және минималды тәуекел. Бұл үш сатылы модель кәсіпорын өніміне сұранысты дамыту, ниеттестікті арттыру негізінде бәсекеге қабілеттілігін жетілдіруге ықпал етеді.

Сондай-ақ, Р. Kotler мен G. Armstrong маркетингтік өзара әрекеттесу бизнесті қолдауға, тұтынушылар, жеткізушілер және дистрибьюторлар арасында өзара қанағаттанарлық ұзақ мерзімді қарым-қатынастарды құруға бағытталғанын атап өткен [63].

Құндылықты құру тізбегіне қатысушылармен неғұрлым тығыз қарым-қатынас құру компанияның жалпы бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін тиімді құралдардың бірі болып табылады (Campbell, Colin) [64].

Келесі кезекте соңғы жылдардағы маркетингтік өзара әрекеттесу тақырыбына байланысты зерттеулердегі негізгі бағытты түсіну үшін Google Scholar және ProQuest іздеу жүйесінен 170 отандық және шетелдік мақалаларға R тілі бағдарлама негізінде контент талдау жүргізіліп, тональді модель жасалынды. Контент талдау жасау үшін ең басты жинақталған мақалалар жалаң мәтін форматына түрлендірілді. Сондай-ақ сандар, шетел сөздер, тыныс белгілер, сөз тіркестер, мәтіннен жойылып, бас әріптер өзгертілді. Содан кейін мақалаларға талдау жүргізу үшін контекстегі кілт сөздер пайдаланылды, ол мәтіннің мазмұнынан n-граммды қалыптастырады.

Зерттеу негізі барысында, сөз тіркесі ретінде келесі анықтамалар алынды:

1) Өзара сенімділік деңгейі. Сенім дәрежесі келісімшарт көлемдеріне және таныс әріптестердің ұсыныстарына байланысты.

2) Бейімделу деңгейі. Кәсіпорындардың техникалық, коммерциялық және әлеуметтік салаларда бейімделуі өзара әрекеттесудің маңызды элементі болып табылады. Кәсіпорынаралық сенім деңгейі, бейімделу деңгейімен тығыз байланысты.

3) Интеграцияға бейімділік. Технологиялық себептерге байланысты фирмалардың интеграциялық қатынастары бойынша кедергілер болуы ықтимал. Бірақ кәсіпорындар арасында тығыз байланыс орнаса, интеграцияға, бейімделуге тәуелділік пайда болады.

4) Келісімдердің бейресми дәрежесі. Көптеген компаниялар орталық фирмамен айрықша қарым-қатынас орнатуға тырысады, бұл олардың өзара әрекеттесу мерзімін ұзартуға мүмкіндік береді.

5) Ұзақ мерзімді ынтымақтастық негізі. Жабдықтаушы-өндіруші-делдал-клиент, осы атап өткен құндылықты құру тізбегіне қатысушылар арасындағы ұзақ мерзімді қарым-қатынас.

6) Ақпаратпен алмасу деңгейі. Құндылықты құру тізбегіне қатысушылар арасында уақытылы ақпарат алмасуына кепілдік.

7) Қарым-қатынас тиімділігі. Құндылықты құру тізбегіне қатысушылар арасында ұзақ мерзімді ынтымақтастық, сенімділік болса, соның нәтижесінде серіктестер табысқа кенелсе, қарым-қатынас тиімді екеніне көз жетеді.

8) Мәселені шешу деңгейі. Құндылықты құру тізбегіне қатысушылар арасында ұзақ мерзімді ынтымақтастық, сенімділік болса, серіктестер арасындағы пайда болған мәселелерді шешу оңтайлы болуы ықтимал [65]. Төменда талданған барлық көрсеткіштер нәтижесі «В» қосымшасында бейнеленген.

Ал енді талдау нәтижесіне келетін болсақ кәсіпорындағы өзара сенімділік деңгейінің көрсеткіш коэффициентінің нәтижесі 7,891 тең.

Бұл мақалаларда сенімділік туралы жағымды ой қалыптасқанын, яғни серіктестіктің сенімділік деңгейінің зерттелуіне жоғары көңіл бөлінетіндігі көрініп отыр.

Келесі интеграцияға бейімділік көрсеткіш коэффициентінің нәтижесі бейнеленген, ол 0-ге тең. Бұл нәтиже құндылықты құру тізбегіне қатысушылардағы бейімділік интеграция мәселелеріне байланысты зерттеулер әлі де толыққанды қарастырылмағаны айқындалды.

Сондай-ақ бейімделу көрсеткіш коэффициенті деңгейінің нәтижесі бейнеленген, ол 1.429-ға тең. Осыған байланысты нарықтағы өзгерістерге бейімделу жайлы зерттеулер көптеп талқыланып жатқанын аңғаруға болады, өйткені бұл өзгерістер компанияның пайдасына оң немесе теріс әсер етуі мүмкін.

Келесі қарым-қатынас көрсеткіш коэффициенті деңгейінің нәтижесі бейнеленген, ол 0.895-ке тең. Кәсіпорын құндылығын құру тізбегіне қатысушылардың қарым-қатынас тиімділігі жайлы зерттеулер қарқынды түрде талқыланып жатпағаны айқындалды, яғни қарым-қатынас, өзара әрекеттесу туралы көп айтылады, бірақ оның тиімділігі туралы оң көзқарасқа ие болған зерттеу нәтижелері келтірілмеген.

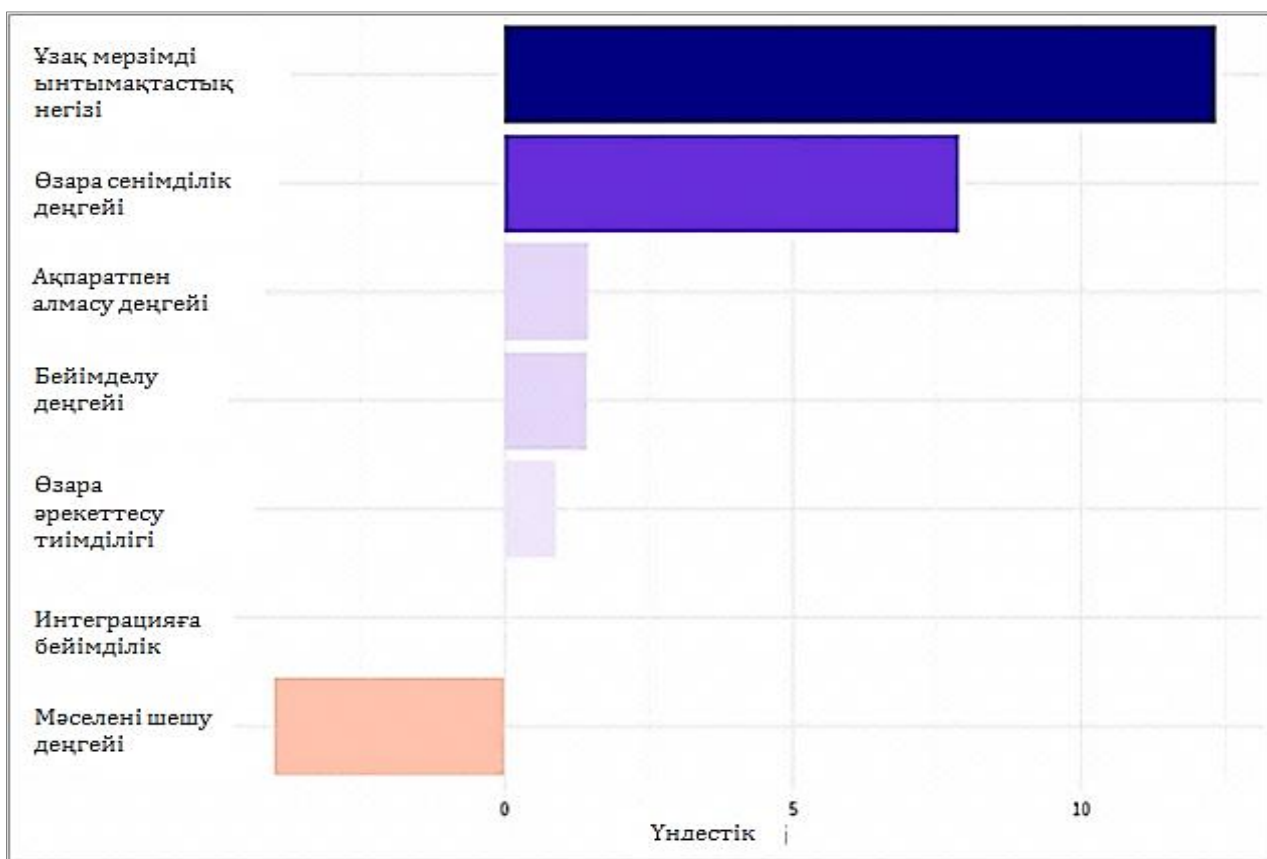
Сонымен қатар, мәселені шешу көрсеткіш коэффициенті деңгейінің нәтижесі (-4) - ке тең. Бүгінгі күнге өнеркәсіп кәсіпорындарына байланысты бұл көрсеткіш жайлы ғылыми зерттеулерде талқылаулар аз.

Сондай-ақ ақпаратпен алмасу көрсеткіш коэффициенті деңгейінің нәтижесі 1.455-ке тең. Бұл көрсеткішті зерттеуге ғалымдар қызығушылық тудыруда, себебі құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың ақпаратпен алмасу деңгейі төмен, яғни ақпарат өндірушіден, делдалдарға, тұтынушыға уақытылы жетпейді, сондықтан көптеген мәселелер туындайды, бұл көрсеткіш деңгейі жоғары болса, кәсіпорынның да тиімді жұмыс істеуіне мүмкіндігі бар.

Келесі ұзақ мерзімді ынтымақтастық көрсеткіш коэффициенті деңгейінің нәтижесі 12.338-ге тең, бұл көрсеткішке де ғалымдар қызығушылық тудыруда, яғни құндылықты құру тізбегіне қатысушылар ұзақ мерзімді ынтымақтастықты қолдайтыны анықталды, бірақ қандай маркетингтік құралдарды қолдану тиімді екені толыққанды зерттелмеген.

Ал енді жалпыланған көрсеткіш коэффициент нәтижесі келесі суретте келтірілген, яғни маркетингтік өзара әрекеттесу теориясына қатысты зерттеулердің негізгі бағытының тенденциясы келтірілген (6 сурет).





Сурет 6 – Контент талдау негізінде анықталған маркетингтік өзара әрекеттесу теориясының дамуындағы негізгі бағытының тенденциясы

Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған

Жоғарыда келтірілген сурет нәтижесі бойынша ұзақ мерзімді ынтымақтастық пен өзара сенімнің орташа деңгейі өте жоғары, яғни қазіргі кезде зерттеушілер кәсіпорындарда ұзақ мерзімді ынтымақтастық пен сенімділік көрсеткіштерін зерттеуге аса көңіл бөлуде.

Сондай-ақ ақпаратпен алмасу, бейімделу, қарым-қатынас және интеграцияға бейімділік көрсеткіштерінің нәтижесі төмен, яғни зерттеушілер құндылықты құру тізбегіне қатысушылармен ақпаратпен алмасу, бірге мәселелерді шешу, интеграциялану және бейімделу көрсеткіштері толыққанды зерттелмеген. Сондықтан, қазіргі кезде өнеркәсіп кәсіпорындарында маркетингтік өзара әрекеттесуді үйлесімді жүргізу міндетті болып табылады.

Отандық және шетелдік ғалымдардың пікірін сыни тұрғыда талдау жүргізу барысында және әдебиетке шолу жүргізу нәтижесінде, автор өзінің көзқарасы тұрғысынан, маркетингтік өзара әрекеттесуге келесі анықтама ұсынды.

Автордың көзқарасы тұрғысынан, **Маркетингтік өзара әрекеттесу** түсінігіне келесідей авторлық анықтама келтірілген. Маркетингтік өзара әрекеттесу - клиенттің тікелей қатысуымен жаңа құндылықтарды анықтау, құру, құндылықты құру тізбегіне қатысушылар (жабдықтаушы, кәсіпорын, дистрибьютор және тұтынушы) арасындағы адалдық, сенімділік және

уақытылы ақпарат алмасу негізінде осы қызметтің артықшылықтарын бөлісудің үздіксіз үрдісі.

Осыған орай құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың мүдделерін қорғау үшін маркетингтік өзара әрекеттесу тұжырымдамасын қолдану керек, сондай-ақ өнеркәсіптік кәсіпорындарын дамыту үшін өндірісті ынталандырудың мемлекеттік шараларын қолдану қажет.

Бұл мәселені шешудің міндетті шарты – ол индикативті жоспарлаудың маңызды нысандарының бірі ретінде астық өндірісін аймақтар бойынша үйлестіре отырып болжау.

Маркетингтік құралдар - алға қойған мақсаттарға қол жеткізуге бағытталған маркетингтік шараларды жүргізу, ұйымдастыру және өткізу үшін маркетингтік қызметінің моделі, ал маркетингтік өзара әрекеттесу маркетингтік құралдарды тиімді қолдану негізінде жүзеге асырылып, кәсіпорынның тиімді дамуына ықпал етеді.

Диссертациялық жұмыста ұнтарту саласындағы маркетингтік ерекшеліктеріне негізделген маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара әрекеттесу факторларының үйлесімділігінің, кәсіпорынның тиімді жұмыс істеуіне ықпал етуі мүмкін деген жорамал қарастылады.

Әдебиетке шолу жүргізу барысында, маркетингтік өзара әрекеттесуге маркетингтік құралдар факторларының ықпалы толық қарастырылмағаны анықталды, сондықтан бірінші бөлімде әр айнымалылардың факторларын анықтадық, келесі бөлімде маркетингтік зерттеу негізінде бұл факторлардың ұнтарту саласында қолданылуы, соның ішінде айнымалылардың байланыстығын зерттеу барысында бір бірімен үйлесімді жұмыс істеуі нәтижесінде ұнтарту кәсіпорынның дамуына ықпалын айқындаймыз.

### **Бірінші бөлім бойынша тұжырымдама**

Жұмыстың бірінші бөлімі келесі тұжырымдарды қамтыды:

1) Маркетингтік құралдар түсінігіне келесідей авторлық анықтама келтірілген. **Маркетингтік құралдар** – құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың өзара байланыстарын үйлестіру негізінде, нарықтағы экономикалық жағдайлардың өзгеруіне бейімделе отырып, маркетингтік мәселелерді шешуге, клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға, сондай-ақ бәсекелестер арасында ерекшеленуіне және кәсіпорын мақсаттарына қол жеткізуге мүмкіндік беретін тауар, баға, өткізу және жылжыту айнымалыларының жиынтығы.

2) Маркетингтік құралдарды жетілдіру барысында, әлеуметтік жауапкершілікті арттыру қазіргі таңда өзекті мәселе болып отыр. Нарықта бәсекеге қабілетті болу үшін, жаһанды бәсекелестерден сақтану іс-шараларын қолдану керек, яғни серіктес елдердің әрекетіне сәйкес протекционизм саясатын ұстану қажет, сонымен қатар құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың сенімді де үйлесімді жұмыс істеуі, кәсіпорынның дамуының бірден бір алтын кілті болып табылады. Сондықтан маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара әрекеттесу факторларының үйлесімділігін қарастыру өзекті екені айқындалды.

Сондай – ақ, Маркетингтік өзара әрекеттесу түсінігіне келесідей авторлық анықтама келтірілген. **Маркетингтік өзара әрекеттесу** - клиенттің тікелей қатысуымен жаңа құндылықтарды анықтау, құру, құндылықты құру тізбегіне қатысушылар (жабдықтаушы, кәсіпорын, дистрибьютор және тұтынушы) арасындағы адалдық, сенімділік және уақытылы ақпарат алмасу негізінде осы қызметтің артықшылықтарын бөлісудің үздіксіз үрдісі.

3) Ұнтарту саласындағы маркетингтік құралдар ерекшеліктері талданды, олар: өндірушілер арасында қатаң бәсекелестік; сұраныс - түпкі тұтынушы сұранысына негізделген; өнімді өндіру маусымдық сипаттамаға негізделген; астықтың сапалығы жоғары деңгейдегі технологиялық үрдісті талап етеді; баға – бұл ерекшелік құны сапасына, сортына, өлшеміне, брендке, логистика инфрақұрылымына байланысты белгіленеді; өнімді өткізудің негізгі ерекшелігі жанама арналардың (делдал, трейдер) басым болуы; логистика инфрақұрылымы мәселелері, жылжыту элементінің ерекшелігі ұнтарту саласында жеке сатудың тиімділігі; құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың өзара әрекеттесу деңгейі. Сондай-ақ ұнтарту субъектілері арасында қалыптасқан байланыс жүйесі, ұнтарту саласын кешенді дамытуға бағытталған қызметтер анықталды.

## **2 ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ҰНТАРТУ САЛАСЫНЫҢ ДАМУЫ**

### **2.1 Қазақстандағы ұнтарту саласының қазіргі кездегі жағдайы**

Қазақстан экономикасының тұрақты дамуына Агроөнеркәсіптік кешендегі ұнтарту кәсіпорындарының маңызы зор. Ұн – астықты қайта өңдеудің маңызды өнімі болып табылады, өйткені бұл негізгі азық-түлік және орнын басқа өнімдер - баса алмайтын өндіріс шикізаты.

Халықты ұн өнімімен тұрақты қамтамасыз ету, елдің азық-түлік қауіпсіздігін анықтайды. Бұл ұнтарту саласын агроөнеркәсіп өндірісінің стратегиялық маңызды салаларының қатарына қосады.

Соңғы жылдары Қазақстанның ұнтарту өнеркәсібі тұрақты ырғақпен дамып келеді. Азық-түлік өнімі өндірісінің жалпы көлемінде ұнтарту өнеркәсібі өндірісінің салыстырмалы салмағы шамамен 15% құрайды. Ұн нарығы толық көлемде отандық ұнтарту кәсіпорындарымен қамтамасыз етіледі. Ұнға және одан өндірілетін нан өнімдеріне деген сұраныс азаймайды, себебі олар алғашқы қажеттілік тауарлар қатарына жатады. Сондықтан ұнтарту өнеркәсіптері тұрақты өткізу нарығына ие, бұл өнім өндірісінің қатты құлдырауын болдырмауға мүмкіндік береді.

Ұн өндірісі көлемінің оң өсіміне жалпы экономиканың жағдайы, халықтың тіршілік деңгейінің өсуі, негізгі тұтынушы болып табылатын макарон, кондитерлік өнеркәсіптің дамуы, біріккен компаниялар санының және саладағы қуаттардың артуы, өскен әлеуетті мүмкіндіктер мен ұн экспорты үлесінің жоғарылауы ықпал етті, осындай оң көріністен кейін қазіргі кезде ұнтарту саласында бірқатар мәселелер туындай бастады.

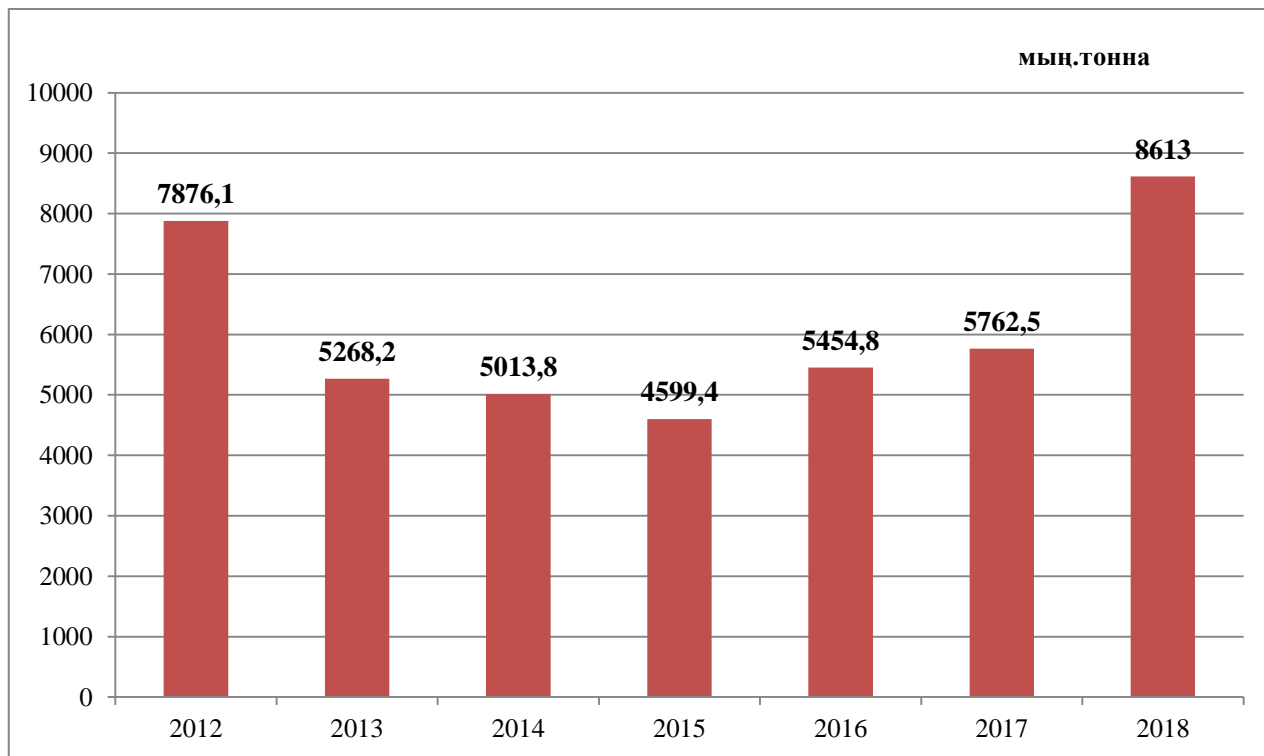
Бидай ұнының әлемдік нарығындағы мәселелердің бірі негізгі экспорттаушы елдер нарықтағы өздерінің позицияларын жоғалтуы, оның себебі импорттаушылар өздерінің өндірісін белсенді дамытуда.

Соңғы үш жыл ішінде International Trade Center бағаларына сәйкес әлемдік ұн саудасының көлемі салыстырмалы түрде тұрақты болып қала береді және жыл сайын шамамен 14,35 млн.тоннаны құрайды. Бұл ретте бидай ұнын орташа өлшенген бағасы соңғы 10 жылда ең төмен болып қала береді, бірақ өсу динамикасы әлсіз.

Біздің бағалауымызға сәйкес, 2000 жылдан бастап 2018 жылға дейін бидайдың әлемдік сауда көлемі 1,65 есе, ұн –79% - ға артты. Әлбетте, жақын арада бұл тренд сақталады.

Қазақстан бидай экспорттаушы мемлекеттердің ондығына кіреді. Бүкіл әлемдік Сауда Ұйымының деректеріне сәйкес 2015- 2017 жылдар аралығында бидайды экспортқа шығару қорытындысына сүйенсек Қазақстан 8 орынды, ал 2018 жылдың рейтинг нәтижесінде 9-шы орынды иеленді [66].

Келесі суретте Қ.Р. ҰЭМ Статистика комитетінің мәлеметтері бойынша, 2012-2018 жылдар аралығындағы астық экспортының динамикасы көрсетілген (7 сурет).



Сурет 7 – Қазақстанның астық экспортының 2012-2018 жж динамикасы, мың тонна

Ескерту – [66] Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің мәліметтері негізінде автормен жасалған

2012 жылдан 2015 жылға дейінгі кезеңде алынған деректерді талдау барысында бидай экспортының жалпы көлемінің жалғаспалы төмендеу трендін көрсетеді. Осылай 2012 жылы 7876,1 мың тоннаға жеткен астық экспортының жоғары көлемі байқалды, ал 2015 жылы көрсеткіш 4599,4 мың тоннаға жетті. Бұл көрсетілген кезеңнің елдегі экспорттық әлеуетінің 42%-ға төмендегенін көрсетеді. 2016 жылы экспорт көлемі 5454,8 мың тоннаны құрап, 2015 жылмен салыстырғанда 18,6 %-ға артты. Ал 2017 жылғы астық экспортының көрсеткіші 2016 жылмен салыстырғанда 5,6%-ға ұлғайып, 5762,5 мың тоннаны құрады. Астық экспортының ең жоғарғы көлем деңгейі 2018 жылы 8613 мың тоннаны құрады және 2012 жылмен салыстырғанда максималды көрсеткішке ие болды.

Қазақстан үшін дәстүрлі экспорт нарықтары болып табылатын Орталық Азия мемлекеттері (Өзбекістан, Тәжікстан, Қырғызстан, Ауғанстан, Түркменстан).

Қазіргі таңда Қазақстан Республикасында ұнтарту кәсіпорындарының саны шамамен 350, ал алдағы жылдары, осы саладағы сарапшылардың пікірінше, бар-жоғы 40-50 ірі ұнтарту кәсіпорындары өз қызметін жалғастырады. Мұндай жағдайда зерттеп отырған Алматы облысының 28 шағын, орта, ірі ұнтарту кәсіпорындар саны он есе қысқарса, Алматы облысы бойынша 4-5 бәсекеге қабілетті кәсіпорын қалуы ықтимал. Сондықтан Қазақстанның көптеген диірменшілері қазіргі уақытта өз қызметін қолдауға

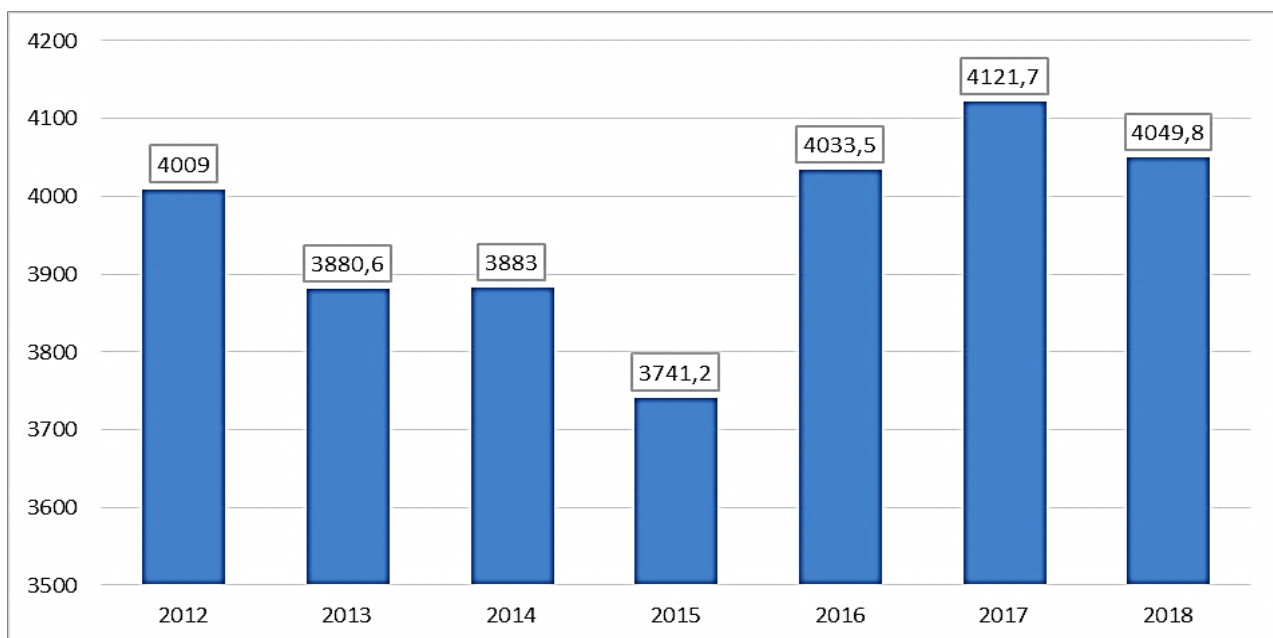
бар күш-жігерін салуда. Шағын кәсіпорынмен қатар, нарықтың ірі ойыншылары тиімді маркетингтік құралдарды қолдануға тырысады.

Жаңа ойыншылар үшін бәсекелестік, ең алдымен, бірегей сауда ұсыныстарын құра отырып, тек жергілікті шеңберде болуы мүмкін. Сонымен қатар, ұн нарығы өте тез дамуда, кәсіпорындардың қуаты мен компаниялар арасында бәсекелестік өсуде, салалық өнімді өткізудің жаңа нарықтарына шығудың қажеттілігіде сезілуде.

Өнеркәсіптің өңдеу секторында жүргізілетін нарықтық реформалар мен шаруашылық жүргізуші субъектілердің қызмет етуі, саланы дамытуға септігін тигізді. Серіктестерінің құрамына ауыл шаруашылық құрылым, өңдеуші кәсіпорындар, сауда дилерлері, сонымен қатар қаржылық мекемелер кіретін біріккен корпоративтік кәсіпорындардың құрылуы оң түбегейлі өзгерістердің бірі болғаны анық, бірақ мұндай кәсіпорындар өте аз.

Біріккен компаниялардың дамуы өндірістің технологиялық үрдісін сақтау қағидасы бойынша жүргізілді: дән-дайындау-өңдеу-нан өнімі. Кәсіпорынды технологиялық тізбек бойынша біріктірудің пайдасы астықтың кепілді өткізілуін, трансакциялық шығындардың төмендеуін, өнімді сатудың қосымша арналарын, ұнтарту саласының инвестициялық тартымдылығының өсуін, жаңа технологияны енгізуін жеделдетуін, сонымен қатар дайын ұнтарту өнімнің экспортқа шығару деңгейінің өсуін шарттайды.

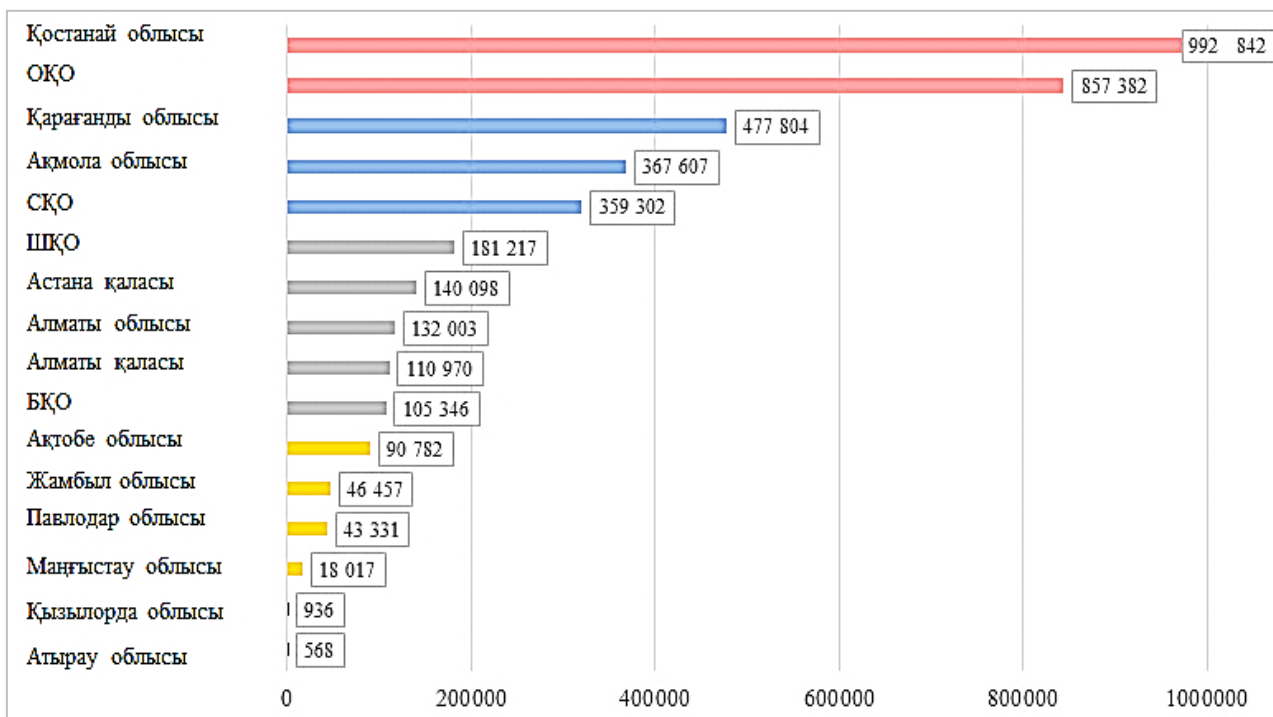
Бүгінгі күнге ұн өнімдері нарығындағы экспорт үлесінің төмендегеніне қарамастан, ұнтарту өнеркәсібінің нарығы қалпына келе бастады. Келесі суретте ұнның 2012-2018 жылдар аралығындағы өндірілу динамикасын көре аламыз (8 сурет).



Сурет 8 –2012-2018 жылдар аралығында. ұн өндірілуі, мың. тонна

Ескерту – [66] Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің мәліметтері негізінде автормен жасалған

8-суреттен 2012 жылы Қазақстанда ұн өндірісі 4009 мың тонна құрағанын көруге болады, ал 2013 жылдан 2015 жылға дейін ұн өндірісі 3880,6 мың тоннадан 3741,2 мың тоннаға дейін төмендегенін байқаймыз, сонымен қатар 2016 ж. 4033,5 мың тоннаға дейін артты. 2017 жылы ұн өндіру 4121,7 мың тонна құрап, максималды көрсеткішке ие болса, 2018 жылы қайтадан төмендей бастады. Ал Қазақстан облыстары бойынша ұн өндірісінің рейтингін келесі суретте көре аламыз (9 сурет).



Сурет 9 – Қазақстан Республикасы аймақтарының 2018ж ұн өндірісінің көлемі, тонна

Ескерту– [67] Қазақстан Республикасының ауыл шаруашылық министiрлігі

2018ж Қостанай және Оңтүстік Қазақстан облыстарында ұнның өндіріс көлемі 47,4% -ды құрады. Ал елдің солтүстік өңірлерінде 320 мың тоннадан 480 мың тоннаға дейін ұн өндірілді.

Сондай – ақ, Батыс өңірінде ұн өндіру мөлшері төмендеді: Атырау облысы - 0,6 мың тонна, Қызылорда - 0,9 мың тонна өндірілсе, Маңғыстау облысында - 17,1 мың тоннаны құрады. Ал 2017 жылғы экспорт көлемі 2016 жылмен салыстырғанда 36,2%-ға артты.

2018 жылдың қорытындылары бойынша Қазақстанның ұн тарту саласында рекорд жасалды: ұн экспортының көлемі шамамен 2,4 млн. тоннаға жетті. Ал осы ағымдағы жылда 1,4 млн тонна ұн экспортқа жөнелтілді.

Ақшалай мәнде экспорттау 493,7 млн \$ құрап, 2017 жылмен салыстырғанда (485,8 млн. \$) 1,6%-ға артты. Қазақстандық ұнның 57% экспорты Ауғанстан нарығына жіберілді (1,4 млн тонна ұн). Ұн экспорты көлемдерінің азаюы маусымдық ауытқуларға емес, астықты импорттайтын

елдердің қабылдаған қорғаныс шараларына байланысты. Бұл шаралар қазақстандық ұн экспортының төмендеуіне әкелді.

Біздің бағалауымызша, 2018 жылы әртараптандырылған импорты бар елдердің еркін нарығының көлемі шамамен 7,9 млн тоннаны құрады, бұл әлемдік сауда көлемінің 54%-ы. Алайда, осы нарықтарда ірі экспорттаушылардың қатысуы маңызды болып қала береді.

Көптеген жылдар бойы ұнтарту өнімдерінің әлемдік сауда көшбасшылары Түркия мен Қазақстан болып отыр, олар жыл сайын әлемдік экспорттың 40% - ын қамтамасыз етеді. Бұл ретте көшбасшылар үшін 2018 жылдың қорытындысы бойынша жеткізілімдер көлемінің қысқаруына тән (тиісінше -5% және -1%). Түркия үшін қалыптасқан жағдай белгілі бір дәрежеде АҚШ-пен сауда қақтығысы шеңберіндегі экономикалық дағдарыспен байланысты. Қазақстандық ұн экспортының қысқаруының негізгі факторы импорттаушылардың өздерінің өндірісін дамытуы.

Сондай - ақ 2018 жылы Пәкістан (+ 38%) мен Мысыр (+ 70%) ұнды жеткізудің негізгі экспорттаушыларының арасында тиісінше бесінші және алтыншы орындарды алады. Егер Пәкістан өз өндірісінде бидайға деген ішкі сұранысты толық қанағаттандырса, Мысырдың ішкі астық тұтынуының шамамен 40% - ы импорттық шикізат есебінен қалыптасады, сондықтан ол бидай импорты бойынша әлемдік көшбасшы болып қалады.

Германия ЕО-ң ішкі нарығына дәстүрлі бағытталған ТОП-10-дағы ең тұрақты экспорттаушылардың бірі болып табылады. 2018 жылы аталған елден экспорттық жеткізілімдер көлемі, өткен жылғы көрсеткіштен 2% - ға төмен болды.

2018 жылдың қорытындысы бойынша бидай ұнының ТОП-10 экспорттаушыларына шамамен 306 мың тоннамен Украина кірді, бұл әлемдік сауданың жалпы көлемінің 2% - дан астамын құрайды және бұл ретте 2017 жылғы көрсеткіштен 31% - ға төмен (442 мың тонна).

Бұл ұнтарту нарығындағы бәсекелестікті арттыратын басқа ойыншылардың позицияларының нығаюын көрсетеді. Таяу Шығыс, Орталық Азия, ЕО және Оңтүстік Америка экспорттаушыларының негізгі жеткізілімдері маусым айының ортасында жүзеге асырылады, ал Түркияға жеткізу шыңы маусым айының басына келеді.

Ал Қазақстан мен Аргентина экспорт көлемін тиісінше 16% және 18% - ға қысқартты. Бұл ретте Қазақстан үшін де, Аргентина үшін де негізгі жергілікті нарықтарға жеткізілімдердің қысқаруы тән.

2018 жылдың қорытындысы бойынша, International Trade Center бағалауына сәйкес, Аргентинадан Бразилияға жеткізу 16% – ға, ал Боливияға-10% - ға қысқарды, бұл осы елдер импортының жалпы қысқаруына сәйкес келеді (тиісінше -16% және -12%).

Бұрын Қазақстаннан ұнды сатып алудың көшбасшысы Өзбекстан болатын, ол 75% көлемінде экспорттық жеткізілімдерді сатып алатын, ал қазір Өзбекстан өзінің ұнтарту өндірісінің дамуына ықпал ете отырып, ұнды сатып алу көлемін қысқартып, астық сатып алуды жөн көреді. Өзбекстанға 627,2 мың тонна қазақстандық ұн (жылына минус 13,4%) 109,7 млн долларға (минус 13,6%)

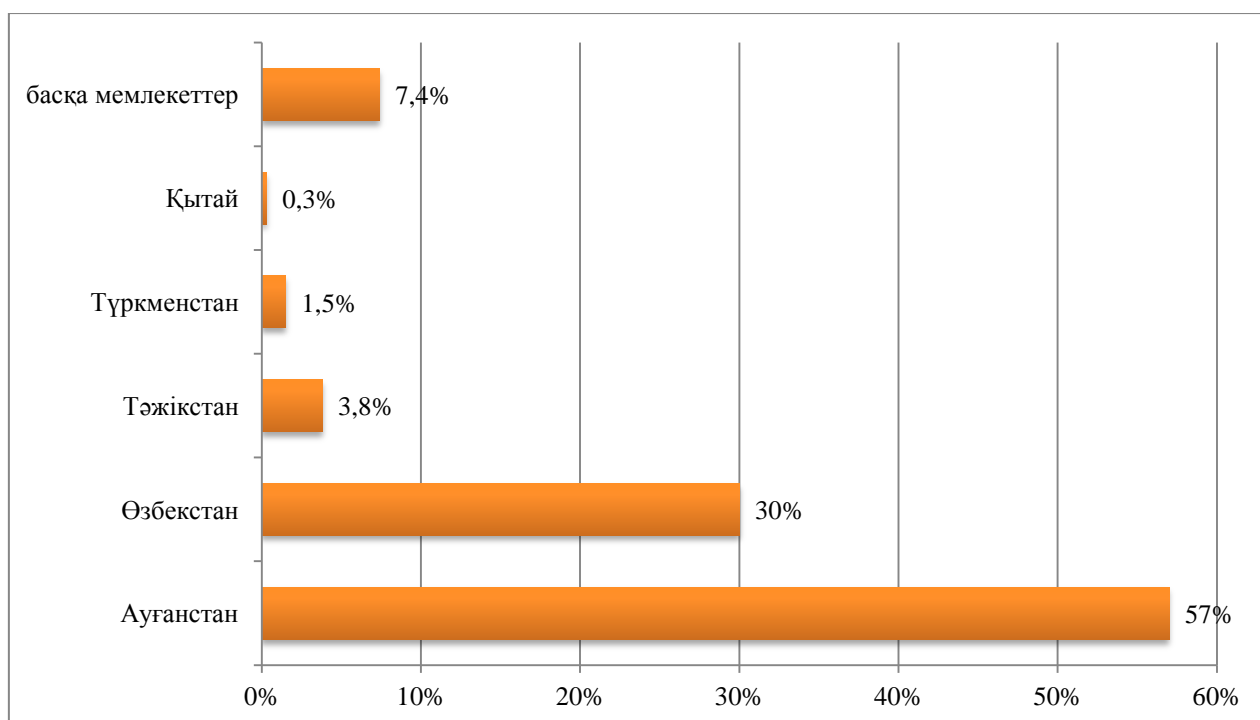


шығарылды. Бұл ретте қазақстандық ұнның Өзбекстанға импорты 724,2 мың тоннаны, ал Тәжікстанға 90,3 мың тоннаны жөнелтті. Сонымен қатар Тәжікстанға қатысты сәйкес үрдіс байқалады: жылдар өте келе ұнның сатып алуын азайтып, импорттайтын ұнға ҚҚС мөлшерлемесін көтеріп, орташа алғанда жылына 50 мың тоннаға астық импортын көтереді. Тәжікстан еліне импортталатын ұнға 18 % көлемінде, ал астыққа – 10 % көлемінде ҚҚС мөлшерлемесін орнатты, бидайға салынатын кіріс бажын азайтты, осыған орай өздерінде ұнтарту саласын дамыта бастады.

Ірі жеткізілімдер Түркменстанға – 36,4 мың тонна, және Қытайға – 12,7 мың тонна көрсеткішін құрады. Өзбекстан, өзінің Ауғанстан мемлекетінің арасындағы шекарасының маңына өндірісі жоғары диірмендердің қатарын салды. Ауғанстан импортталатын ұнның кедендік құнынан 16%-ын алым түріндегі шектеу ретінде енгізді. 2017 жылдың ақпанының ішінде 720 тонна көлемдегі қазақстандық астықтың топтамасы алғаш рет Льяньюнган Шығыс-Қытай портының терминалы арқылы Вьетнамға жіберілді.

Мәселен, өткен жылдың ішінде Ауғанстанға 324,9 млн АҚШ долларына 1,5 млн тонна ұн экспортталды (жеткізілімнің табиғи мәнде өсуі 5,6%-ды құрады, бірақ ақшалай түрде 1,5% - ға қысқарды).

Тұтастай алғанда, ұнның экспорттық көлемі 2018 жылдың қаңтар-желтоқсан айларында 3,3% - ға (тоннада) және 7,1% - ға (ақшаға) қысқарды (10 сурет).



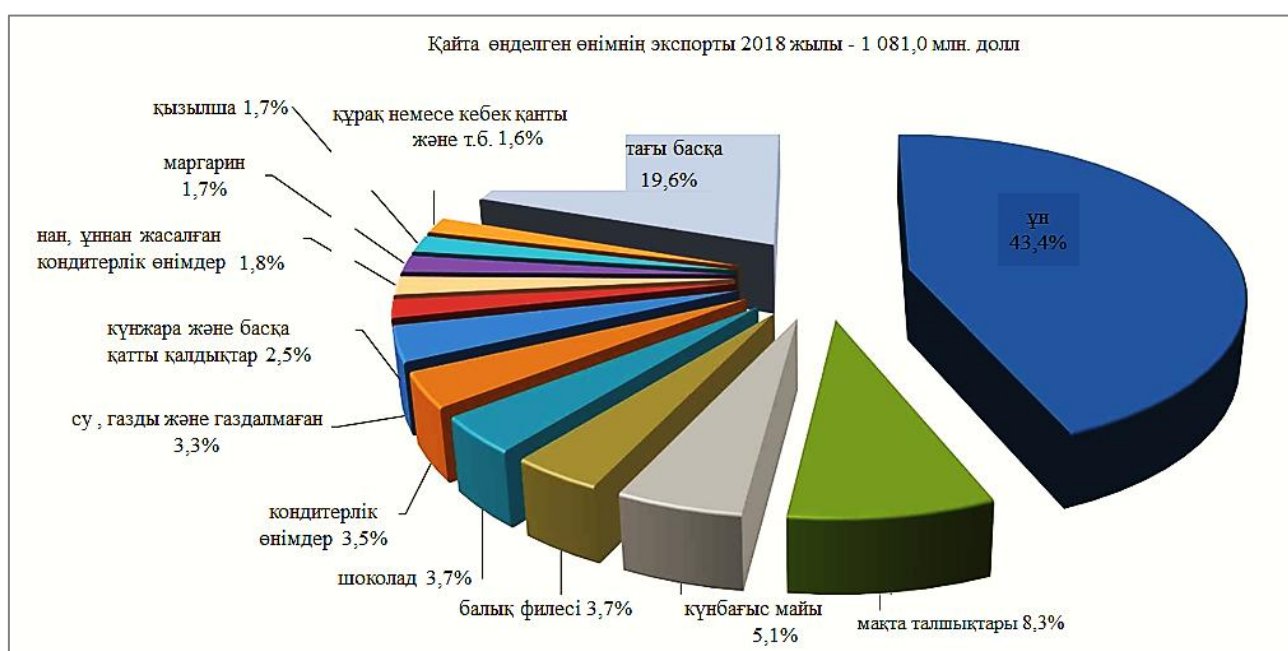
Сурет 10 – Қазақстан ұнын импорттайтын елдер үлесі, 2018ж.

Ескерту – [68] ҰЭМ Статистика комитетінің мәліметтері негізінде автормен жасалған

Жоғарыдағы суретте 2018 ж Қазақстандық ұнды импорттайтын елдер үлесі келтірілген, Ауғанстан 57 %, Өзбекстан 30%, Тәжікстан 3,8%, Түркменстан 1,5%, Қытай 0,3% құраса 7,4% басқа мемлекеттерге тиесілі.

Қазіргі уақытта тұтынушының қажеттілігін қанағаттандыру мақсатында ұн өндірудің жалпы көлемі ірі, орта және шағын ұнтарту кәсіпорындарымен жүзеге асырылады. Шағын кәсіпорындар санының басым үлес салмағына қарамастан, ұн өндірудің жалпы көлемінің үлкен үлесі ірі және орташа ұнтарту кәсіпорындарымен жүзеге асырылады. Бұл ұнтарту саласын дамытудың оң үрдісі болып табылады, өйткені болашақта Қазақстанның ұнтарту өнеркәсібінің бәсекеге қабілеттілігін қалыптастыруда ірі ұнтарту кәсіпорындардың ролі зор.

Төмендегі суретте қайта өңделген өнімнің экспорты бойынша 2018 жыл ағымындағы жағдайға талдау жүргізілді (11 сурет).



Сурет 11 – Қазақстандағы 2018 жылғы қайта өңделген өнімнің экспорт үлесі

Ескерту – [67] Қазақстан Республикасының ауыл шаруашылық министірлігі

Жоғарыдағы суретте көріп отырғанымыздай Қазақстан бойынша қайта өңделген өнімдердің арасында ұн экспорты 43,4%, яғни барлық өнімдер арасында көшбасшы орын алып отырғаны көрсетілген. Бұл нәтиже ұнтарту саласының даму перспективасы өте зор екенін айқындап отыр.

Қазақстанда астықты қайта өңдеу құрылымында мақсатты пайдалану бойынша 80,5% ұнға, 10 % – жемге, 4,5 % – спирт өндірісіне, 3,9 % – жармаға келеді. Қазақ тағамтану академиясының мамандарының зерттеулері бойынша халықтың рационында тазартылған тағам – майда тартылған бидай ұны, витаминдер, минералды заттар өте аз қамтылған өнімдер басым екенін атап

өтті. Алайда қазіргі уақытта тұтынушылардың витаминдермен, ақуыз және минералды заттармен байытылған өнімге деген сұранысы біртіндеп артып келеді.

Қазақстанда нан-тоқаш өнімдерінің әртүрлі түрлерін шығаруды қамтамасыз ете алатын, 3000-нан астам наубайханалық кәсіпорындардың өнеркәсіптік желісі дамыған. Сондықтан, функционалдық мақсаттағы емдік-профилактикалық қасиеттері бар ұлттық нан өнімдерінің жаңа түрлерін әзірлеуге ерекше назар аударылады.

ҚР-да макарон өнімдерін өндіру 110 мыңнан астам тоннаны құрап, ішкі сұраныс пен экспорттық қажеттілік қамтамасыз етіліп отыр. Алайда онда шикізат ресурстары шектеулі, негізінен I сұрыпты ұн пайдаланылады, қатты бидайдан жасалған ұн жеткіліксіз көлемде қолданылады.

Нан пісіру, макарон өнімдерін өндіру қажеттілігі үшін сауда желісіне жеткізілетін ұнның сапасы тұрақсыз және көбінесе стандарт нормаларына сәйкес емес. Нан пісіру және макарон өнеркәсібін ғылыми қамтамасыз етудің қазіргі заманғы басымдықтары салалардың негізгі проблемаларын шешуге бағытталған: диеталық өнімдер ассортиментін дамыту, тиімділігі жоғары технологиялар жасау, өнім сапасын жақсарту, кәсіпорындардың техникалық деңгейін арттыру. Макарон өндірісі үшін арнайы байытылған ұнды әзірлеу мүмкіндігі қарастырылмайды, алайда біздің елімізде жаңа макарон өнімдерінің 50-ден астам түрін әзірлеуге мүмкіндік бар.

Ұнның сапасын арттыру - ұнтарту өндірісінің маңызды міндеттерінің бірі. Соңғы жылдары бидай дәнінің сапасы нашарлап 4-сынып талаптарына жауап береді, дән маңызының орташа құрамы 24% - ды құрайды.

Астықты қайта өңдеу өнеркәсібінің тиімділігін арттыру жолдарының бірі алаңды жинау алдында астық сапасын алдын ала бағалауды жүргізу, астық және оны қайта өңдеу өнімдерінің сапасын бағалау әдістерін жетілдіру сияқты іс-шаралары болып табылады.

Қазіргі кездегі қалыптасқан жағдайда астық өңдеу өнеркәсібін дамытудың және оның тиімділігін арттырудың стратегиялық мақсаты негізгі екі проблеманы шешуді талап етеді:

1) Астық сапасын жақсартуды және одан өндірілетін өнімдердің ассортиментін кеңейтуді қамтамасыз ету. Осы негізде тұрақты рентабельді өндірісті құру, ол өз кезегінде кәсіпорынның техникалық деңгейін жетілдіру үшін инвестицияларды тартуы тиіс.

2) Астық және оны қайта өңдеу өнімдері нарығының инфрақұрылымын дамыту.

Қазақстан Республикасы халқының нан және ұн өнімдеріне деген жылдық қажеттілігін қамтамасыз ету үшін 3 млн.тонна шамасында астықты қайта өңдеу қажет.

Қазақстан ұнтарту кәсіпорындары ішкі нарықтағы қажеттіліктерді толықтай қамтамасыз етеді, артылып, қорда қалған өнімді экспортқа жіберуге мүмкіншілігі мол. Келесі кестеде ұн өнімдерімен қамтамасыз етудің қажетті шекті деңгейі келтірілген (4 кесте).

Кесте 4 – Ұн өнімдерімен қамтамасыз етудің қажетті шекті деңгейі

Көрсеткіш	2018 ж
Халық саны, мың адам	18000000
Нан өнімдеріне қажеттіліктің ұлттық нормасы (ұнға қайта есептелген), кг/жылына 1 адамға	140
Ұн өндірудің қажетті көлемі, мың т	2500
Нақты өндірілген ұн, мың т	4049,8
Ұнтарту кәсіпорындарының әлеуетті қуаты, мың т	5435,6
Әлеуетті қуат үшін талап етілетін астық мөлшері, мың тонна	8000
Ішкі тұтыну үшін талап етілетін астық мөлшері, мың тонна	1731,5
Ескерту – [66] ҰЭМ Статистика комитетінің мәліметтері негізінде автормен жасалған	

Жоғарыда келтірілген кестеде Қазақстан халқын ұн өнімдерімен қамтамасыз ету нормалары келтірілген, адам басына жылына 140 кг ұн өнімдері тұтынылуы тиіс.

Ұн өнімдерімен қамтамасыз етудің қажетті шекті деңгейі 2018 ж қайта өңделген өнім экспортының үлесі 37% (1 млрд. 125 млн. АҚШ долл.). Ал АӨК-дегі жалпы экспорттың қайта өңделген өнімдер тобының 43,4% үлесін ұн алып отыр. Келесі кестеде Қазақстан бойынша 2018 ж ұнды экспорттау көшбасшы болған аймақтар келтірілген (5 кесте).

Кесте 5 – Қазақстан бойынша 2018ж ұнды экспорттау бойынша көшбасшы қалалар мен облыстар

Өнім	Экспортер	Импортер
Ұн	Қостанай	Ауғанстан
	Түркменстан және Шымкент	Өзбекстан
	СҚО	Түркменстан
	Ақмола облысы	Тажікстан
	Алматы облысы	Қырғызстан
Ескерту – [66] ҰЭМ Статистика комитетінің мәліметтері негізінде автормен жасалған		

Ең үлкен көлемде ұнды Ауғанстанға, экспорттайтын Орта Азияға Қостанай, Түркістан, СҚО, Ақмола және Алматы облыстары. АӨК өнімдері экспортының негізгі көлемі бидайға (26,9%) және сәйкесінше ұнға (14,7%) келеді. Ұн экспортының басымдылығы келесі факторлармен шартталған: яғни астық шикізатын экспорттауға карағанда ұнды экспорттау тиімді, демек отандық ұнтарту кәсіпорындар қуаттылығы артады, әрі салық салымдары

ұлғаяды және халықаралық нарықта Қазақстан өнімінің сапалы өнім ретінде позициясы нығаяды (12 сурет).



Сурет 12 – Ұнды экспорттау басымдықтарын анықтайтын факторлар

Ескерту – [67,68] әдебиет көзі негізінде автормен құрастырылған

Жоғарыда келтірілген суретте, ұнды экспорттау барысындағы ең басты басымдықтар диірмендер қуаттылығының артуы, ұнның астыққа қарағанда қымбат болуы, салық салымдарының ұлғаюы және халықаралық нарықта Қазақстан позициясының сапалы өнім өндірушісі ретінде нығаяуы.

Қазіргі таңда қазақстандық экспортты орта және ұзақ мерзімді перспективада елеулі түрде ұлғайту үшін, экономиканы әртараптандырып сапалы, кеңейтілген ассортиментпен үлкен көлемде, ұнтарту өнімдерін өндіру қажет.

Жыл сайын ұнтарту кәсіпорындарын шикізатпен жабдықтау бірқалыпты жүрмейді, ол кәсіпорындардың тоқтап қалуы негізінен сапалы шикізаттың болмауымен байланысты және бүгінгі күні бұл мәселе шұғыл шешім қабылдауды талап етеді.

Егер өңірлер бойынша халықтың орналасу динамикасын қарастыратын болсақ, онда оңтүстік өңірге келетін халық санының үлес салмағының жылдан жылға артуын байқауға болады.

2030 жылға қарай, дамушы елдер экспортының географиялық кеңеюі, жаңа технологиялық әзірлемелерге, сұраныстың өсуіне, сонымен қатар сервистің жетілуіне байланысты.

Әлемдік үрдістерді ескере отырып, Қазақстан шикізаттық емес экспортты қызметтерді дамыту арқылы да сыртқы нарықта беделін арттыра алады.

Қазақстан Республикасының 2017-2021 жж Агроөнеркәсіптік кешенінің дамуы бойынша мемлекеттік бағдарлама шеңберінде 65 түрлі субсидия қарастырылған.

Өзгертілген критерий ауылшаруашылық өнімдерінің өндірісін, сол шеңбердегі бюджет бойынша орташа есеппен 29% -ға арттыруға мүмкіндік береді.

«2017-2021 жылғы АӨК-ті дамытудың мемлекеттік бағдарламасы» тұжырымдамасына сәйкес: Егіндік алқаптарды әртараптандыру жалғастырылады. Бидай алаңдары 2,3 млн. га қысқарады (2016 жылы 12,4 млн. га-дан 2021 жылы 10,1 млн. га-ға дейін).

Босатылған алаңдар арпа, сұлы, жүгері егістерімен, май және басқа дәнді-дақылдармен алмастырылады». 2011-2017 жылдар аралығында ұн өнімдерінің өндірісін, импорт, экспорт, тұтыну негізгі көрсеткіштерін келесі кестеде көре аламыз (6 кесте).

Кесте 6 – Қазақстандағы 2011-2018 жылдар аралығында ұнды өндіру және тұтыну балансы

Жылдар	Өндіріс, мың тонна	Импорт, мың тонна	Экспорт, мың тонна	Тұтыну, мың тонна
2011	3846,5	7,3	1901,8	1951,9
2012	4009,0	2,4	2218,6	1766,6
2013	3880,6	1,5	1875,9	2023,2
2014	3883,0	2,5	1844,8	2040,7
2015	3741,2	6,0	1822,7	1924,4
2016	3974,1	2,2	2391,4	1644,3
2017	4121,7	2,5	2315,4	1808,8
2018	4049,8	1,0	2239,0	1731,5

Ескерту – [66, 67] Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің мәліметтері негізінде автормен жасалған

Жоғарыдағы кестеде келтірілген ҚР Ұлттық экономика министрлігінің деректеріне сәйкес 2016 жылдың қаңтар-қыркүйегі ішінде қазақстандық өндірушілер тұтынушыларының 99,9% сұранысын қанағаттандырды, импорт не бәрі 0,1 % құрады, алдыңғы жылмен салыстырғанда 4 есе қысқарды.

2017 жылы ішкі тұтыну 17,8% – ға ұлғайып, экспорт 5,9% - ға қысқарды. Ал 2018 жыл бойынша ішкі сұранысқа өндірілген ұнның 44,2% бөлінді және 1,1 млн тоннаны құрады. 2018 жылды 2011 жылмен салыстырғанда ұн өндіру 7%-ға артса, ұнды тұтыну 8%-ға, төмендеді.

Қазіргі таңда тұтынушылар арасында салауатты өмір салтын ұстанатын клиенттердің пайызы өсу барысында, сондықтан астықтан өңделген нан өнімдерін тұтыну деңгейі төмендеуде, бұл баға элементіне теріс әсер етеді. Астықтың нарықтық бағасының деңгейі сұраныс пен ұсыныстың арақатынасымен айқындалады, ал табиғи және климаттық жағдайлар мен басқа

да факторларға байланысты жеткізілім (және нарықтық баға) жыл сайынғы ауытқуларға ие.

Мемлекеттік сатып алу шаралары минималды кепілдік берілген бағаларды белгілеу арқылы жеңілдетіледі.

Мемлекет тарапынан нанның бағасын жасанды түрде ұстап тұру тұтастай алғанда бизнестің стратегиялық менеджментіне сәйкес келмейді, нәтижесінде тұтынушы сапасына және түрлі ассортиментке қанағаттанбайды.

Жағдай астық өндірушілерді субсидиялау жолымен және халықтың осал топтарына әлеуметтік қарта ұсыну жолымен шешілуі мүмкін.

Ұнтарту саласында қолайлы жағдай жасау үшін, көтерме және бөлшек сауда, астық жеткізу, сақтау бағасын тұрақтандыру мақсатында ресурстардың бағасын қалыптастыру үрдістерін мемлекеттік реттеу қажет.

Қазіргі уақытта астықты қайта өңдеушілер түрлі технологияларды және өндірістік жабдықтарды пайдаланады.

Өндірістің әртүрлі қуаттары мен ауқымдары үшін шығындар нормаларының белгілі бір деңгейі жоқ. Мемлекеттік реттеу жүйесіндегі негізгі шара - ұн өндірушілер кірістерінің тұрақтылығын қамтамасыз ететін белгілі бір баға деңгейін қолдау болып табылады. Осы мақсатта мемлекет баға белгілейді, субсидиялар мен компенсацияларды шығарады.

Сонымен қатар, нарықтық баға астықты қайта өңдеушілердің мүддесін қанағаттандырмайды, себебі олар астыққа деген сұраныс пен ұсыныстың теңгерімсіздігімен байланысты.

Ішкі нарықты ұнтарту өнеркәсібінің өнімдеріне бағалардың негізсіз көтерілуінен қорғау үшін, бағаларды реттеудің келесі әдістері ұсынылады, олар төмендегілерге негізделген:

- сауда және қайта өңдеу өнеркәсібіндегі пайдаға шектеу енгізу негізінде бөлшек, көтерме сауда, астық, ұн және нан бағалары арасындағы қарым - қатынасты орнату;

- бюджет есебінен мемлекеттік қорға сатып алудың екі бағасын енгізу: жалпы сатып алу бағасының 2/3 бөлігі болып табылатын бағалар және сатып алу бағасының 1/3 мөлшеріне тең бюджеттік сыйақымен сатып алу бағалары.

Қазақстандағы бидай мен ұн нарығындағы баға саясатын қарастыратын болсақ, бидайдың бір тоннаға орташа есеппен экспорттау бағасы 170 - 200 доллар болса, онда бір тонна үшін ұн бағасы 230-300 доллар. 2018 жылы экспортқа шығарылған ұнның орташа бағасы 1кг-ға 186 теңгені құрады.

Астыққа орнатылған экспорттық бағалар, әдетте, импорттаушылар тарапынан сұраныстың артуы мен 2019 жылы астық өндірісінің әлсіреуін байланысты. Қазақстандағы 2019 жылғы астық пен ұн экспорттының бағасы (тонна, теңге, ҚҚС 12% қоса), 2018 жылмен салыстырғанда 20 пайызға жоғары болды, (алдын ала деректер) (7 кесте).

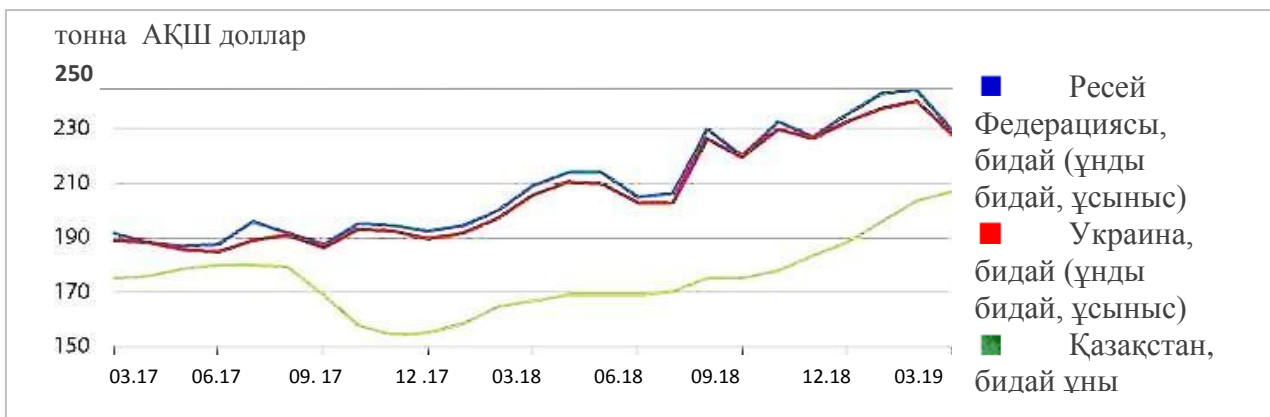
Кесте 7 – Қазақстандағы 2019 жылғы астық пен ұн экспорттының бағасы (тонна, теңге, ҚҚС 12% қоса)

Аудан атуы	үшінші сынып бидай, клейковина жоқ		Бидай төртін ші сұрып	Бидай бесінші сұрып	Арпа	Ұн		
	23-24%	27-30%				ж/с	бірінші сынып	екінші сынып
Ақмола облысы	79000	84000	66000	59000	51000	132000	118000	101000
Ақтөбе облысы	84000	-	71000	64000	56000	135000	121000	106000
Алматы облысы	82000	-	69000	62000	52000	133000	118000	104000
Шығыс Қазақстан	80000	-	67000	60000	54000	132000	118000	104000
Жамбыл облысы	81000	-	68000	61000	53000	134000	119000	105000
Батыс Қазақстан	81000	-	68000	61000	-	134000	120000	106000
Қарағанды облысы	82000	87000	69000	62000	51000	133000	119000	104000
Қызылорда облысы	83000	-	70000	63000	-	133000	119000	105000
Қостанай облысы	80000	85000	67000	60000	51000	131000	117000	102000
Павлодар облысы	80000	-	68000	60000	51000	132000	117000	103000
Солтүстік Қазақстан	79000	86000	66000	58000	51000	130000	116000	101000
Түркістан облысы	81000	87000	68000	61000	53000	134000	119000	105000
Нұр-Сұлтан қ	80000	85000	68000	60000	-	133000	118000	104000
Алматы қ	83000	-	70000	63000	-	134000	120000	104000
Ескерту – Дерек көзі [68]								

Бидай мен бидай ұнына ішкі бөлшек сауда бағасы соңғы алты айда тұрақты болып қалды немесе аздап өсті, ал 2019 жылғы экспорт бағасының өзгеруіне және жергілікті валюталардың әлсіреуіне сәйкес олар өткен жылмен салыстырғанда сәйкесінше 20 пайызға жоғары болды. 2019 жылдың алдын ала



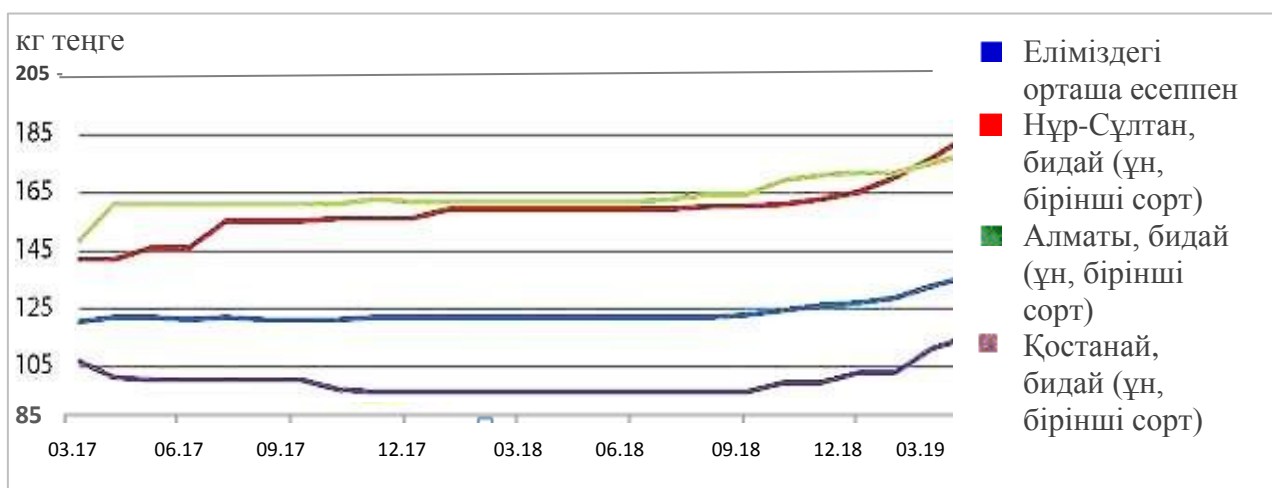
деректері бойынша өңірдің экспорттаушы елдерінде бидайдың экспорттық бағасы Ресей Федерациясы мен Украина мемлекеттерінде халықаралық нарықтағы үрдістерге сәйкес төмендеді (13 сурет).



Сурет 13 – ТМД елдеріндегі 2018-2019 маркетингтік жылдағы ұн астығының экспорттық бағасы

Ескерту – [69] Статистика агенттігі Қазақстан Республикасының ауыл шаруашылық министірлігі

2019 жылы бағаға қолайлы өндірістік болжамдар және экспортқа сұраныстың төмендеуі әсер етті. Дегенмен, 2018 жылы өндіріс көлемінің қысқаруы және жоғары экспорттық сатылымдар бидайдың экспорттық бағасын жоғары деңгейде ұстап тұрды. Келесі суретте Қазақстандағы ұнның бөлшек бағасы келтірілген (14 сурет).



Сурет 14 – Қазақстандағы ұнның бөлшек бағасы

Ескерту – [69] Қазақстан Республикасының ауыл шаруашылық министірлігі

2019 жылғы алдын ала деректеріне сәйкес Нұр-Сұлтан қаласындағы ұнның бөлшек бағасы 1 кг –ға 185 теңгені құраса, Алматы мен Қостанайда сәйкесінше 178 және 115 теңгені құрады. Жоғарыдағы мәліметтерді саралау негізінде зерттеліп отырған саланың макроортасына талдау жүргізу қажеттігі туады.

Макроорта кәсіпорындардың әрекетіне жалпы бірыңғай жағдай жасайды. Кәсіпорындардың әрқайсысы макроортаның әсерін талдайды, бағалайды және әрекетіне тигізетін жағымды немесе қолайсыз жақтарын сынайды, алайда оны басқара алмайды. Макроорта факторлары демографиялық, әлеуметтік, ғылыми-технологиялық, экономикалық, саяси факторларды қамтиды (8 кесте).

Кесте 8 – Ұнтарту кәсіпорындар үшін жүргізілген макроорталық талдаудың нәтижесі

Факторлар	Жағымды ықпал	Кері ықпал
Әлеуметтік	Салауатты өмір салтын ұстану, халықтың мәдени деңгейінің көтерілуі	Салауатты өмір салтын ұстанушылар тарапынан ұн өнімдерін тұтыну көлемінің төмендеуі
Демографиялық	Халық санының, тығыздығының өсуі, тұрғындар табысының жоғарылауы	Ұн өнімдерін тұтыну көлемінің төмендеуі
Ғылыми - техникалық	Қазақстан экономикасының ашықтығы ҒТП жетістіктерінің келуіне ықпалдасады	Табиғи ұн өнімдерінің орнын альтернативті өнімдермен алмастыруы
Саяси	Саяси тұрақтылық кәсіпорындардың нарықтық ортадағы тұрақтылығына оң әсер етеді	Мемлекет арасындағы саяси қақтығыстардың кәсіпорындар қызметіне, халықаралық нарықтарға шығуына кері әсері
Экономикалық	Халықтың төлем қабілеттілігінің артуы	Теңгенің құнсыздануы, инфляцияның өсуі, жұмыссыздықтың жоғарылауы
Табиғи	Жайлы табиғаттың ұн өндіруші кәсіпорындардың жем-шөп дайындау үрдісіне, шикізаттың сапасына оң ықпалы	Жағымсыз экологиялық жағдайдың кері ықпал етуі
Ескерту – [69,70] Зерттеу негізінде автор жасаған		

Сөзсіз, өзгермелі сыртқы орта жағдайында ұнтарту кәсіпорындарына, тұрлаусыздық пен тәуекелділік жағдайда қызмет етуге тура келеді. 9 кестеде ұнтарту саласына байланысты макроорта факторларын қарастыру нәтижесінде, кәсіпорын үшін толық ақпараттың болуы, оның тиімді өңделуі, жағымсыз факторларға мониторинг жүргізу, өнім және қызмет көрсету нарығының күйін талдау, өндірістік-коммерциялық қызметті болжау және жоспарлау қажеттілігі әрқашан өзекті мәселе екені айқындалып отыр. Жүргізілген талдау нәтижесінде Қазақстанның ұнтарту өнеркәсібі дамуының жоғары әлеуетіне ие екендігіне көзіміз жетеді, алайда қазіргі уақытта бәсекеге қабілеттіліктің жеткіліксіз деңгейімен сипатталады. Кәсіпорындардың деректері бойынша астықты қайта

өңдеуге жұмсалатын орташа шығындар астық құнының 70% - н құрайды, сондай-ақ 13,6% - жалпы және әкімшілік шығындар; 5,9% - цехтық шығындар, 4,6% - жабдықтарды қолдануға кеткен шығындар; 2,9% - пайыздар бойынша шығындар; 1% - жалақыға кеткен шығындар болса, 2% - міндетті төлемдер.

Сондай-ақ Қазақстанның астық өңдеу және нан пісіру Одағының деректері бойынша отандық кәсіпорындардағы бидай ұнының өзіндік құн құрылымы келесі түрде ұсынылған: 82% - астық құны және оны сатып алуға байланысты шығындар, 5% - материалдар, 4% - жалақы, 2% - негізгі құралдарды жалға алу мен коммуналдық қызметтер, 5% - мемлекеттік пен мемлекеттік емес қорларға аударымдар және т.б. Қайта өңдеу өнімдерінің өзіндік құнын қалыптастырудағы негізгі рөл "шикізат бағасы" көрсеткішіне тиесілі [71]. Сыртқы нарықтарда отандық өнімді брендтеу, астық өнімдері кешенін басқаруға мемлекеттің қатысуын жандандыру жағдайында жүргізілуі мүмкін. Ұлттық экономиканы жүргізіп оны тұрақтандыру мен экспорттық бағыттарын кеңейту үшін мемлекеттік реттеу бағдарламалары негізінде, серіктес елдермен қарым - қатынастарды жетілдіру қажет. Зерттеуді қорытындылай келе кәсіпорынның мүмкіндіктерін және қауіп - қатерін талдауымыз керек, ал оларды бәсекелес компаниялармен салыстыруға мүмкіндік беретін құралдың бірі SWOT-талдау (9 кесте).

Кесте 9 – Ұнтарту өнеркәсіп кәсіпорындарының SWOT-талдауы

Мықты жақтары	Әлсіз жақтары
<ul style="list-style-type: none"> <li>– елеулі жер ресурстарының болуы;</li> <li>– кәсіпорындар өндіретін өнімнің жоғары сапасы;</li> <li>– барлық өнімдерге меншікті бренд пен сертификаттардың болуы;</li> <li>– осы индустрия нарығындағы үлкен тәжірибе;</li> <li>– мамандандырылған автокөліктерінің болуы;</li> <li>– ұн нарығындағы жетекші позициялар</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– кәсіпорынның сыртқы факторларға және қауіптерге бейімділігі төмен;</li> <li>– ағымдағы кезеңде еркін айналмалы капиталдың болмауы;</li> <li>– жыл бойы сатылатын өнім көлемінің тәуелділігі;</li> <li>– өнімдерге салыстырмалы түрде жоғары баға;</li> <li>– дамыған инфрақұрылымның жетіспеушілігі;</li> <li>– білікті кадрлардың жетіспеушілігі</li> </ul>
Мүмкіндік	Қауіп
<ul style="list-style-type: none"> <li>– таяу шетелдерге экспорттауға арналған тауарларды шығару мүмкіндігі;</li> <li>– кәсіпорынның толық әлеуетін пайдалану мүмкіндігі;</li> <li>– өндірісті жаңғырту, өндірістік циклде инновациялық технологияларды енгізу;</li> <li>– жаңа өнімдер арқылы өнім ауқымын кеңейту мүмкіндігі;</li> <li>– әлемдік азық-түлік тұтынуының өсуі;</li> <li>– тар нарық сегменттерінде жұмыс істеу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– әрі қарай болжанатын инфляция, ұлттық және шетел валюталарының бағамдарының ауытқуы;</li> <li>– тұтыну төлемінің төмен деңгейі, инфляция;</li> <li>– нарықтардың географиялық қашықтығы және теңіз бағыттарына қолжетімсіздігі;</li> <li>– шикізаттың, қаптаманың және басқа да сатып алынатын өнімдердің бағасының өсуі, бұл пайданың азаюына және өнімнің жоғары бағасына қажеттілік тудырады</li> </ul>
Ескерту – [72,73] Зерттеу негізінде автор жасаған	

Ұнтарту өнеркәсіп кәсіпорындарының SWOT-талдауын, яғни мықты, әлсіз жақтары мен мүмкіндік пен қауіп-қатерлеріне талдау жасалды, соның ішінде ең ауқымды мықты факторлар, олар индустрия нарығындағы тәжірибе, елеулі жер ресурстары, ауқымды проблемалар кәсіпорынның сыртқы факторларға бейімділігінің төмендігімен, дамыған инфрақұрылым мен білікті кадрлардың жетіспеушілігі, ал мүмкіндіктеріне келетін болсақ, инновациялық технологияларды енгізу, таяу шетелге тауарды шығару және т.б.

Қорыта келгенде, қазіргі заманғы жағдайына жүргізілген талдау бойынша Қазақстанда 350 ұнтарту кәсіпорындары бар, олардың ішінде 150 ден астам шағын-диірмендер, олардың саны басым болуына қарамастан, ұн өндіру көлемінің көп үлесін ірі және орта кәсіпорындар қамтиды. Шағын диірмендер құндылықты құру тізбегін дамыту барысында бірігіп жұмыс атқарса, дамуына үлес болар еді, шағын диірмендердің мықты жақтары – олар заманауи технологияларға бағдарлануға тырысуда, әлсіз жақтары – шағын диірмендер маркалары туралы хабардар аз, мүмкіндігі – ірі экспорттаушылар қатарына қосылу, ал қауіп - қатері – ішкі тұтынумен қатар экспорттың азаюы.

Сонда да тұтастай, сала бойынша ұнтарту өндірісі көлемінің тұрақты өсімі байқалады. Осындай жағымды беталыстармен қатар, зерттеу барысында, өндірістік қуатын қолдану деңгейі төмен, жабдықтардың тозуы, өзіндік құн құрылымында материалдық шығын үлесінің тұрақты өсуі, ұнның санаулы сұрыптамасы секілді мәселелер анықталды.

## **2.2 Ұнтарту кәсіпорындардағы маркетингтік қызметті талдау**

Зерттеу негізі Алматы облысы аймағында орналасқан ұнтарту кәсіпорындарға талдау жүргізу барысында мәселелерді анықтауға бағытталған. Себебі Алматы облысында бәсекеге қабілетті бола алатын біршама ұнтарту кәсіпорындары бар, сондықтан олардың да проблемаларына көңіл бөліп, талдау, зерттеу жүргізіп, Қазақстан нарығындағы ұнтарту саласындағы үлесін арттырып, бәсекелестікке түсуі мүмкіндіктерін ашып көрсету жөн.

Алматы облысында 30-ға жуық ұнтарту кәсіпорны жұмыс істейді. Олардың Қазақстан экономикасындағы нарық үлесі ауқымды болуына мүмкіндігі бар. Заманауи нарықтағы экономикалық өзгерістерге байланысты Алматы облысының ұнтарту кәсіпорындары Өзбекстан, Ауғанстан, Тәжікстан, Қырғызстан, әлеуетті клиент ретінде Қытай, Африка мемлекеттерін қарастыруда.

Зерттеліп отырған нарықта бәсеке деңгейі жоғары. «АзияАгроФуд» АҚ, «Байсерке Агро» ЖШС және «Сардар LTD» ЖШС ұнтарту кәсіпорындары қарастырылды.

1) «АзияАгроФуд» АҚ Қазақстанның оңтүстік аймағында бидай ұнының ірі өндірушілерінің бірі болып табылады. Бидай ұнын өндіру үшін швейцариялық Бюллер фирмасының жоғары технологиялы жабдығын пайдаланады, бұл бидайды ұнтақтау арқылы терең өңделген ұн өнімін алуға мүмкіндік береді.

«АзияАгроФуд» АҚ ұнды: бірінші сыныпты, «Қазақстан» сыныбын және Қазақстанның солтүстік аймақтарынан жоғары сапалы бидайдан өндіретін

екінші сұрыпты ассортимент түрлерін нарыққа ұсынады. Сондай-ақ сатылымда: бидай кебек, бидай дәндерінің қалдықтары бар. «АзияАгроФуд» АҚ-ның барлық өнімдері халықаралық стандарттарға сәйкес келеді және сапа сертификаттарымен расталады [74].

2) «Байсерке Агро» агрокешені 1956 жылы салынған астық қабылдау кәсіпорнының негізінде 2001 жылы желтоқсанда құрылды. Кәсіпорын Алматы облысының Іле ауданының Байсерке ауылында орналасқан. Компания 20 гектар аумақты қамтиды және астық шикізатын толық өңдеу (қабылдау, тазалау, кептіру, өңдеу, сақтау) және ұнтарту, жарма және макарон өнімдерінің кең ауқымын өндіру үшін өндірістік нысандарға ие. Астық өңдеудің қосалқы өнімдері мал мен құсқа арналған жем ретінде қолданылады. Осылайша, компания экологиялық стандарттарға қолдау көрсетудің жоғары деңгейі бар қалдықсыз өндіріс құрылымына ие. Компанияның барлық өнімдері жоғары сапалы және экологиялық қауіпсіздіктің ең жоғары талаптарына толық сәйкес келеді, себебі компанияда өнімдерді кешенді техникалық сараптау және сәйкестікті сертификаттау үшін өз зертханалары бар [75].

3) «Сардар LTD» ЖШС 2007 жылы құрылды. Компанияның негізгі қызметі астықты сатып алу, өңдеу, сақтау және ұнды сату болып табылады. Компания Алматы облысындағы ұнтарту нарығының негізгі қатысушысы бола отырып, тұрақты іскерлік қызметті жүзеге асырады [76].

Ұнды өндіру, астықты өндіруге қарағанда тиімдірек болғандықтан, ұн экспортының дамуы мен оны өткізудің кепілдігін қамтамасыз ету емес, елде ұнтарту бизнесі дамуының бағыттарын қарастыру керек. Ұнның экспорттық әлеуетін дамыту кәсіпорынның өндірістік құрал-жабдықтарына жүктемені ұлғайтуға, ресурстардың тиімділігін арттыруға және өндірісті кеңейтуге мүмкіндік береді. Астық өндірушілер үшін ұнды экспорттаудың негізгі себебі - астықты толықтай сату. Қарастырылып отырған үш кәсіпорын экспортқа бағытталған, сондықтан ішкі нарыққа сатылым деңгейі шамамен 15% құрайды.

Егер ірі ұнтарту кәсіпорындар өздерінің шикізат жабдықтаушыларына ақшалай қаражат беріп, өзін жоғары сапалы шикізатпен қамтамасыз етсе, бұл өз кезегінде, жоғары сапалы ұн өндіру үшін берік іргетасы болады.

Келесі кезекте зерттеу объектісі ретінде таңдалған ұнтарту кәсіпорындарының өндірістік қуаттылығы қарастырылады. Бір жағынан, жеткізу механизмі мен сұраныс заңдары, яғни жоспарланған баға белгілеу жүйесінің кемшіліктері болмауы керек, ал екінші жағынан - баға белгілеудің өзіндік нарықтық механизмінің өзіне тән артықшылығы болуы керек. Ауыл шаруашылық пен өңдеу кәсіпорындарын дамытуда бағалар маңызды рөл атқарады.

Астық өңдеу үрдістерінің басты міндетінің бірі жоғары сапалы өнім алу болып табылады. Өнімдердің сапасы 80% - бидайға, ал қалған бөлігі кәсіпорындардың техникалық жағдайына байланысты. Бәсекеге қабілетті өнім алу үшін жоғары сапалы көрсеткіштерге ие астық қажет, бірақ өндірістік қуаттарды да пайдалану маңызды.

Алматы облысындағы ірі және орташа ұнтарту кәсіпорындарының өндірістік қуаттылығы келесі кестеде келтірілген (10 кесте).

Кесте 10 – Алматы облысындағы ұнтарту кәсіпорындарының өндірістік қуаттылығы, 2018ж

Кәсіпорын атауы	Тәулік қуаттылығы, т	Нақты өндірілген көлем, т	Өндірістің үзіліссіз көлемінің үлесі, %
«АзияАгроФуд» АҚ	300	99000	42,5
«Байсерке Агро» ЖШС	150	49500	37,5
«Сардар LTD» ЖШС	120	39600	32,5
Ескерту – [74-76] Кәсіпорындардың ресми сайты негізінде автормен құрастырылған			

Кәсіпорынның тиімді жұмыс істеуінің маңызды шарты баға механизмін тиімді қалыптастыру және дамыту болып табылады, оның шешімі баға белгілеудің тұжырымдамалық негізін әзірлеу және осының негізінде реттелетін баға механизмін құру.

Сатып алынатын барлық астық келесі аталған параметрлер, яғни ылғалдылық, органолептикалық көрсеткіштер (дәмі, иісі, түсі); қамырлық саны, сапасы, табиғи салмағы, құнарсыз және дәнді қоспалары, астық қорлары секілді параметрлері кіріс бақылауынан өтеді. Бұл келесі өнім сұрыптамаларын жүргізуге мүмкіндік береді: жоғары, бірінші және екінші сұрыпты бидайдан нан пісіруге арналған бидай және макарон ұнын, ұнтақ жармасы, қарабидай, тартылған қарабидай ұны.

Ұн нарығындағы қатаң бәсекелестікке байланысты, сапа мәселесі өте өзекті мәселе болып отыр. Бәсекеге төтеп беру үшін, ірі және орта кәсіпорындар негізінен ылғалдылығы 14,5%-дан аспайтын, табиғи салмағы кемінде 775 г, мөлдірлігі 50%-дан кем болмайтын солтүстік өңірдің бидай астығын сатып алады. Бұл кәсіпорындар швейцариялық «Бюллер» фирмасының құрал-жабдықтарымен жабдықталған, ұнның шығымы 75-78%-ды құрайды.

2018 жылы Алматы облысындағы ұнтарту кәсіпорындарға келіп түсетін астықтың сапалық сипаттамаларының орташа мәндері бойынша жүргізілген зерттеу 11 кестеде келтірілген.

Кестеде келтірілген деректерді салыстыру, астықтың сапалық көрсеткіштерінің, солтүстік аймақтардан келіп түсетін ірі және орта кәсіпорындарда сапалы екенін көрсетеді. Ұнтақтау бөліміне түскен кезде астықтың келесі сапа көрсеткіштері болуы тиіс: ылғалдылығы оңтайлы деңгейде, яғни 15,0 шегінде. Бидай үшін 16,5% және 13,5%.

Астықтың нақты қасиеттеріне байланысты қара бидай үшін 15,0%; арамшөп қоспасының құрамы 0,4% - дан аспайды, оның ішінде зиянды 0,05% - дан аспауы тиіс; минералды қоспа болмауы керек. Астық сапасы ондағы қамырлығының пайыздық құрамын анықтайды. Қамырлықтың пайыздық құрамы 25% кем болмауы және қамырлықтың (клейковина) сапасы ұн өндіру үшін жақсы болуы қажет. Қарастырылып отырған үш кәсіпорын 50% астықты СҚО - дан сатып алып, 50% -н Алматы облысы нарығынан сатып алады. Ал шағын кәсіпорындар 3-санаттағы жергілікті астықты-жұмсақ бидайды өндіреді (11 кесте).

Кесте 11 – Алматы облысындағы ұнтарту кәсіпорындары қабылдаған астық сапасы 2018 ж. %

Көрсеткіш	ҚР СТ-1046-2008 нормасына сәйкес	«АзияАгроФуд»	«Байсерке Агро»	«Сардар LTD»
Ылғалдылық	14%	14	13.2	12.4
Толық салмақ, гр.	710-730	725	720	710
Астық қосындысы	0.05	0.2	0.25	0.3
Арам шөп қоспасы	0.2	0,1	0,2	0,2
Глютен мөлшері	20-100 мг/кг	22	25	28
Ескерту – [74-76] Кәсіпорындардың ресми сайты негізінде автормен құрастырылған				

Қарастырылған үш кәсіпорынның қабылданған астық сапасы нормаға сәйкес, тек арам шөп қоспасының мөлшері екі есе жоғары деңгейді көрсетіп отыр. Өндірістің экономикалық тиімділігі, өндірісті кеңейту, еңбек ақысын төлеу және материалдық ынталандыру, экономиканың салаларын дамытудағы пропорцияның ұтымды арақатынасы бағалардың деңгейіне байланысты. Осыған орай төмендегі 12-кестеде «АзияАгроФуд» АҚ өндірілген өнімнің өзіндік құнының есептеу нәтижесі келтірілген.

Кесте 12 – «АзияАгроФуд» АҚ өндірілген ұнның өзіндік құнын есептеу

Материалдың түрі және тұтынылатын ресурс	Өлшем бірлігі	1 тонна астық өңдеуге арналған шығындар, теңге	Өндіріс құрылымының үлесі,%
Астық	тонна	60 000	79,38
Су	куб.м.	100	2,33
Элеваторда сақтау шығындары	теңге	505	3,46
Персоналдың жалақысы	тенге (сағ.)	600	4,53
Электр қуаты	кВт./сағ.	715	4,00
Жабдықтарға қызмет көрсету шығындары	тенге	200	0,10
Шикізатты жеткізу шығындары	тенге	700	6,20
Барлығы	-	62830	100
Ескерту – [74] Алматы облысындағы ұнтарту кәсіпорындары мәліметтері негізінде автормен құрастырылған			

Кәсіпорынның маркетингтік қызметі қаншалықты тиімді болса, оның өндірістік және өткізілген өнім көлемі соғұрлым көбірек болады.

Ассортимент – бұл функционалды және әлеуетті сипаттамалары мен тарату арналары ұқсас өнім топтарының жиынтығы болып табылады. Ал зерттеліп отырған ұн тарту кәсіпорындарына келетін болсақ, «АзияАгроФуд» АҚ компаниясының тауар қоржынында қазақстандық, бірінші, екінші сұрып ұн түрлері, крахмал, жүгері ассортименті қамтылған. «Байсерке Агро» ЖШС компанияның тауар қоржынында ұн, макарон, жарма түрлері қамтылған, ал «Сардар LTD» ЖШС бидай, қара бидай, жүгері ұн түрлері қамтылған, бірақ шағын кәсіпорын болғандықтан әлі де ассортиментін кеңейту мүмкіндігі бар. Төмендегі кестеде зерттеліп отырған кәсіпорындардың тауар ассортиментінің тереңдігі мен кеңдігі көрсетілген.

Кесте 13 – «АзияАгроФуд» АҚ, «Байсерке Агро» ЖШС «Сардар LTD» ЖШС кәсіпорындардың тауар ассортиментіне талдау

	Ұн ассортименті	Сұрып атауы	Ұсыныстың кеңдігі			
			Бидай	Жарма	Қара бидай	Жүгері
Ұсыныстың тереңдігі	«АзияАгроФуд» АҚ					
	бидай ұны					
		экстра	1	-	-	-
		жоғары	1	-	-	-
		бірінші	1	-	-	-
		екінші	1	-	-	-
	қара ұн		1	-	-	-
		жартылай жарма	-	1	-	-
	«Байсерке Агро» ЖШС					
	бидай ұны					
		экстра	1	-	-	-
		жоғары	1	-	-	-
		бірінші	1	-	-	-
		екінші	1	-	-	-
	қара ұн		1	-	-	-
		бір сұрыпты	-	1	-	-
		ұнтақталған	-	-	1	1
		ұнтақталмаған	-	-	1	1
	«Сардар LTD» ЖШС					
	бидай ұны					
		экстра	1	-	-	-
		жоғары		-	-	-
		бірінші	1	-	-	-
		екінші	1	-	-	-
қара ұн						
	ұнтақталған	-	-	1	1	
	ұнтақталмаған	-	-	1	1	

Ескерту – [74-76] Кәсіпорындардың ресми сайты негізінде автормен құрастырылған



Кәсіпорынның тауар ассортиментін талдау, ұсынылатын өнімдер мен ассортиментін қысқарту немесе кеңейту бойынша шешім қабылдау мақсатында жасалады. Ұн ассортиментінің кеңдігі сауатты өмір салтына негізделген халықтың қазіргі талаптарына байланысты шешімдерді қабылдауға әсер етеді. Мысалы кейбір шетел мемлекеттерінде ұн ассортименті 200 асады, оны Қазақстандағы ұн ассортиментімен салыстырсақ екі-үш есе көп екенін көруге болады. 14-кестеде «Байсерке Агро» ЖШС өнім ассортиментіне кеткен шығындардың шамамен үлестірілуі қарастырылды.

Кесте 14 – «Байсерке Агро» ЖШС ұн ассортиментіне кеткен шығындар, мың теңге, 2018ж.

Шығындар	жоғары сорт	бірінші сорт	екінші сорт	жарма	кебек	барлығы
Материалдық шығындар	44 734	55 899	6821	6 074	44 698	158 226
Еңбекақы шығындар	1 149	2 339	295	135	1817	5 735
Есептік шығындар	15 521	30 130	4 404	1596	24 596	76247
Барлығы	61 404	88 368	11 520	7 805	71 111	240 208
Ескерту – [75] Кәсіпорындардың ресми сайты негізінде автормен құрастырылған						

14-кестедегі деректерден «Байсерке Агро» ЖШС шығындар құрылымында ең үлкен үлес материалдық шығындар - 65,7%, үстеме шығындар - 31,66 % және еңбек шығындарының -2,64 %, бұл ұнды өндірудің материалдық-қарқындылығы туралы қорытынды жасауға мүмкіндік береді.

Нарықтық экономикада баға өнімнің өзіндік құнын ғана емес, сондай-ақ тауарлармен, сұраныспен, ұсыныспен, нарықтық жағдаймен, өнім сапасымен, салық саясатымен, салааралық және бәсекеге қабілеттілігімен алмасу жағдайын көрсетеді. Жоғарыда көрсетілген нарықтық факторлардың нәтижесі бойынша баға құнға қарай ауытқып, одан кейін көтеріледі немесе төмендейді. Қазақстан Республикасы мен Алматы облысындағы ұнның орташа бағасы салыстырмалы түрде келесі кестеде келтірілген (15 кесте).

Кесте 15– Қазақстан Республикасы мен Алматы облысындағы ұнның орташа бағасы (1 кг-ға тең, теңге)

Азық-түлік атауы	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018 ж. салыстырғанда, тенге	
								2012	2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Қазақстан Республикасы									
Бидай ұны жоғары сұрып	90	93	105	99	125	127	151	61	24

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Бидай ұны бірінші сұрып	67	73	76	78	93	102	121	54	19
Алматы облысы									
Бидай ұны жоғары сұрып	70	65	79	80	88	161	167	51	20
Бидай ұны бірінші сұрып	47	50	51	51	65	150	162	68	12
Ескерту – [77-81] Алматы облысындағы ұнтарту кәсіпорындары мәліметтері негізінде автормен құрастырылған									

Жалпы, 2012-2018 жылдар аралығында мемлекетімізде де, Алматы облысында да жоғары сапалы бидай ұны бағасының жыл сайынғы өсуі байқалады. Қазақстан Республикасының сапалы жоғары сұрып бидай ұны 2018 жылын 2012 жылмен салыстырғанда 61 теңгеге, ал бірінші сұрып бидай ұны 54 теңгеге өсті.

Алматы облысында 2018 жылын 2012 жылмен салыстырғанда жоғарғы сұрыпты бидай ұны 51 теңгеге өсті, ал бидай ұны бірінші сұрыпты 68 теңгеге өскенін көруге болады. Ұнның бағасы астық нарығының жай-күйіне, тұтыну нарығының конъюнктурасына және т.б. әсер етеді.

Бидайдың бағасы маусымның соңында минималды қор деңгейінің жоғарылауына және ұн мен жаңадан алынған астықтың маусымдық ауытқуына байланысты. Ұнның бағасы астық бағасымен тікелей байланысты.

Астық бағасының жоғары өсу кезеңінде ұнның құны да өседі, дегенмен, әлеуметтік маңызды өнім ретінде нан бағасы өзгеріссіз қалуы керек. Осы кезеңде наубайханада пайда жоқ, кейбіреулер қоймадағы шикізат қорын пайдалана отырып, шығындармен жұмыс істейді.

Шикізат пен дайын өнімнің бағалары арасындағы тауар айналымының барлық кезеңдері, сонымен қатар, шикізат түрлері арасындағы алшақтықты арттыру тенденциясы байқалады.

Ұнға баға белгілеу мәселесі, астық өндірушілердің мемлекетпен мүдделері сәйкес келмейтіндігінен туындайды. Ал келесі кестеде ұн өнімдерінің түрлеріне байланысты баға мониторингі берілген (16 кесте).

Кесте 16 – Алматы облысы ұнтарту кәсіпорындары өнімдерінің 2018 жылғы бағасы, тг

Атауы	жоғары сұрып ұн					бірінші сұрып ұн
	50 кг	25 кг	10 кг	5 кг	2 кг	50/25/ 10
«Сардар LTD»	69	71	74	75	80	54
«Байсерке Агро»	68	69	73	78	82	53
«АзияАгроФуд»	71	73	78	77	82	81
Ескерту – [74-76] Кәсіпорындардың ресми сайты негізінде автормен құрастырылған						

Ұн бағасының деңгейіне астық нарығы, нарық-тұтынушылар конъюнктурасы және бидайдың бағасы әсер етеді, соның салдарынан ұн маусымдық ауытқуларға ұшырайды және жаңа егіннің жиналуымен төмендеп, қорлар аз болған кезде өседі.

Ұн бағасы астық бағасымен тікелей корреляцияда. Астық бағасының жоғары өсуі кезеңінде ұнның құны да өсуде, бірақ нанның бағасы әлеуметтік маңызы бар өнім ретінде өзгеріссіз қалуы тиіс.

Осы кезеңде ұнтарту кәсіпорындар пайда әкелмейді, кейбіреулері қоймадағы шикізаттың қолма-қол қорын пайдалана отырып, шығынды жұмыс істейді.

Ұнтарту өнімдеріне баға белгілеу проблемасы астық өндірушілердің, өңдеушілердің және мемлекеттің мүдделерінің сәйкес келмеуінен туындайды. Көбінесе мемлекет ұсынатын баға астықтың өзіндік құнын және оны қайта өңдеу деңгейін ескермейді.

Мемлекет арзан, сапалы ұнтарту өнімдерін сатып алу мүмкіндігінде халықтың мүдделерін қорғауы тиіс, бірақ егер бұл өндірушілерге зиян келтірсе, олар жұмыс істеуін тоқтатады.

Астық өнімдері нарығында қолайлы жағдайды қамтамасыз ету үшін азық-түлік тізбегіндегі сатып алу, көтерме және бөлшек сауда бағалары арасындағы ұтымды қатынасты сақтау қажет:

- астықты жеткізу бағасы;
- астықты сақтау және өңдеу бағасы;
- ұнның көтерме бағасы;
- нанның бөлшек бағасы;

Астық өндірушілер мен қайта өңдеушілер өнімінің өзіндік құны деңгейін ескере отырып, баға белгілеуде және өнімге субсидия алуда өз мүдделерін қорғай алады.

Қазіргі уақытта астық өңдеушілер түрлі технологиялар мен өндірістік жабдықтарды пайдаланады.

Бүгінгі күні өндірістің әртүрлі қуаттары мен ассортиментіне арналған шығындардың белгілі бір деңгейі жоқ, сондықтан бұл шығындарды реттеудің күрделі мәселесі болып табылады.

Мемлекеттік реттеу жүйесіндегі негізгі шара ұн өндірушілердің кірістерінің тұрақтылығын қамтамасыз ететін белгілі бір баға деңгейін ұстап тұру. Ол үшін мемлекет баға лимиттерін белгілейді, субсидия және өтемақы төлейді.

Сонымен қатар, нарықтық баға астық дақылдарына сұраныс пен ұсыныстың теңгерімсіздігіне байланысты астық өңдеушілердің мүдделерін қанағаттандырмайды. Сондықтан мемлекет ұн өндірушілерге нарықтық бағадан ауытқулар үшін олардың белгілі бір кірістер деңгейіндегі қызметі үшін қажетті мөлшерде өтемақы төлеуі керек.

Төмендегі кестеде ұнтарту кәсіпорындағы сатылымнан түскен табысқа талдау жүргізілді. «АзияАгроФуд» АҚ, «Байсерке Агро» ЖШС және «Сардар LTD» ЖШС кәсіпорындарының негізінде жасалды (17 кесте).

Кесте 17 – Кәсіпорындардың 2017-2018 жж өнімдерін сату нәтижелері

Көрсеткіштер	2016 жыл	2017жыл	Ауытқу 2018ж	
	мың. тенге	мың. тенге	мың. тенге	%
<b>АҚ «АзияАгроФуд»</b>				
Өткізуден түскен табыс	12 212 419	15 839 181	3626762	30
Тауарлардың өзіндік құны	9 204 052	14 449 149	5245094	57
Жалпы пайда	3 008 367	3 390 032	1618335	12
Шығын	78 003	85 131	124128	9
Табыс	2 075 593	2739 318	1336275	31
<b>ЖШС «Байсерке Агро»</b>				
Өткізуден түскен табыс	986364	1204087	445451	22
Тауарлардың өзіндік құны	493182	572043	222724	15
Жалпы пайда	328788	381362	148483	15
Шығын	109596	120908	109948	10
Табыс	219192	305542	385350	39
<b>ЖШС «Сардар LTD»</b>				
Өткізуден түскен табыс	34 942,5	39 268	4 325,5	12
Тауарлардың өзіндік құны	24 634 ,5	30 474	5 839,5	23
Жалпы пайда	10 308	18794	1514	15
Шығын	9 364,5	5 576 ,5	1788	19
Табыс	165452	201452	14000	8
Ескерту – [74 - 76] Кәсіпорындардың ресми сайты негізінде автормен құрастырылған				

Жоғарыда қарастырылған ұнтарту кәсіпорындардың қаржылық көрсеткіштерін салыстыру барысында әр кәсіпорынның сату нәтижелерінде айтарлықтай айырмашылығы бар екенін көріп отырмыз.

«АзияАгроФуд» АҚ, сәйкесінше «Байсерке Агро» ЖШС және «Сардар LTD» ЖШС кәсіпорындарының сату нәтижелеріне сәйкес екі жылдың көрсеткіштерін салыстырып қарасақ, кәсіпорындарда күрт ауытқулар жоқ екені байқалады. 2018ж «Байсерке Агро» ЖШС-де сатылған өнімнің өзіндік құны 2017 жылмен салыстырғанда өсті. Ал «АзияАгроФуд» АҚ-да 2018 ж сатудың түскен табыс, 2017 жылмен салыстырғанда 30% -ға ұлғайды. «Сардар LTD» ЖШС-нде 2018 жылғы сатылған өнімнің өзіндік құнының үлес салмағы 2017 жылмен салыстырғанда 23% -ды құрады.

Сондай - ақ зерттеу объектілеріне сәйкес ұнтарту нарығының сыйымдылығы есептелді. Себебі ол маркетингтік талдаудың негізгі құралдарының бірі болып саналады. Нарық сыйымдылығы – сатып алушылардың төлем қабілеті бар сұранысының жиынтығы. Ол өнімді өндіруге, өткізуге және табыс алуға арналған шығындарды өтеу үшін өткізу көлемінің жеткіліктілігін белгілеу негізінде айқындалады.

Нарық сыйымдылығы нақты, әлеуетті және қол жетімді әдістерін қолданып, Қазақстанның статистика агенттігі сайтынан алынған халық саны, өнімнің орташа бағасының мәліметтері негізінде есептелді. Нарық сыйымдылығы келесі формулалармен анықталады:

Бірінші әдіс нарықтың нақты сыйымдылығы:  $N = \text{нақты тұтыну (мың тонна)} \times \text{мақсатты аудиториялар мөлшері} \times 1 \text{ кг ұнның орташа бағасы}$   $N=1731,5 \times 18000 \times 125=3\ 895\ 875\ 000$  мың теңге.

Екінші әдіс қолжетімді нарық сыйымдылығы:  $N = \text{нақты тұтыну (мың тонна)} \times \text{минималды мақсатты аудитория (төлем қабілеті бар халық)} \times 1 \text{ кг ұнның орташа бағасы}$ :  $N=1731,5 \times 13000 \times 125=281\ 368\ 7500$  мың теңге.

Үшінші әдіс нарықтың әлеуеті:  $N = \text{өнімді өткізудің максималды мүмкін көлемі} \times \text{максималды тұтыну} \times 1 \text{ кг ұнның орташа бағасы}$ :  $N=4049,8 \times 18000 \times 125=91\ 120\ 50000$  мың теңге.

Бұл жұмыстағы зерттеу аймағы бойынша Алматы облысының нарық сыйымдылығын анықтау үшін "төменнен-жоғары" есептеу әдісі қолданылды. Ол сұраныстың ағымдағы деңгейі тұрғысынан нарықтың сыйымдылығын анықтайды.

Нарық сыйымдылығын анықтау үшін Алматы облысының статистика агенттігінің сайтынан халық саны, өнімнің орташа бағасының мәліметтері алынды.

Нарық сыйымдылығы жанама өлшеу әдісі бойынша келесі формулалармен анықталды: Бірінші әдіс сандық мәндегі нарық мөлшері:  $N$  (мың дана) = нарықтағы мақсатты аудиторияның саны мың адам  $\times$  кезең ішіндегі тауарды тұтыну нормасы:  $N=3820 \times 18=68\ 760$  мың дана.

Екінші әдіс ақшалай мәндегі нарық мөлшері:  $N$  (мың теңге) = нарықтағы мақсатты аудиторияның саны мың адам  $\times$  кезең ішіндегі тауарды тұтыну нормасы  $\times$  нарықтағы өнімнің бір бірлігінің орташа құны:  $N=3820 \times 18 \times 350=859\ 5000$  мың теңге.

Үшінші әдіс көлемдік мәндегі нарық мөлшері:  $N$  (мың кг, тонна) = нарықтағы мақсатты аудиторияның саны мың адам  $\times$  кезең ішіндегі тауарды тұтыну нормасы  $\times$  өнімнің орташа салмағы:  $N=3820 \times 18 \times 2=137\ 520$  мың тонна.

Сонымен қатар, макродеңгейлік тәсіл, яғни аймақтық нарықтың нақты сыйымдылығы бойынша есептелді (әлеуеті) ( $E_{PH}$ ):

$$E_{PH} = \Pi_i + U_i + Z_i - \Xi_i ; \quad (1)$$

Мұндағы:  $\Pi_i$  –  $i$  өнімнің мемлекеттік өндірісі;  $U_i$  –  $i$  өнім импорты ;  $Z_i$  –  $i$  өнімнің қоймадағы қалдығы;  $\Xi_i$  –  $i$  өнім экспорты. Әдетте бұл әдіс бойынша мәліметтер ҚР статистика Агенттігі материалдарынан алынады. Ережеге сәйкес қоймадағы қорларды қолданудың аса қажеті жоқ, өйткені бұл мәліметтердің маңыздылығы аз. Алматы облысы бойынша ұнтарту өнімдері нарығының сыйымдылығы 18-кестеде келтірілген.

Кесте 18 – Алматы облысының ұн өнімдері нарығының сыйымдылығы

Жылдар	Өндіріс, мың тонна	Импорт, мың тонна	Экспорт, мың тонна	Нарық сыйымдылығы мың тонна
2011	269,3	0,6	133,2	136,7
2012	280,7	0,2	155,4	123,7
2013	271,2	0,1	131,4	141,7
2014	271,9	0,2	129,2	142,9
2015	261,9	0,4	127,6	134,8
2016	278,2	0,2	117,2	80,6
2017	288,6	0,2	116,9	88,7
2018	283,5	0,1	114,6	84,9

Ескерту – [82] Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің мәліметтері негізінде автормен жасалған

Жоғарыда көрсетілген мәліметтерден Алматы облысында ұн тарту өнімдерінің нарық сыйымдылығының төмендегені байқалады, бұл экономиканың даму бағытынында тежеуіш факторлар бар екенін айғақтайды. 2011 жылмен салыстырғанда, 2018 жылы Алматы облысы бойынша нарықтың сыйымдылығы 30%-ға төмендеген.

Соңғы үш жылдың ішінде қордағы ұн тарту өнімдерінің қалдық пайызы өсу үрдісінде, себебі импорттаушы мемлекеттер өздерінің ұн тарту нарығын дамытуда, яғни Қазақстаннан астықты сатып алып, ұн импортын төмендетуде.

Осылайша, Қазақстанның ұн тарту өнеркәсібі үлкен даму перспективаларына ие. Бұл кәсіпорындардың әлеуетін тиімді пайдалану, технология мен жаңа инновациялық негізде жаңғырту, жоғары сапалы ұн өндіру, өнімнің әртараптандыру диапазонын кеңейту – ұн тарту кәсіпорындардың өнімдерін ішкі емес, сонымен қатар сыртқы нарықтарда бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

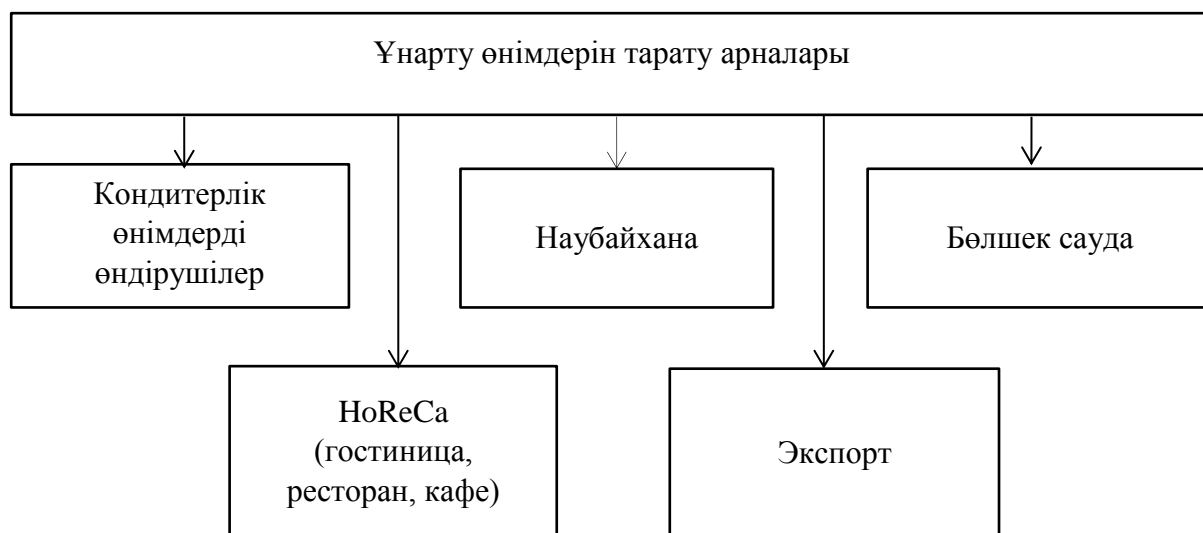
Жыл сайын ағымдағы жөндеу жұмыстары жүргізіліп жатқандығына қарамастан, ұн тарту құрал-жабдықтар ескіріп, жойылуда. Диірменді жаңғырту жеткілікті уақытты қажет етеді, әрі қымбат үрдіс болып табылады, бірақ бұл мәселе мерзім, жаңа жабдықты орнату, жоғары сапалы ұн шығару пайызын арттыру және өндіріс рентабельділігін қамтамасыз етуіне байланысты.

Ұн тарту кәсіпорындарының ерекшелігі, олардың технологиялық ерекшеліктеріне байланысты, жабдықтың техникалық жай-күйін қамтамасыз ету үлкен жылдық капитал салымдарын қажет етеді. Соңғы он жыл ішінде ұн нарығы сыйымдылығының біртіндеп төмендеуі орын алды, бұл халықтың тамақтану құрылымының өзгеруіне (нанды тұтыну, үйде тағам пісіру дәстүрлерінің төмендеуі), және импорттаушы мемлекеттердің протекционизм саясатын ұстануына байланысты.

Ұн тарту өнімдерінің негізгі тұтынушысы нан-тоқаш өнімдерін өндіруді жүзеге асыратын кәсіпорындар болып табылады. Олардың үлесіне ұн тарту кәсіпорындарының 50% келеді.

Орамасыз жіберілетін ұнның негізгі тұтынушылары, әдетте наубайхана, кондитерлік, макарон өнеркәсібінің ірі өндірістік кәсіпорындары және ұнды пайдаланатын жартылай фабрикаттарды өндірушілер болып табылады.

Қаптағы ұн негізінен орташа және ұсақ өндірушілер, сондай-ақ қоғамдық тамақтану желілері (HoReCa) пайдаланады. HoReCa – қонақжайлылық индустриясының (қоғамдық тамақтану және қонақ үй шаруашылығы) қызмет көрсету саласының сегментін және сату орнында өнімді тікелей тұтынумен тауарларды өткізу арнасын білдіретін термин (15 сурет).



Сурет 15 – Ұнарту өнімдерін өткізудің негізгі арналары

Ескерту – [83,84] әдебиет көзі негізінде автормен құрастырылған

Жоғарыда келтірілген 15 суретте ұнарту өнімдерін өткізудің бес негізгі арналары бейнеленген. Ол кәсіпорынның жұмыс істеу бағытына байланысты негізделген, яғни кондитерлік өнімдерді өндіретін кәсіпорындар, нан өндіретін зауыттар, бөлшек сауда желілері, гостиница, ресторан, кафе, асхана желілері және басқа мемлекетке экспорттау, яғни ең басты бес арнаға бөлінеді.

Ұнарту өнімдерін экспортқа шығару барысында кеден одағындағы негізгі сауда әріптестерімен бәсекеге қабілетті болу үшін тең жағдайлар жасау керек, ол үшін халықаралық сапа стандарттарына көшу қажет, яғни, ауыл шаруашылық өнімдерін қайта өңдеу, өндірісті техникалық және технологиялық қайта жарақтандыру, отандық өнімдердің сапасын арттыру, азық-түлік өнімдерінің спектрін кеңейту керек.

Интеграцияланған өнім саясатын басқару, маркетингтік жоспарлау және маркетингтік зерттеу сияқты маркетинг функциялары ұнарту кәсіпорынның тиімділігін артуына ықпал етеді.

Негізгі маркетингтік функциялардың атқарылуының талдау нәтижесі 19-кестеде келтірілген.

Кесте 19 – Ұнтарту кәсіпорындарда маркетингтік қызметтің атқарылу жағдайы

Маркетинг функциялары			
		жүзеге асырылады	жүзеге асырылмайды
Маркетингтік зерттеулер		Ұнтарту саласының нарығы туралы ақпараттарды жинау және талдау.	Құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың қарым-қатынасына талдау
Маркетингтік кешен	Тауар саясаты	Ассортиментті талдау, орама мәселесі	Брендті басқару, өнімнің бәсекеге қабілеттілігін басқару
	Баға саясаты	Шығындарға негізделген баға белгілеу	Баға белгілеу стратегияларын әзірлеу
	Өткізу	Трейдерлер арқылы, тікелей өткізу, азық-түлік корпорациясы арқылы	Интернет бойынша өткізу жетілдірілмеген. Өткізу стратегиясы әзірленбейді
	Коммуникация	Көрмелерге қатысу Сайттағы жарнама Өткізуді ынталандыру Ақпараттық қамтамасыз ету	Біріктірілген маркетингтік коммуникация стратегиясы жоқ. SMM маркетинг жүйелі жұмыс істемейді.
Маркетингті жоспарлау мен бақылау		Сату бөлімдерінің жоспары Ұнтарту кәсіпорынның қызметін бақылау	Маркетингті стратегиялық және тактикалық жоспарлау жоқ. Маркетингтік бақылау және аудит жүргізілмейді
Ескерту – [85-87] Зерттеу негізінде автор жасаған			

Жоғарыда келтірілген кестеде ұнтарту кәсіпорындардағы маркетингтік қызметтің атқарылу жағдайы қарастырылып өткен, яғни тауар, баға, өткізу, коммуникация мен маркетингті жоспарлау мен бақылау бойынша қандай функциялар жүзеге асырылып, асырылмайтыны талданды.

Ауылшаруашылық өндірушілер мен өңдеушілердің табыстылығына және қаржылық тұрақтылығына ықпал ететін негізгі факторлардың бірі олардың өнімдерінің қазіргі сапа стандарттарына сәйкестігі болып табылады.

Зерттеліп отырған ұнтарту кәсіпорындардың маркетингтік қызметінің тиімділігін ашып көрсететін бірқатар көрсеткіштеріне тоқтала кетейік. Олар кәсіпорындардың маркетингтік тиімділігі бағалау үшін жасалған маркетингтік зерттеулер нәтижесі арқылы анықталды. Келесі кестеде ұнтарту кәсіпорындардың маркетингтік қызметі тиімділігінің көрсеткіштері келтірілген (20 кесте).



Кесте 20 – 2015-2018 жылғы ұнтарту кәсіпорындардың маркетингтік қызметі тиімділігінің көрсеткіштері, %

Тиімділік көрсеткіші	АҚ «АзияАгроФуд»	ЖШС «Байсерке Агро»	ЖШС «Сардар LTD»
Сату көлемінің өсу қарқыны	7,5	4,4	2,0
Нарықтағы үлесі	4,0	3,0	1,0
Клиенттерді ұстап қалуы	130	121	90
Жаңа клиенттер	30	20	5
Клиенттердің кетуі	0	0	1
Ескерту – [74 - 76] Кәсіпорындардың ресми сайты негізінде автормен құрастырылған			

20-кестеден «АзияАгроФуд» АҚ, ЖШС «Байсерке Агро» және ЖШС «Сардар LTD» ұнтарту кәсіпорындарында сату көлемінің өсу қарқыны сәйкесінше 7,5%, 4,4 % және 2,0 екенін көруге болады.

Жоғарғы кестеде анықталғандай, «АзияАгроФуд» АҚ, ЖШС «Байсерке Агро» және ЖШС «Сардар LTD» ұнтарту кәсіпорындарының нарықтағы үлестері сәйкесінше 4%, 3% және 1%. АҚ «АзияАгроФуд» ұнтарту кәсіпорнына келген жаңа клиенттердің үлесі 30% құраса, ЖШС «Байсерке Агро» кәсіпорнында 20 %, ал ЖШС «Сардар LTD» ұнтарту кәсіпорнына жаңадан келушілер саны 5 % болғанымен, кетушілер үлесі 1%.

Бұл көрсеткіштер аталған кәсіпорын жұмысындағы ауытқуларды көрсетеді. Ұнтарту кәсіпорындарының маркетингтік қызметін талдау кезінде өнім өткізуді талдау өте маңызды. Бұл мәліметтер өткізу көлемінің беталысын (өсу, төмендеу) анықтау үшін қажет (21 кесте).

Кесте 21 – «АзияАгроФуд» АҚ, «Байсерке Агро» ЖШС, «Сардар LTD» ЖШС, ұнтарту кәсіпорындарының 2018 жылғы жылжыту шығындарының құрылымы

Жылжыту шығындары	«АзияАгро Фуд»	Өткізу шығындары сомасындағы үлесі, %	«Байсерке Агро»	Өткізу шығындары сомасындағы үлесі, %	«Сардар LTD»	Өткізу шығындары сомасындағы үлесі, %
Көрмелер	1100	48,8	1210	44,3	320	38,55
Презентация	200	8,82	410	15	110	13,25
Баспа	752	33,3	702	25,6	370	44,58
Сайтты жүргізу	205	9,08	412	15,1	0	3,62
Барлығы	2257	100	2734	100	800	100
Ескерту – [74-76] Кәсіпорындардың ресми сайты негізінде автормен құрастырылған						

21-кестеде – «АзияАгроФуд» АҚ, ЖШС «Байсерке Агро», ЖШС «Сардар LTD» ұнтарту кәсіпорындарында жылжыту шығындарының 48,8%, 44,3% және сәйкесінше 38,55% көрмелерге жұмсайтыны анықталған, екінші орында баспа

шығындарының үлесі жоғары. Ал интернет арқылы жылжыту мүмкіндіктері қазіргі таңда өзекті мәселе.

Біраз уақыт бұрын, интернет ұғымы бизнесті дамытудың маңызды құралы ретінде емес, негізінен, үлкен компаниялардың имиджін құрайтын, клиенттермен қарым-қатынас орнату үшін визиткаларға немесе жарнамалық буклеттерге сайт атауын басып шығаруға қолданылған. Ал бүгінгі күні нарықтың әрбір қатысушысы үшін өз сайтының иелену кәсіпорынның тұрақтылығын көрсетеді. Мұндай жағдайға әкелген екі негізгі алғышарттар ретінде web-технологиялардың қарқынды дамуы мен қоғамның әл-ауқатының өсуін атауға болады. Қазіргі таңда, желіде көптеген коммерциялық сайттар бар. Интернет арқылы бізді қызықтыратын қандай да бір компания туралы ақпаратты ғана емес, сондай-ақ тауар немесе қызметті сатып алуымызға болады. Бірақ off-line бизнесті интернетке көшіру процесі әлі аяқталған жоқ. Керісінше, ол үдемелі қарқынмен жалғасуда.

Бүгінгі таңда заманауи жылжыту құралдары өте өзекті маркетингтік құрал ретінде танылады, сондықтан зерттеу барысында, үш талдау объектісі болып алынған ұнтарту кәсіпорындарының сайтына, әлеуметтік желідегі танымалдығына талдау жасалынды. «АзияАгроФуд» АҚ ұнтарту кәсіпорыны сайтының артықшылығы мақсатты аудиторияға сәйкестігі және сайттағы ақпарат орыс, ағылшын және қытай тілінде келтірілгені. Бұл әрине импорттаушы мемлекеттер үшін тиімді.

Кемшіліктеріне келетін болсақ «АзияАгроФуд» АҚ отандық өндіруші кәсіпорын болғандықтан қазақ тіліндегі ақпарат болуы шарт, ал оларда қазақ тілінде ақпарат көрсетілмеген, Instagram мен Фейсбук әлеуметтік желілерінде парақшасы ашылмаған.

«Байсерке Агро» Ақ сайтының артықшылығы: а) жақсы және ыңғайлы сайт; б) Instagram әлеуметтік желісінде парақшасы бар; в) байланыс ақпараттары нақты көрсетілген; г) орыс тілі мен қазақ тілінде де ақпарат келтірілген. Ал кемшілігіне келетін болсақ, ағылшын тілінде ақпарат жоқ, Instagram әлеуметтік желісінде ақпарат жүйелі түрде жанартылмайды және сайттың кейбір парақшалары ашылмайды.

Ал «Сардар LTD» ЖШС-ның сайты мүлдем жоқ, фейсбук, инстаграмм парақшалары жүргізілмейді, бұл кәсіпорынның заманауи маркетингтік құралдарды мүлдем қолданбайтығын көрсетіп отыр, сондықтан бұл өнімді жылжыту жұмысын жүргізу барысындағы өте үлкен кемшілік болып табылады. Осылайша, ұнтарту кәсіпорындарының маркетингтік қызметіне жүргізілген талдау нәтижесінде келесі қорытындыларға келуге болады:

- 1) Зерттелген ұнтарту кәсіпорындарына маркетингтік талдау жүргізілді.
- 2) Ұнтарту өнімдерінің ассортиментіне, бағасына талдау жүргізілді.

3) Зерттелген ұнтарту кәсіпорындарда жылжытудың көрмелер, презентациялар, сайт, баспа сияқты түрлері қолданылатыны анықталды. Ұнтарту кәсіпорындар өнімдерін жылжыту үшін диджитал маркетингтік құралдар түрлерін белсенді қолдану керек, яғни әлеуметтік желілерін, сайттарын оңтайландырып, дамыту қажет. Бұл ұнтарту кәсіпорындарында жылжыту шығындарының жалпы өткізу шығындарындағы үлесі өте төмен,

сондықтан маркетингтік құралдарды қолдану тиісті деңгейде емес екендігі айқындалды.

Сонымен қатар, талданған үш ұнтарту кәсіпорында маркетингтік тиімділікке теріс әсер ететін келесідей мәселелер анықталды, олар ақпараттық жүйелер енгізілмеген, сату бөлімі «кіріс» және «шығыс» қоңыраулары қағидаты бойынша жұмыс істейді, мысалы, клиенттермен өзара іс-қимылды жақсартуға ықпал ететін CRM, сонымен қатар сату үрдісі барысында тапсырысты өңдеу жылдамдығы, клиенттерден кері байланыс алу, шағымдар мен ұсыныстарды талқылау көзделмеген, оның себебі сауалнама жүйелі түрде жүргізілмейді және клиенттердің ниеттестігін арттыру үшін бонустық, ынталандыру мотивациялары қолданылмайды.

Өз кезегінде бұл мәселелер клиенттердің адалдығын арттыру үшін маңызды маркетингтік ақпаратты алуға кедергі келтіреді. Осылайша, қаржылық жағдайлары төмендеуі мүмкін.

Сондай-ақ ұнтарту кәсіпорындардың қазіргі заманғы жағдайына жүргізілген талдау, шағын-диірмендер санының басым болуына қарамастан, үн өндіру көлемінің көп үлесін ірі және орта кәсіпорындарында шығарылатынын көрсетеді. Тұтастай, сала бойынша ұнтарту өндірісі көлемінің тұрақты өсімі байқалады.

Осындай жағымды беталыстармен қатар, зерттеу барысында, өндірістік қуатың қолдану деңгейі төмен, жабдықтардың тозуы, өзіндік құн құрылымында материалдық шығын үлесінің тұрақты өсуге беталысы, ұнның санаулы сұрыптамасы, оңтүстік және орталық аймақтарды ұнтарту кәсіпорын қуатының жергілікті шикізатымен қамтамасыз етудегі қиындықтар секілді мәселелер анықталды.

### **2.3 Ұнтарту экспортының дамуына әсер етуші факторларға контенттік талдау**

P. Kotler, H. Armstrong, G. Akrani, K. Wongleedee, A. Pomeroy, және т.б. шетелдік авторлар, отандық А.Б.Молдашев, Г.К. Джолдасбаева, Ғ.Р. Мадиев, У.К. Керимова, Н.В. Жангарашева, С.К. Мизанбекова сияқты ғалымдар агроөнеркәсіптік сектордың дамуына әсер ететін факторлар маркетингтік құралдардың әсер ету өлшемдері болып табылатынын атап өтті.

Бұл бөлімде ұнтарту саласының дамуына әсер етуші факторларға контенттік талдау жүргізу барысында экспорттық әлеуетке әсер етуші факторларға және B2B нарығындағы клиенттер талғамдарына маркетингтік зерттеу жүргізілді.

Бұл параграфта маркетингтік зерттеу сапалық әдіс негізінде жүргізіліп, контент талдау әдісі қолданылды. Зерттеу барысында ұнтарту саласының эксперттерінің сұхбаттары онлайн және офлайн түрінде, яғни БҰҚ мен әлеуметтік желі арқылы мәліметтер жиналып Big data бағдарламасының R технологиясы арқылы өңделді, жалпы мәтін саны 81 сұхбатты құрады.

Зерттеудің мақсаты – сапалы талдау әдісі (контент талдау) арқылы B2B клиенттердің нарықтағы ұнтарту өнімдерін таңдауға, маркетингтік зерттеу жүргізу барысында, R пакеті бағдарламасы негізінде тональдік модель әзірлеу.

Контент талдау жасау үшін ең басты жинақталған сұхбаттар жалаң мәтін форматына түрлендірілді.

Сондай-ақ шетел сөздер, сандар, сөз тіркестер, мағынасы жоқ сөздер мәтіннен жойылып, бас әріптер өзгертілді, кейін сұхбаттарға талдау жүргізу үшін контекстегі кілт сөздер пайдаланылды, ол мәтіннің мазмұнынан программды қалыптастырды.

Негізгі сөздің алдында және одан кейін барлық сөздердің үнсіз түсі орташа семантиканы ескере отырып, мәтін корпусымен байланысты негізгі сөздердің орташа семантикалық мәнін аламыз. Негізгі сөз тіркесі ретінде сапа, баға, ассортимент, бренд, сервис сөздері алынды, себебі B2B нарықтағы ұнтарту өнімдерін таңдауға, осы факторлар әсер етуі мүмкін екені, басқа отандық және шетел ғалымдардың алдыңғы зерттеулеріне негізделген (Қосымша Г).

Зерттеу барысында, алынған бірінші фактор сапа, ол 0.685-ке тең, яғни үндестік коэффициент көрсеткіші жоғары, ол тауарды таңдау барысында өнімнің сапасы зор ықпалға ие екенін көрсетіп отыр, сондықтан сатып алушылар тауардың сапасына жоғары талғам қояды.

Келесі тауар орамы көрсеткішінің нәтижесі. 0-ге тең, яғни үндестік коэффициент көрсеткіші орташа. Тауарды сатып алушылар тауарға өз қалауынша атау қоюға ниеттерін білдіруде, орама жайлы ойлары төмен деңгейде.

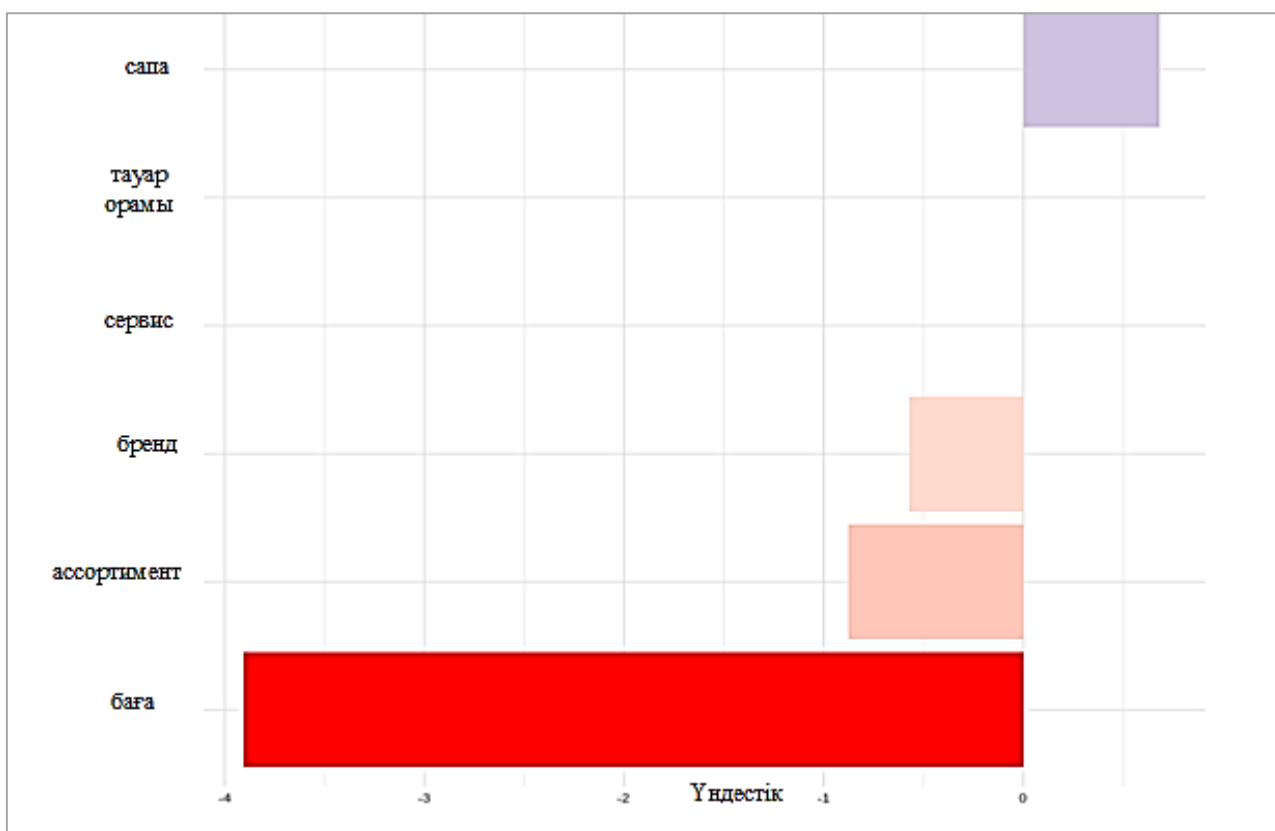
Келесі фактор ассортимент (-0.875)-ке тең, яғни үндестік көрсеткіш коэффициентінің нәтижесі төмен. Бұл көрсеткіштің нәтижесіне келетін болсақ, импорттаушылар ассортимент кендігі мен тереңдігіне көңілдері толық толмайтындығына байланысты болуы мүмкін, себебі қазіргі заманауи нарықта салауатты өмір салты өзекті мәселе, сондықтан сатып алушылардың ассортимент бойынша өздерінің сұраныстары бар, мысалы глютенсіз өнім дегендей.

Келесі көрсеткіш баға, оның нәтижесі (-3,906)-ға тең, үндестік коэффициент көрсеткіші өте төмен, себебі ұнға бағаны белгілеу әлемдік нарықтағы бағаға, мемлекеттік реттеу тарапына және шикізат, дистрибуция мен трейдерлер мәселесіне байланысты, яғни баға белгілеуге әсер ететін факторлар ішкі және сыртқы өзгерістерге тәуелді.

Сонымен қатар, B2B клиенттерінің ұнтарту өнімдерін таңдауда әсер ететін сервис көрсеткіші 0-ге тең, яғни үндестік коэффициент көрсеткіші орташа. Сервис біздің елімізде әлі де дамып келе жатқандықтан, қызметті жақсарту үшін құндылықты құру тізбегіндегі барлық қатысушылардың мәдениеті, тиімді өзара әрекет, сенім, ынтымақтастық және уақытылы ақпарат алмасу сияқты факторлардың маңыздылығын арттыру қажет.

Келесі бренд көрсеткіші, ол (-0,571)-ге тең, яғни үндестік коэффициент көрсеткіштері төмен, себебі ұнтарту кәсіпорындары қазіргі таңда брендке аса көңіл бөлмейді, өндірушілерге тауарды өткізу басты мақсат болып табылады және олар ұзақ мерзімді қарым-қатынасқа бейімделуге тырыспайды.

Келесі суретте ұнтарту кәсіпорындарының тұтынушылар талғамына әсер етуші айнымалылар біркелкі бейнеде көрсетілген (16 сурет).



Сурет 16 – B2B нарығында ұнтарту өнімдерін таңдауда әсер етуші Факторлар

Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған

Яғни жоғарыда қарастырылған суретте ұнтарту өнімдерін таңдау барысында клиенттер қандай факторларға сүйенетіндігі айқындалды.

Клиенттер ең басты сапаға назар аударады, себебі клиенттердің талғамы заманауи нарықтың өзеруіне сәйкес бейімделуде, ассортимент тереңдігіне көңіл бөледі. Баға белгілеуге мемлекет тарапынан ықпал болғандықтан тұрақтылық байқалмайды, сондықтан бұл элементте де мәселелер туындайды, сонымен қатар сервис пен бренд элементтеріне клиенттердің көзқарасы бейтарап, ол да ұнтарту кәсіпорындарының сервисін және жалпы жұмысын әлі де дамыту керек екенін айқындап отыр.

Клиенттер өздерінің нақты талғамдары бойынша сұраныс жасайтын болды, сондықтан кәсіпорындарға клиентті тарту, түсіну, оның пікірі, ықпалы, қатысу деңгейі, өзара әрекеттесу ұзақтығы маңызды факторлар болып табылатыны айқын.

Біріншіден, мемлекеттің ұнтарту саласындағы рөлі сыртқы сауданы қалыптастыру және экспорт саясатын жүзеге асыру үшін маңызды. Ол экспорттық стратегияны дамытуға, логистиканы, кедендік, кадрлық және басқа инфрақұрылымды жетілдіруге негізделген.

Ұнтарту өнімдерін экспорттау кезіндегі негізгі проблемалар көліктік теміржол қызметтеріне тарифтердің артуы, вагондардың жетіспеуі, егін жинау маусымдылығы болып табылады.

Ұнтарту тауарларын жер үсті (темір жол, авто жол) көлігімен тасымалдау кезінде ішкі тарифтердің қымбаттауы сыртқы нарықта қазақстандық экспорттаушылардың бәсекеге қабілетсіздігіне, сондай-ақ осы транзакциядан экспорттаушылардың маржасын азайтуға әкеп соғады. Балтық теңізінің порт терминалы арқылы астық тиеу проблемасы да бар.

Соңғы жылдары мемлекет бұл бағытта белсенді жұмыс атқарып келеді. Атап айтқанда, Ақтаудың қазақстандық портынан Астраханға астықты тасымалдауға арналған паромдық өткел іске қосылды, сонымен қатар, Ақтауда арнайы астық терминалын салу жеделдетілуде.

Қазақстан Оңтүстік-Солтүстік халықаралық ірі трансконтиненталдық көлік жобасына қосылуға ниетті. Оның қатысушылары Үндістан, Иран, Ресей. Ол Үндістаннан Волга-Балтық жүйесінен Батыс Еуропаға дейінгі аралас темір жол-су жолы. Бұл бағыт Қытай мен Жапония, сондай-ақ Оңтүстік-Шығыс Азиядағы басқа елдермен сауда байланыстарын дамыту үшін жақсы мүмкіндіктер тудыратын Транссібір темір жолын кесіп өтеді [88].

Қазақстан кәсіпорындары ұн өнімінің экспортын, шетелдік компаниялармен ұзақ мерзімді келісім-шарттар негізінде жүзеге асырады, осы келісім-шарт бойынша, темір жол көлігімен тасымалдау және тауарларды тиеу шығындарын өтеу үшін, толық, ішінара немесе алдын ала төлем жасалынады.

Жаңа шетелдік тапсырыс берушілермен жасалған келісім шарт бойынша, Қазақстаннан ұнды жеткізу үшін алдын-ала төлем төлеуі тиіс. Әрбір үлкен деңгейлі кәсіпорында астық пен ұн экспортымен байланысты барлық тәуекелдер қарастырылады, ал мемлекет экспорттық операцияларды сақтандыру (кедендік баж), несиелеу және субсидиялау мәселелері бойынша тиімді көмек көрсетпейді.

Кеден бажы кеден құнынан 10% - ға жоғары, сондықтан сыртқы нарықта экспортталатын өнімнің бәсекеге қабілеттілігіне теріс әсер етуші факторлардың бірі болып табылады. Ұнтарту кәсіпорындарын ынталандыру үшін мемлекет кедендік баж салығы бойынша жеңілдіктер беруі тиіс, яғни мемлекеттен экспорттаушыларды ынталандыру тәсілдерінің бірі - нөлдік ставка бойынша жұмыс істеуі мен ішкі экспорттық салықтың 15% - ын қайтару болып табылады.

Әлемдік тәжірибе бойынша, азық-түлік өнімдерін сыртқы нарықтарға экспорттау кезінде маркетинг белсенді пайдаланылады.

Маркетинг астық пен ұнды экспорттау үшін, ақпараттық және ұйымдастырушылық қолдау элементтерін анықтайды, олар:

- азық-түлік өнімдерін өндірушілер мен экспорттаушыларды ақпаратпен камтамасыз ету, маркетинг және консалтингтік қолдау көрсету;
- отандық тауар өндірушілердің халықаралық деңгейдегі азық-түлік көрмелеріне қатысуына демеу болу;

– қызметті зерделеуге бағытталған іс-шараларды ынталандыру, қазақстандық астық және ұн экспорттаушылары мүддесіне байланысты, сыртқы нарық конъюнктурасын зерттеу [89].

Мемлекеттің бәсекелестігіне және экспортқа шекара векторлары әсер етеді, олар экспорттық-импорттық шығындарды минимумға жеткізуге бағытталған.

Бұл сұрақтар экспорттық саланың ортасын анықтап, экспорттық операциялар құнына елеулі үлес қосады. Олар инфрақұрылым сұрақтарын қамтиды (көлік және коммуникация), сыртқы сауда-саттық қызметті, әкімшілік-құқықты реттейді. Сондықтан, Ұлттық экспорттық стратегия шеңберіндегі стратегиялық бастамалар, өңдеу салаларына шетел инвестицияларын тарту, ноу-хау енгізу, халықаралық сауда-саттық нарығында қазақстандық бизнес пен экспорттау мүмкіндіктерін арттыруға бағытталған.

Қазақстандық Ұлттық экспорттық стратегия бағдарламасы бойынша, экспорт әлеуетін дамыту бағыттары қарастырылған:

Бірінші - экспортерлерді қолдау үшін институтционалдық неіздерді жақсарту. Экспортты жылжыту үшін Қазақ экспорт атты жоба, біркелкі терезе принципімен жұмыс істеу мәселесі қарастырылуда және шетел мемлекеттерінде біркелкі оператор өкілдігі туралы сұрақ қарастырылып жатыр. Қазақстан Республикасының үкіметіндегі экспорт саясаты бойынша кеңестігі, ұлттық экспорттық саясаттың басты бағыттарын анықтайды, сонымен бірге мониторинг жүргізіп, жүзеге асыруға тырысып бағады.

Сондай-ақ, сауда-саттық саясаты мәселелері бойынша халықаралық комиссияның функцияларын кеңейту және халықаралық экономикалық ұйымдарына қатысу жоспарлануда.

Екінші бағыт бойынша перспективті сату нарығын анықтап, экспорт қоржынын ұсыну.

Қоржынға 7 саладан 116 тауар кірді, соның ішінде, ұн және ұнтарту өнімдері.

Үшінші бағыт - экспорттаушылар үшін қаржылық және қаржылық емес қолдау шаралары.

Төртінші бағыт - экспортты дамыту жолында кезіктіретін кедергілерді жою.

Қазіргі кездегі экспорттық әлеует жағдайын талдай отырып, ұнтарту өнімдерін экспорттауға әсер етуші негізгі факторларды анықтадық. Басты факторлар ретінде шикізат, өндіріс, логистика, салық, мемлекеттік реттеуді қарастырдық.

Бұл зерттеуді жүргізу барысында екінші реттік ақпарат мәліметтер барлық ақпараттық көздерден жинақталды, яғни БАҚ көздері, интернет желілері мен газет, журналдардағы ұнтарту саласындағы сарапшылардың 92 сұхбаттары жиналды. Олардың ішінде Қазақстан Республикасының астықты қайта өңдеу одағының президенті Е. Ган, АзияАгроФуд ұнтарту кәсіпорынының атқарушы директоры П. Шевчик, Б. Бердалиев, Г. Шаханова, К. Козыбаев және т.б. сала сарапшыларының сұхбаттары талданды.

Жиналған мәліметтер сарапталып, тек шынайы зерттеуге жарайтын сұхбаттар іріктелді. Іріктеу R бағдарламасы арқылы жасалынды және үндестік модель ұсынылды.

Мәтінді талдау әдістерін қолдану үшін pdf форматында сұхбаттарды жүктеп жалаң мәтін форматына түрлендірдік. Корпусты талдау барысында шетел сөздер, тыныс белгілер, бас әріптер алынып тасталды. Кейін сұхбаттарға талдау жүргізу үшін контекстегі кілт сөздерді пайдаланып, мәтіннің мазмұнынан n-граммды қалыптастырдық.

Бізді қызықтыратын негізгі сөздерді зерттей отырып, орташа семантикасы бар сөздердің реңін ескеріп, негізгі мәтінмен байланысқан тірек сөздер тонының орташа мәнін алдық. Негізгі сөз тіркесі ретінде астық, логистика, өндіріс, мемлекет, салық сөздері алынды (Қосымша F).

Бірінші фактор логистика бойынша орташа тональділік (-2) нәтижесін көрсетті, бұл үндестік коэффициенттің көрсеткіші төмен, себебі ұнтарту логистика инфрақұрылымында әлі күнге дейін белгілі проблемалар бар, олар вагон жетіспеушілігі, вагондарды сақтау қоймасы ретінде қолданылуы, заманауи маркетингтік құралдарды толық игермеуіне байланысты.

Келесі фактор астық – орташа тональдік (-0,747), астық өндірісі ол көрсеткіш коэффициентінің төмен рентабельділігі, яғни сарапшылардың сұхбаттарында астықтың сапасына, маусымдық ерекшелігіне, сақтау қоймаларына, бағасына және т.б. кемшіліктеріне байланысты ұнның экспорттық потенциалына кері әсері болу мүмкіндігі анықталды.

Үшінші фактор мемлекет – орташа тональдік (-0,947) тең, яғни ол коэффициент көрсеткіші төмен, себебі мемлекеттің өнімге баға белгілеу мен салыққа байланысты проблемалары шешілмеген, сонымен қатар ақпарат алмасу деңгейі төмен болғандықтан мемлекет пен импорттаушы елдер арасында салық пен логистикалық мәселелер бойынша өзара әрекеттесу әдісі әлсіз жұмыс жасайды.

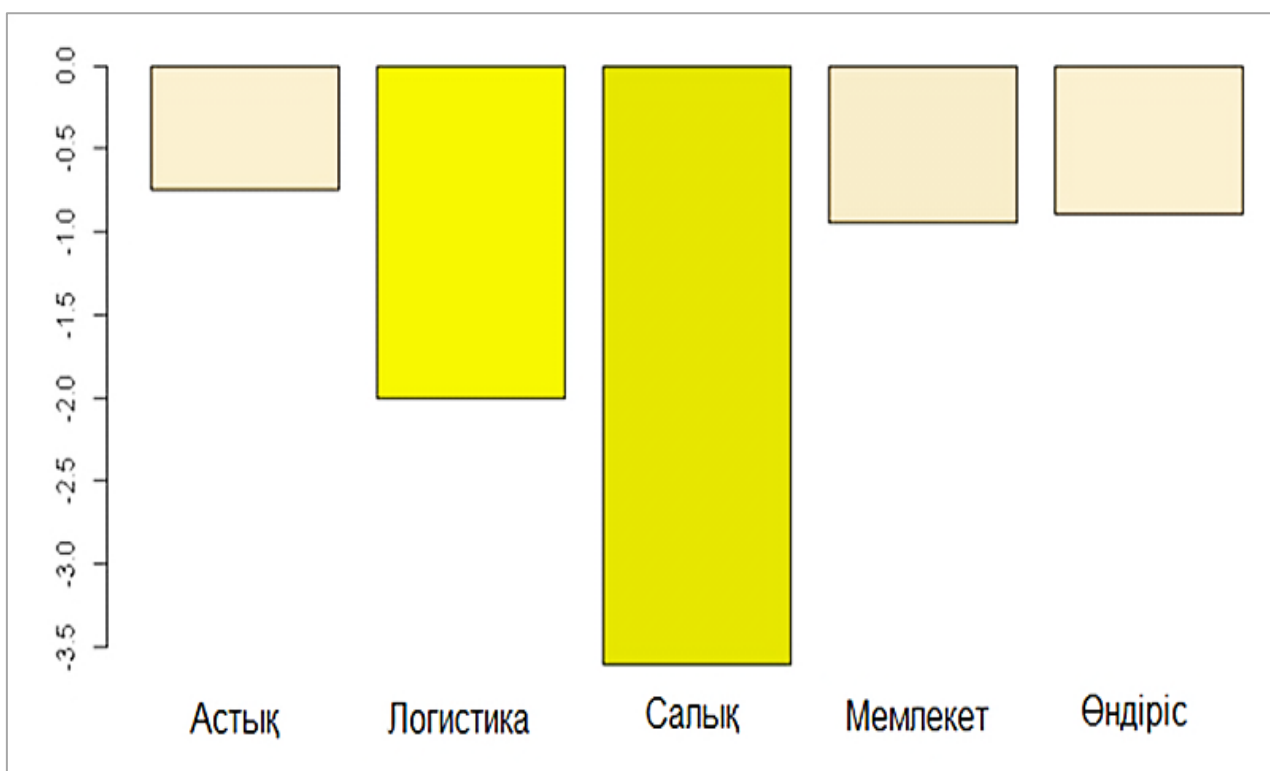
Келесі фактор өндіріс – орташа тональдік (-0,889) тең, ол көрсеткіш коэффициенті төмен, яғни өндіріс клиенттің сұранысына байланысты емес, кәсіпорын қанша, қандай асстортиментте өндіруге қуаты жетсе соны орындайды дегенді білдіреді. Өндірушіден тұтынушыға дейінгі құндылықты құру тізбегі, сауда әлеуетіне негізделмегені, білікті мамандардың жетіспеуі өндіріс факторының тиімсіз жұмыс атқаруына алып келеді.

Бесінші фактор салық бойынша орташа тональділік көрсетілген, бұл жерде қосымша құн және акциз салықтары қарастырылған.

Салық бойынша орташа тональділік (-3,6) нәтижесін көрсетті, бұл тональділік бойынша төмен көрсеткіш, себебі импорттаушы мемлекеттердің Қазақстан ұнына салықтары жоғары, ал астыққа төмен, себебі ол мемлекеттер өздерінің ұн саласын дамытуға тырысуда, сондықтан бізге бәсекелес. Біздің мемлекетіміз де өз тарапынан, астық салығын импорттаушы мемлекеттерге көтеруі қажет.

Келесі суретте ұнтарту саласындағы сарапшылардың (астық, логистика, өндіріс, мемлекет, салық) факторлары бойынша экспортқа әсер етуші айнымалыларға көзқарасы біркелкі бейнеде көрсетілген (17 сурет).





Сурет 17 – Ұнтарту саласының экспорттық әлеуетіне әсер етуші факторлар

Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған

Бұл қарастырылған факторлардың көрсеткіштері төмен, яғни осы факторлардың әрқайсысын дамыту жолында әлі де үлкен жұмыс атқару қажет. Осылайша, Қазақстандағы қазіргі кездегі экспорттық әлеуетін тежейтін, ең басты факторлар анықталды. Олар: салық, астық, мемлекеттік реттеу, өндіріс және логистика инфрақұрылымы.

Экспорттық әлеуетке әсер ететін бірінші көрсеткіш - салақ оған акциздер (ең жоғары мөлшері) және қосылған құн салығы (ҚҚС - уақытылы қайтарылмайды) жатады. Келесі фактор - логистика, яғни логистикалық инфрақұрылым жүйесінің жетілмегендігі.

Үшінші және төртінші көрсеткіштер, бұл бірқатар мәселелерді шешуге мұқтаж өндіріс пен шикізат.

Ал мемлекет көрсеткіші ұнтарту өнімдерінің экспорттық әлеуетіне толық қолдау көрсетпейді, осыған байланысты мемлекеттік реттеудің толыққанды жүргізілмеуі экспортқа кері әсер етеді.

Экономикалық және маркетингтік талдау жүргізу негізінде шикізатқа байланысты астық өндірісінің төмен рентабельділігі, ұнды нығайтудың сату көлеміне әсер етпейтіндігі, өндіріс факторында білікті мамандардың жетіспеуі, жабдықтардың ескіруі анықталды, сондай-ақ өндірушінің тұтынушыға дейінгі тізбегі, сауда әлеуетінен емес, өндірістік әлеуетінен құрылғаны, логистикалық инфрақұрылым мен маркетингтік өзара әрекеттесу әлсіздігі, мемлекет тарапынан, мемлекеттік-жеке серіктестік әдісі әлсіз жұмыс істейтіндігі және

серіктес елдермен кері байланыс реакциясы жұмыс істемейтіндігі қарастырылды.

Бұл зерттеу нәтижелері Қазақстан Республикасының АӨК өнімдерінің негізгі түрлерін мемлекеттік қолдау шараларын жетілдіру және ресурстық әлеуетті пайдаланудың экономикалық тиімділігі, мамандандыру, өңірлік өндірістік кластерлерді қалыптастыру негізінде ауыл шаруашылығы өндірісінің тұрақты дамуы атты мемлекеттік жоба бойынша зерттеулерге негізделіп «Аграрлық нарықтық проблемалар» ҚРБЖҒМ БК журналында жарияланды.

Үндестік моделіне сәйкес қарастырған факторлар бойынша сарапшылар талқылаулар жүргізуде, бірақ біркелкі жұмыстардың толыққанды жүргізілмеуіне байланысты мәселелер шешілмей жатыр.

Ұнтарту саласының дамуына әсер ететін факторларды анықтау барысында, маркетингтік құралдардың тиімді жұмыс істеуі құндылықты құру тізбегіне қатысушылар арасындағы қарым-қатынасқа әсер ететіні анықталды. Сондықтан келесі зерттеу маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара әрекеттесудің үйлесімділігінің ұнтарту саласының дамуына әсерін анықтауға бағытталды.

### **Екінші бөлім бойынша тұжырымдама**

1) Екінші бөлімде Қазақстандағы ұнтарту саласы дамуының қазіргі жағдайына жүргізілген талдау келтірілген. Талдау жүргізу нәтижесінде, астықты, ұнды импорттайтын ең басты мемлекеттер қарастырылды, сондай-ақ әлемдегі астық экспорттайтын елдер ішіндегі Қазақстанның орны айқындалды. Ұнтарту саласындағы артықшылықтар, кемшіліктер, мүмкіндіктер мен қауіп-қатер SWOT - талдау негізінде келтірілді.

2) Алматы облысының «АзияАгроФуд» АҚ, «Байсерке Агро» ЖШС және «Сардар LTD» ЖШС атты үш ұнтарту кәсіпорындарының маркетингтік қызметіне талдау жүргізіліп, кәсіпорындағы маркетингтік құралдар құрамын қамтитын келесі элементтер қарастырылды, олар өнім элементі (ассортимент, орама, сервис, сапа), баға (өзіндік құны, шығындар, сату бағасы) өткізу (тарату арналары, логистика инфрақұрылымы), жылжыту (digital marketing, презентация, көрме, жәрмеңке) факторлары, яғни ең басты маркетингтік құралдар бойынша басты мәселелер анықталды және ұнтарту кәсіпорындарына қабылданатын астық сапасының басты параметрлері қарастырылды. Сондай-ақ «АзияАгроФуд» АҚ, «Байсерке Агро» ЖШС және «Сардар LTD» ЖШС атты үш ұнтарту кәсіпорындарының өнімді жылжыту заманауи маркетингтік құралдарының қолданылуына талдау жүргізілді, яғни сайт, фейсбук пен инстаграм әлеуметтік желілеріне зерттеу жүргізіліп, ұсыныстар әзірленді.

3) Ұнтарту кәсіпорындарының B2B нарығындағы тауарды таңдаудағы ең басты талғамдары контент талдау негізінде анықталды, олар сапа, баға, сервис, бренд, орама факторлары, соның нәтижесінде тональдік (үндестік) модель жасалынды.

4) Контент талдау негізінде ұнтарту өнімдерінің экспорттық әлеуетіне әсер етуші, келесі факторлар айқындалды, олар шикізат, өндіріс логистика, мемлекет, салық, кейін оларды пайдалана отырып, R тілі бағдарламасы арқылы тональдік модель жасалынды.

Ұнтарту саласындағы B2B нарығындағы тауарды таңдау барысында, ұнтарту өнімдерінің экспорттық әлеуетіне әсер етуші факторларды қарастыру барысында, кәсіпорынның маркетингтік құралдар элементтерін тиімді пайдалану негізінде маркетингтік өзара әрекеттесу айнымалылары ескеріледі, олар клиентті тарту, түсіну, оның пікірі, ықпалы, қатысу деңгейі, өзара әрекеттесу ұзақтығы. Осыны ескер отырып келесі параграфта жоғарыда аталып өткен айнымалалардың ұнтарту кәсіпорындардағы маркетингтік өзара әрекеттесу механизімін қалыптастыру үрдісіне ықпалын анықтау қажет.

### 3 ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ҰНТАРТУ САЛАСЫНЫҢ МАРКЕТИНГІН ДАМУЫ БАҒЫТТАРЫ

#### 3.1 Ұнтарту кәсіпорындардағы маркетингтік өзара әрекеттесу механизімін қалыптастыру

Қазіргі таңда кәсіпорындар үшін нарықтағы маркетингтік өзара әрекеттесу мен маркетингтік құралдардың үйлесімді жұмыс атқаруын жетілдіру маңызды.

Диссертациялық жұмыстың гипотезасына сәйкес, маркетингтік құралдардың тиімді жұмыс жасауы маркетингтік өзара әрекеттесуді нығайтып ұнтарту кәсіпорынның дамуына ықпал ететіні теориялық негізде айқындалды. Сондықтан маркетингтік өзара әрекеттесу мен маркетингтік құралдар айнаымалыларының ұнтарту кәсіпорындарының тиімді жұмыс істеуіне ықпалын айқындау SMART PLS бағдарламасы негізінде ғылыми сала тәжірибесінде өңделмеген, бұл да зерттеуіміздің ерекшелігі болып табылады.

Алдындағы параграфтарда анықталған факторлар осы бөлімде маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара әрекеттесу айнаымалыларының байланысын анықтау үшін қолданылады.

Сондай - ақ пікір сұрау парағында зерттеуге негізделген тәуелді және тәуелсіз факторларды өлшейтін айнаымалылардың сұрақтары қарастырылды. Сарапшыларға арналған сұрақтар маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара әрекеттесу факторлары бойынша топтастырылып жасалынды. Айнаымалыларды өлшеуге арналған индикаторлар төмендегі кестеде келтірілген (22 кесте).

Кесте 22 – Тәуелді және тәуелсіз факторларды өлшейтін айнаымалылар сұрақтары

Айнаымалылар	Сұрақтары
Тауар	Жабдықтаушыны таңдау барысында өзара сенімділік, ниеттестік, қайтару мүмкіндігі, мерзімдердің сақталуы, бейімделу мен мәселені шешу факторлары сіздер үшін қаншалықты маңызды?
Баға	Жабдықтаушы мен дистрибьюторларды таңдау барысында қолжетімді баға, төлем мерзімдерінің, шарттарының сақталуы сіз үшін қаншалықты маңызды?
Өткізу	Жабдықтаушы мен дистрибьюторларды таңдау барысында, өзара міндеттемелерді уақытылы орындау, өзара сенімділік деңгейі сіздер үшін қаншалықты маңызды?
	Жабдықтаушыны таңдау барысында тауарды қайтару мүмкіндігі сіздер үшін қаншалықты маңызды?
	Тұрақты клиенттерді сақтап қалу үшін қандай көрсеткіштер маңызды? Тарату арналарына байланысты логистикалық инфрақұрылым сіздер үшін қаншалықты маңызды?
Жылжыту	Келесі жылжыту құралдарын қолдану серіктестер пікірінің құндылығын, сенімділік пен сервис деңгейін арттыру үшін, ақпаратпен уақытылы тиімді алмасу үшін маңызды Digital marketing (сайт, facebook т.с.с.), жәрмеңке, көрме және т.б.
Ескерту – Зерттеу негізінде автормен жасалынған	

Ал енді айнымалыларды өлшейтін индикаторларға келсек, маркетингтік өзара әрекеттесу тұжырымдамасын өлшейтін индикаторлар қатарында клиенттермен ұзақ мерзімді ынтымақтастық, өзара сенімділік деңгейі, бейімделу мен интеграция деңгейі, мәселені шешу мен ақпаратпен уақытылы алмасу факторлары қарастырылды, ал маркетингтік құралдарды өлшеу үшін, сапа, ассортимент, бренд, бағаны белгілеу, жеңілдік, дистрибуция, логистика, жәрмеңкеге қатысу, digital маркетинг сияқты айнымалылар қолданылады.

Диссертациялық жұмыстың теориялық бөлімінде сапалық әдіс қолданылып, контент талдау жүргізілді, ал осы бөлімде зерттеудің сандық әдісі пайдаланып, сауалнама құрастырылды.

Зерттеу жүргізу барысында пилоттық сауалнама жүргізу үшін 5 сарапшылармен пікір сұрау өткізілді, кейін сарапшылардың ескертулері есепке алынып, толық зерттеу жүргізу үшін Алматы облысындағы ұнтарту кәсіпорын мамандарымен алдын ала келісіп пікір сұрау жүргізілді.

Зерттеу алдында, іріктеу жүргізілді. Сауалнаманың іріктеу үрдісін жүргізу барысында Г. Вайсберг, Д. Бим, Э. Гидденс, Joe W. Kotrlik, James E. Bartlett еңбектеріне жүгіндік.

Іріктеу үрдісі репрезентативті болуы керек, яғни таңдаған сарапшылар қызметтері, қасиеттері біркелкі болуы шарт. Іріктеу көлемі онлайн калькулятор арқылы есептеліп, іріктеме саны 26 экспертті құрады. Зерттеу нәтижесі маркетингтік құралдармен маркетингтік өзара әрекеттесу айнымалыларының ұнтарту кәсіпорындарының дамуына әсерін анықтауға бағытталған.

Зерттелген ұнтарту салаларында кәсіби іріктеу әдісі кездейсоқ таңдалмаған. Кәсіпорындардың тіркелген ресми порталына сәйкес, Алматы облысы бойынша 28 ұнтарту кәсіпорны алынды. Зерттеуші осы зерттеудің мақсаты үшін әрбір ұнтарту кәсіпорынның екі респондентіне сауалнама жіберді, яғни 56 қызметкер қамтылды.

Ұнтарту кәсіпорындары анықталғаннан кейін біз кадрлар бөліміне қоңырау шалып, оларды сұхбатқа қатысуын өтіндік. Оларға сауалнама, оның мақсаты мен ұзақтығы туралы ақпарат берілді, сауалнаманы респонденттің келісімімен зерттеушінің өзі жүргізді.

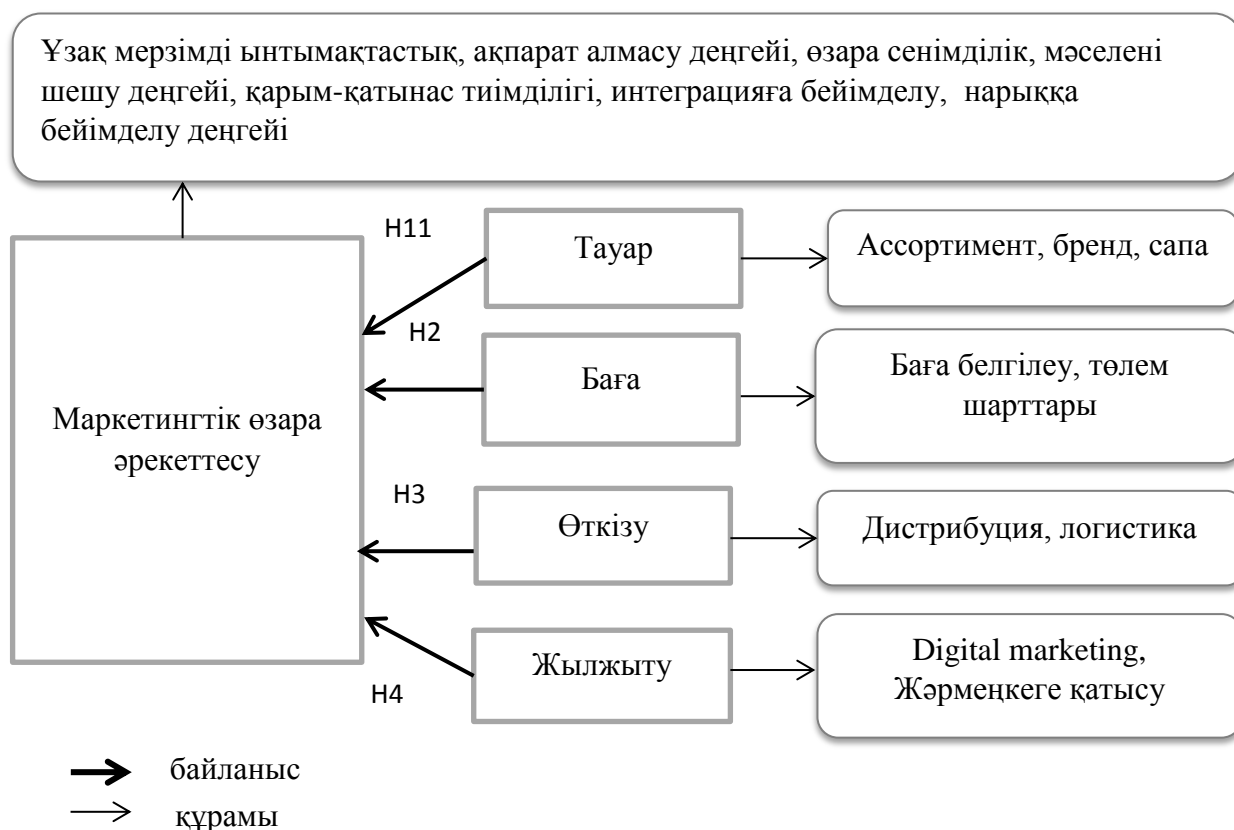
Сауалнаманы аяқтауды ынталандыру үшін қатысушыларға маркетингтік зерттеулер қорытындыларының жиынтығы уәде етілді. Барлығы 56 сауалнама таратылды, олардың 44 сауалнамасы қайтарылды. Қайтарылған сауалнаманың ішіндегі жарамдысы 41-ге тең болды.

Ұнтарту саласындағы респонденттер паспорты төменде келтірілген. Респонденттер мен ұнтарту кәсіпорындардың әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары бойынша 41 респонденттердің ішінен 21 (50%) ер адамдар және 20 (50%) әйел адам болды. Респонденттердің көбісі (70%) 40 жасқа толмаған. Білім деңгейіне келетін болсақ 20 респондентте (40%) жоғары білімін расстайтын диплом болды, 19 респондентте (43%) жоғары білім және 2 жұмысшы (3,1%) магистр дипломымен болғаны анықталды. Респонденттердің еңбек өтіліне келетін болсақ, 20 респонденттер ағымдағы орында 5 жылдан 7 жылға дейін, ал 23-і (35,4%) - ағымдағы орнында 7 жылдан астам жұмыс істеуде.

Зерттеу Алматы облысының ұнтарту кәсіпорындарының менеджерлеріне жіберіліп, өзіндік басқарылатын сауалнамалардан алынған нәтижелерге негізделген. Бұл деректерді және сынақ гипотезаларын талдау үшін ішінара квадраттар әдісі пайдаланылды.

Сонымен қатар сауалнамада зерттеуге қажетті тәуелді және тәуелсіз айнымалыларды өлшейтін индикаторлардың сұрақтары қарастырылды. Респонденттерге сұрақтар маркетингтік өзара әрекеттесуге маркетингтік құралдар факторларының әсерін бағалау үшін топтастырылып жасалынды.

18 суретте зерттеудің теориясына сүйене отырып, маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара әрекеттесу арасында себеп-салдар байланысы бар екенін анықтау үшін, тұжырымдамалық модель ұсынылды.



Сурет 18 – Зерттеу негізінің тұжырымдама моделі

Ескерту – Зерттеу негізінде автор жасаған

Бұл бөлімде сандық әдіс негізінде мақсатты таңдау қолданылып, ықтималдық тәсіл бойынша зерттеу жүргізу үшін келесі төрт гипотеза ұсынылды.

– H1 Ұнтарту саласындағы құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың (жабдықтаушы, өндіріс, делдал, тұтынушы) қарым-қатынастағы өзара байланыстарын үйлестіру тиімділігіне маркетингтік құрал құрамындағы тауар (сапа, ассортимент, имидж) элементі оң әсер етеді.

– Н2 Ұнтарту саласындағы құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың (жабдықтаушы, өндіріс, делдал, тұтынушы) қарым-қатынастағы өзара байланыстарын жоғарылату үшін, маркетингтік құрал құрамындағы баға элементінің тиімділігін арттыру қажет.

– Н3 Ұнтарту саласындағы құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың қарым-қатынастағы өзара байланыстарын жоғарылату үшін, маркетингтік құрал құрамындағы өткізу элементінің тиімділігін арттыру қажет.

– Н4 Ұнтарту саласындағы құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың қарым-қатынастағы өзара байланыстарын жоғарылату үшін, маркетингтік құрал құрамындағы жылжыту элементінің тиімділігін арттыру қажет.

Берілген гипотезаларды растау үшін, құрылымдық теңдеулерді модельдеу (SEM) дисперсиясы негізінде деректер Smart Partial Least Squares (PLS) 3-нұсқасы бойынша талданды.

Гипотезалар ішінара ең кіші квадраттық құрылымдық теңдеулерді модельдеу әдісі (PLS-SEM) арқылы сыналды [93,94].

Құрылымдық теңдеулерді модельдеу (SEM) - бұл маркетингтік зерттеулерде жиі қолданылатын екінші буынның көп өлшемді деректерін талдау әдісі. Ол теориялық қолдау көрсететін сызықтық және аддитивті себеп-салдар модельдерін тестілей алады [96].

SMART PLS бағдарламасы арқылы маркетингтік ғалымдар өз клиенттеріне жақсы қызмет көрсету үшін қызығушылық айнымалылардың арасында бар қарым-қатынастарды визуалды зерттей алады.

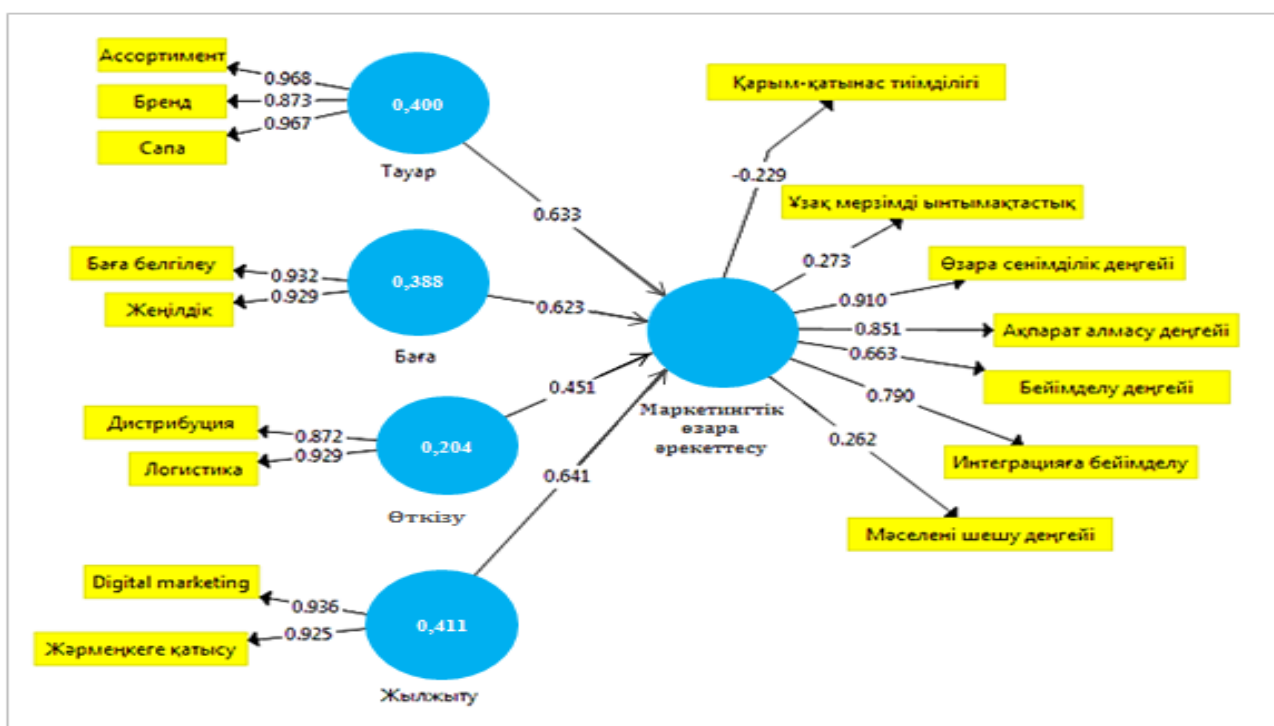
Құрылымдық теңдеудің моделінде екі субмодель бар; ішкі модель тәуелсіз және тәуелді 2 жасырын айнымалылардың арасындағы қатынастарды анықтайды, ал сыртқы модель 3 жасырын айнымалылар мен олардың бақыланатын көрсеткіштері арасындағы өзара байланысты анықтайды. SEM айнымалы экзогенді немесе эндогенді болып табылады.

Біздің зерттеуімізде бір экзогенді және төрт эндогенді айнымалылар қарастырылған. Айнымалыларға арналған өлшеулер алдыңғы ғалымдар жүргізген зерттеулер негізінде алынып, бейімделді және Likert шкаласы бойынша респонденттердің пікірлері мен көзқарастарын есепке алу үшін бекітілді [95, 96].

Концептуалды үлгіні тестілеп және ұсынылған гипотезаларды растау үшін жиналған мәліметтер SMART PLS бағдарламалық қосымшасы арқылы өңделіп, талданды. Жиналған мәліметтер Лайкерт шкаласына (код) сәйкес келтірілді (Қосымша Е).

SMART PLS қосымшасы үлгіні талдау кезінде құрылымдық модельді құру үшін қолданылады.

Келесі суретте жиналған жарамды сауалнама нәтижелерінің тәуелді және тәуелсіз айнымалылардың өзара байланысының PLS алгоритмін есептеу нәтижесі көрсетілген (19 сурет).



Сурет 19 – SMART PLS қосымшасының алгоритмі негізінде есептелген PLS жолының моделі

Ескерту – Зерттеу негізінде автор жасаған

Бұл құрылымдық модельде айнымалы және индикаторлар арасындағы сенімділіктің өзара байланысы қарастырылған. Ауыспалы индикаторлары бар сенімділік көрсеткіші ең төменгі мәннен (0,7) жоғары болуы тиіс. Сондықтан модельді тестілеу үшін барлық айнымалылардың индикаторларын қолдануымыз керек. Smart PLS бағдарламасы негізінде айнымалылардың және ауыспалы индикаторлардың сенімділік коэффициенттері есептелді (23 кесте).

Кесте 23 – Айнымалылардың жеке индикаторларының сенімділігі (Outer Loadings)

Айнымалылар	Баға	Жылжыту	Маркетингтік өзара әрекеттесу	Өткізу	Тауар
1	2	3	4	5	6
Digital marketing	-	0,936	-	-	-
Ассортимент	-	-	-	-	0,968
Ақпарат алмасу деңгейі	-	-	0,851	-	-
Баға белгілеу	0,932	-	-	-	-
Бейімделу деңгейі	-	-	0,663	-	-
Бренд	-	-	-	-	0,873
Дистрибуция	-	-	-	0,872	-
Жеңілдік	0,929	-	-	-	-
Жәрмеңкеге қатысу	-	0,925	-	-	-



1	2	3	4	5	6
Интеграцияға бейімделу	-	-	0,790	-	-
Логистика	-	-	-	0,929	-
Мәселені шешу деңгейі	-	-	0,262	-	-
Сапа	-	-	-	-	0,967
Қарым-қатынас тиімділігі	-	-	-0,229	-	-
Ұзақ мерзімді ынтымақтастық	-	-	0,273	-	-
Өзара сенімділік деңгейі	-	-	0,910	-	-
Ескерту – Зерттеу негізінде автор жасаған					

Жоғарыда келтірілген кестеде айнымалылардың сенімділік деңгейі көрсетілген, яғни маркетингтік өзара әрекеттесуге байланысты индикаторлар сенімділігі бойынша ұзақ мерзімді ынтымақтастық 0,273-ге тең, бейімделу деңгейі 0,663-ке тең, мәселені шешу деңгейі 0,262-ке тең, ал қарым-қатынас тиімділігі (-0,229)-ға тең, яғни бұл индикаторлардың сенімділік деңгейі төмен. Сенімділіктің төмен деңгейіне байланысты біз жоғарыда көрсетілген көрсеткіштердің үйлесімділігі де төмен екенін көреміз.

Ал келесі айнымалылардың сенімділік деңгейі жоғары, олар: digital marketing 0,936-ға, ассортимент 0,968-ге, ақпаратпен алмасу деңгейі 0,851-ге тең, сондай – ақ, бренд 0,873-ке, дистрибуция 0,872-ге, жеңілдік 0,929-ға тең, сонымен қатар, жәрменкеге қатысу 0,925-ке, интеграцияға бейімделу 0,790-ға, логистика 0,929-ға, сапа 0,967-ге, өзара сенімділік деңгейі 0,910-ға тең екені көрсетілген. Демек, сенімділік деңгейі жоғары болғандықтан жоғарыда аталып өткен көрсеткіштердің үйлесімділігі бар екенін көре аламыз.

Тауар айнымалысының детерминация коэффициенті  $R^2 = 0.411$ -ді құрады. Талдау жүргізу кезінде анықтау коэффициентінің деңгейі жоғары.

Детерминация коэффициентінің шамасы корреляция коэффициентінің квадратына ( $R=r^2$ ) тең. Анықтау көрсеткішінің шамасы ( $R^2_{yx}$ ) тәуелді айнымалы (y) өзгерісіне қарамастан, айнымалы (x) өзгеріске ұшырағанын көрсетеді.

Айнымалылардың анықтау көрсеткішінің мәні келесі теңсіздік арқылы бағалануы тиіс:  $0 \leq R^2_{yx} \leq 1$ . Корреляция коэффициенті факторлардың өзара байланысын көрсетсе, детерминация коэффициенті бір тәуелді айнымалының өзгеруі, екінші тәуелсіз айнымалылардың өзгеруінен болатынын көрсетеді [97,98]. Детерминация коэффициенті келесі кестеде көрсетілген (24 кесте).

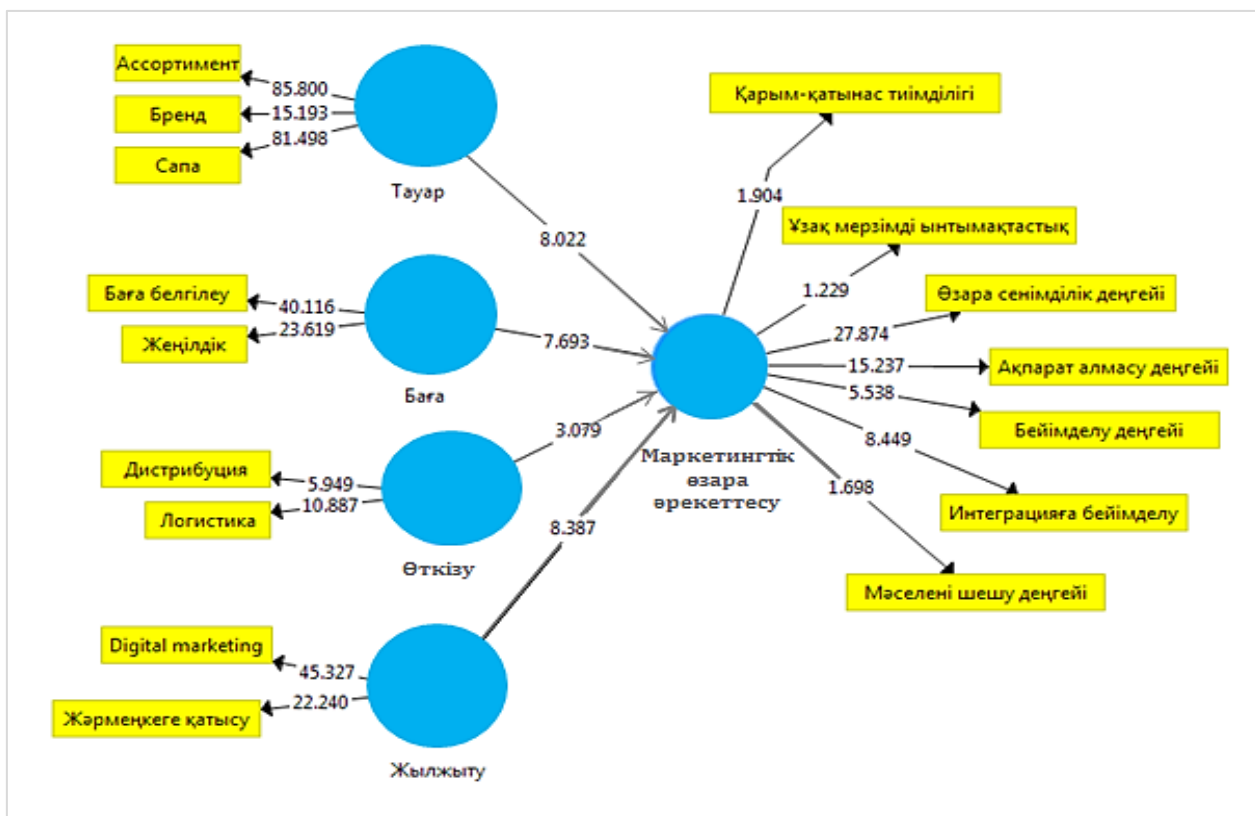
Кесте 24 – Тәуелді айнымалыға әсер етуші тәуелсіз айнымалылардың тәуелділік тығыздығы (Path Coefficients )

Айнымалылар	Баға	Жылжыту	Өткізу	Тауар
Баға	-	-	-	-
Жылжыту	-	-	-	-
Маркетингтік өзара әрекеттесу	0,623	0,641	0,451	0,633
Өткізу	-	-	-	-
Тауар	-	-	-	-

Ескерту – Зерттеу негізінде автор жасаған

Жоғарыда келтірілген кестеде тәуелсіз айнымалылардың, яғни тауар (0,633), баға (0,623), өткізу (0,451), жылжыту (0,641) факторларының тәуелділік тығыздығының жол коэффициенттері берілген.

Келесі суретте bootstrapping бойынша есептелген мәнді бағалау жолының құрылымдық моделі келтірілген (20-сурет).



Сурет 20 – PLS bootstrapping бойынша есептелген мәнді бағалау жолының құрылымдық моделі

Ескерту – Зерттеу негізінде автор жасаған

Осылайша, PLS-SEM бағдарламасы шеңберіндегі құрылымдық модельдің маңыздылығы бағаланды.

Құрылымдық моделінің маңыздылығын бағалауында стандартты ауытқу, T-статистика және P-Values критерийлері (маңыздылық деңгейі) қолданылады. [99] (25 кесте).

Кесте 25 – Құрылымдық модельдің маңыздылығын бағалау критерийлері

Гипотезалар	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Баға -> Маркетингтік өзара әрекеттесу	0,623	0,644	0,084	7,406	0,000
Жылжыту -> Маркетингтік өзара әрекеттесу	0,641	0,661	0,080	8,050	0,000
Өткізу -> Маркетингтік өзара әрекеттесу	0,451	0,452	0,139	3,249	0,001
Тауар -> Маркетингтік өзара әрекеттесу	0,633	0,652	0,082	7,703	0,000
Ескерту – зерттеу неізінде автор жасаған					

25 – кестеде құрылымдық модельдің маңыздылығы - p-мәні қарастырылды. Әдетте маңыздылықты бағалау кезінде 95% сенімді интервал пайдаланылады, содан кейін p-value мәні тест нәтижелерін статистикалық сенімді ретінде қабылдау үшін 0,05 – көрсеткішінен кем болуы тиіс.

Кестеден құрылымдық модельдің маңыздылығын бағалау критерийлерінің нәтижелері бойынша көріп отырғанымыздай: тауар элементінің маркетингтік өзара әрекеттесуіне оң әсері бар, ал баға, өткізу, жылжыту сияқты маркетингтік құралдар элементтерінің әсері төмен екенін көре аламыз.

Гипотеза 1 бойынша баға элементінің маркетингтік өзара әрекеттесуіне әсері ( $\beta = 0,623$ , t-мәні (7.406) > 1,96) маңыздылық деңгейі (0,000) көрсетті. Яғни 1 гипотеза дәлелденіп байланысы бар екені расталды.

Гипотеза 2 бойынша жылжыту элементінің маркетингтік өзара әрекеттесуіне әсері ( $\beta = 0,641$ , t-мәні (8.050) > 1,96) маңыздылық деңгейі (0,000) көрсетті. Яғни 2 гипотеза дәлелденіп әсері бар екені расталды.

Гипотеза 3 бойынша өткізу элементінің маркетингтік өзара әрекеттесуіне әсері ( $\beta = 0,451$ , t-мәні (3.249) > 1,96) маңыздылық деңгейі (0,001) көрсетті. Яғни 3 гипотеза дәлелденіп байланысы расталды.

Гипотеза 4 бойынша тауар элементінің маркетингтік өзара әрекеттесуіне әсері ( $\beta = 0,633$ , t-мәні (7.703) > 1,96) маңыздылық деңгейі (0,000) көрсетті. Яғни 4 гипотеза дәлелденіп әсері бар екені расталды.

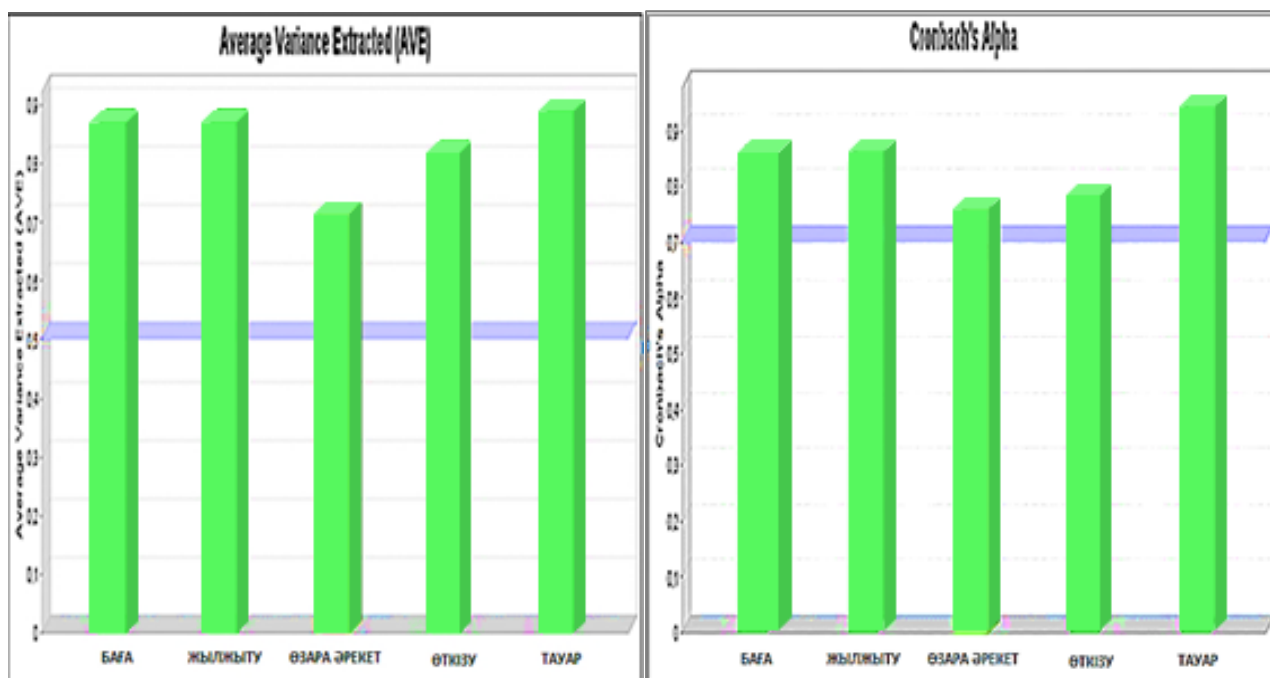
Гипотезаны тестілеу: Маркетингтік өзара әрекеттесу мен маркетингтік құралдар үйлесімділігі анықталды. Бұл гипотезалардың нәтижесі бойынша ұнтарту кәсіпорындарының дамуына маркетингтік өзара әрекеттесу мен маркетингтік құралдар үйлесімділігінің қандай айнымалылары қалай әсер ететіндігі анықталды. Төмендегі кестеде гипотезаны тестілеудің нәтижесі көрсетілген (26 кесте).

Кесте 26 – Модель айнымалыларының ішкі және өзара сенімділік коэффициенттері

Айнымалылар	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Баға	0,845	0,845	0,928	0,866
Жылжыту	0,845	0,848	0,928	0,865
Маркетингтік өзара әрекеттесу	0,701	0,846	0,747	0,402
Өткізу	0,772	0,814	0,896	0,811
Тауар	0,929	0,932	0,956	0,878

Ескерту – Зерттеу негізінде автор жасаған

Жоғарыда келтірілген кестеде рефлекторлы сыртқы модельдерге арналған қорытындылар нәтижесі көрсетілген, яғни айнымалылардың Cronbach's Alpha және Average Variance Extracted (AVE) нәтижелері келесідей, тауар (0.929, 0.878), баға (0.845, 0.866), өткізу (0.772, 0.811), жылжыту (0.845, 0.865), маркетингтік өзара әрекеттесу (0.701, 0.402-ге). Бұл нәтижелерге сәйкес маркетингтік өзара әрекеттесу айнымалысының сенімділік деңгейі төмен, ал қалған айнымалылардың сенімділік деңгейі жоғары [100]. Келесі суретте Cronbach's Alpha және Average Variance Extracted (AVE) нәтижесі көрсетілген (21 сурет).



Сурет 21 – Cronbach's Alpha және AVE нәтижесі

Ескерту – Зерттеу негізінде автор жасаған

Барлық басқа маркетингтік зерттеулер секілді, құрылымдық модельді сараптауды аяқтау үшін тәуелсіз айнымалылардың сенімділігі мен негізділігін анықтау қажет. PLS-SEM талдауын жүргізу барысында модельдің айнымалылары мен индикаторларының сенімділігін және шынайлығын тексеру қажет. 26 кестеде факторлардың сенімділігі мен жарамдылығының мәндері көрсетілген.

Cronbach's Alpha жүргізілген зерттеулерде сауалнама сұрақтарының сенімділігі мен жарамдылық мәні берілген. Cronbach's Alpha мәніне түсініктеме беретін болсақ, келесі көрсеткіштерге сәйкес келеді, яғни [0,9-1] өте жақсы, [0,8- 0,9) жақсы, [0,7-0,8) қанағаттанарлықтай, [0,6-0,7] күдікті, [0,5-0,6) төмен, (0-0,5) жеткіліксіз [101].

Кестеден көріп отырғандай эндогенді айнымалыдан басқасының Cronbach's Alpha мәні 0,6 – дан асып көрсетілген, сондықтан барлық үш рефлективті жасырын айнымалылар арасында ішкі сәйкестік сенімділігінің жоғары деңгейі көрсетілді.

Жиынтықтың дұрыстығын тексеру үшін әрбір тәуелсіз айнымалылардың коэффициенттерінің аралық семантикасы AVE арқылы есептеледі. Ол нөлден бірлікке дейін өзгеруі мүмкін. AVE көрсеткіші 0,50-ден жоғары болуы тиіс [102].

Төмендегі кестеде көрсетілгендей, эндогенді және экзогенді айнымалыларды қоспағанда AVE мәні рұқсат етілген 0,5 деңгейден жоғары болса, соның негізінде олардың дұрыстығы дәлелденеді.

Fornell және Larcker әдістемесіне сәйкес басқа мәндермен өзара тәуелділігін кез келген жасырын айнымалы квадрат түбірі мәндерінде AVE дискриминантының дәлдігін айқындауға пайдаланылуы мүмкін (кесте 27).

Кесте 27 – Форнелла-Ларкер критерийлерінің нәтижесі

Айнымалылар	Баға	Жылжыту	Маркетингтік өзара әрекеттесу	Өткізу	Тауар
Баға	0,930	-	-	-	-
Жылжыту	0,994	0,930	-	-	-
Маркетингтік өзара әрекеттесу	0,623	0,641	0,634	-	-
Өткізу	0,284	0,289	0,451	0,901	-
Тауар	0,990	0,991	0,633	0,297	0,937
Ескерту – Зерттеу негізінде автор жасаған					

Fornell және Larcker қорытынды метрикасы бойынша корреляция матрицасы келтірілген, осы кестеде көрсетілгендей, баға 0,930 тең, жылжыту 0,930 тең, ал маркетингтік өзара әрекеттесу 0,634 тең, өткізу 0,901 тең, ал тауар 0,937 тең, яғни әрбір көрсеткіш негізінен типтік факторлардың басқа

индикаторларымен байланысты AVE квадратынан жоғары. Факторлардың арасындағы корреляцияны анықтаудың дұрыстығына тексеріліп, белгілі талапқа сәйкес екені анықталды.

Bootstrapping алгоритмі бойынша маркетингтік құралдардың тауар элементінің маркетингтік өзара әрекеттесуге оң әсер ететінін көреміз, сонымен қатар маркетингтік құралдардың баға, өткізу, жылжыту элементтері маркетингтік өзара әрекеттесумен байланысы төмен екені анықталды.

Болжамдалған барлық байланыстың статистикалық маңыздылығы айқындалды. Жоғарыда зерттеу гипотезалары бойынша бірқатар талдаулар жүргізілді. Яғни, айнымалылар арасындағы байланыс көрсеткіштерінің тығыздығын, факторлар арасындағы корреляция коэффициенттерін, тәуелді айнымалыға әсер етуші тәуелсіз айнымалылардың тәуелділік тығыздығын анықтадық. Сонымен қатар барлық факторлардың сенімділігі мен жарамдылығының мәндерін тексердік (28 кесте).

Кесте 28 – Гипотеза қорытындылары

Айнымалылар	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Гипотеза нәтижесі
Баға -> Маркетингтік өзара әрекеттесу	7,406	0,000	расталды
Жылжыту -> Маркетингтік өзара әрекеттесу	8,050	0,000	расталды
Өткізу -> Маркетингтік өзара әрекеттесу	3,249	0,001	расталды
Тауар -> Маркетингтік өзара әрекеттесу	7,703	0,000	расталды
Ескерту – Зерттеу негізінде автор жасаған			

Жоғарыда көрсетілген гипотеза қорытындылары бойынша:

Гипотеза 1 бойынша баға элементінің маркетингтік өзара әрекеттесуіне әсері ( $\beta = 0,623$ , t-мәні (7.406) > 1,96) маңыздылық деңгейі (0,000) көрсетті. Яғни 1 гипотеза дәлелденіп әсері бар екені расталды, демек, құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың тиімді қарым-қатынас орнату үшін клиенттер ассортимент ауқымына, сапаға байланысты өзара әрекеттесуге көңілдері толатындығы анықталды, себебі оларға деген сенімділік деңгейі жоғары.

Гипотеза 2 бойынша жылжыту элементінің маркетингтік өзара әрекеттесуіне әсері ( $\beta = 0,641$ , t-мәні (8.050) > 1,96) маңыздылық деңгейі (0,000) көрсетті. Яғни 2 гипотеза дәлелденіп әсері бар екені расталды, демек төлем шарттары, қолжетімді баға деген факторлар бойынша клиенттердің сенімділік деңгейі әлі күнге дейін төмен, себебі бұл жерде мәселені шешу деңгейі төмен.

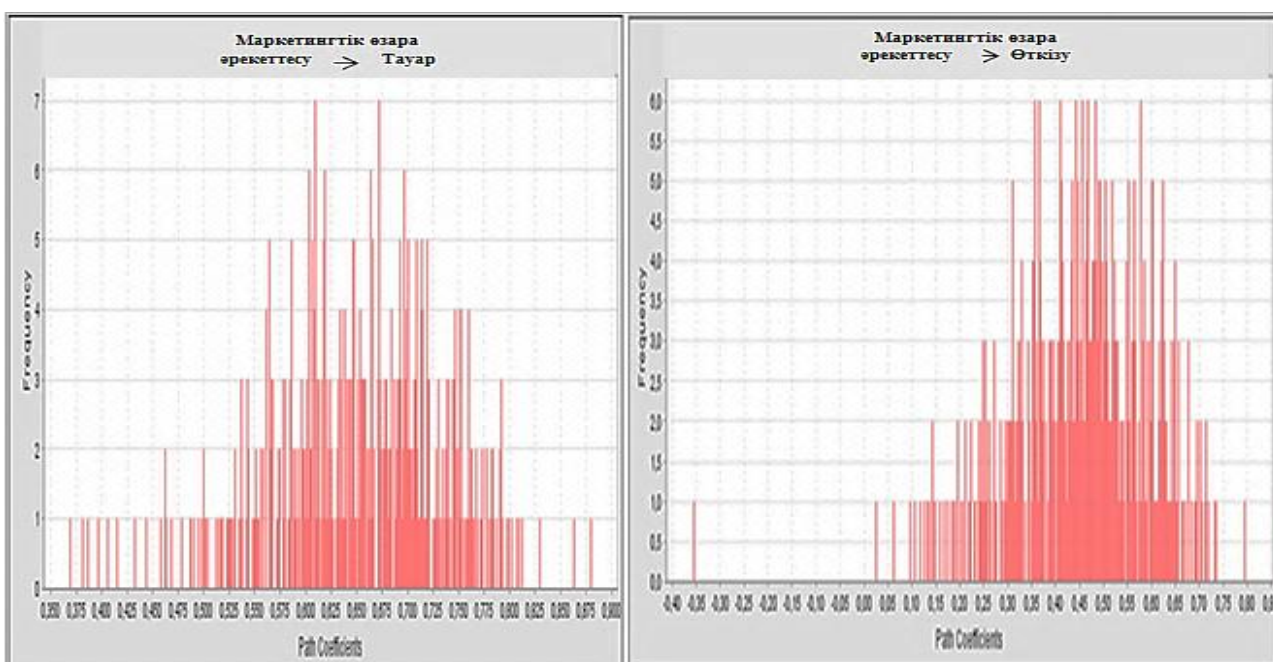
Гипотеза 3 бойынша өткізу элементінің маркетингтік өзара әрекеттесуіне әсері ( $\beta = 0,451$ , t-мәні (3.249) > 1,96) маңыздылық деңгейі (0,001) көрсетті. Яғни 3 гипотеза дәлелденіп әсері бар екені расталды, демек логистика

инфрақұрылымына және тарату арналарына келетін болсақ, ақпарат алмасу деңгейі, өзара әрекеттесу деңгейін әлі де жетілдіру керек, себебі, клиенттермен келісім-шарттар уақытылы орындалмайды, вагондар мен көліктердің тапшылығы, қоймалардың заманауи жабдықталмауына байланысты ұн уақытылы жеткізілмейді.

Гипотеза 4 бойынша тауар элементінің маркетингтік өзара әрекеттесуіне әсері ( $\beta = 0,633$ ,  $t$ -мәні  $(7.703) > 1,96$ ) маңыздылық деңгейі  $(0,000)$  көрсетті. Яғни 4 гипотеза дәлелденіп әсері бар екені расталды, демек, маркетингтік құралдың жылжыту элементінің заманауи түріне келетін болсақ, яғни digital marketing-ке де сенімділік деңгейі төмен, әлі күнге дейін клиенттер онлайн сатып алуға сенімсіз, олар жеке кездесу барысында сатып алуды жөн көреді, бірақ онлайн сатып алу уақыт, баға факторлары жағынан кәсіпорын үшін тиімді.

Қарастырылған 4 гипотеза нәтижесіне сүйенсек, маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара әрекеттесу үйлесімділігі бар, бірақ әлсіз екені анықталды.

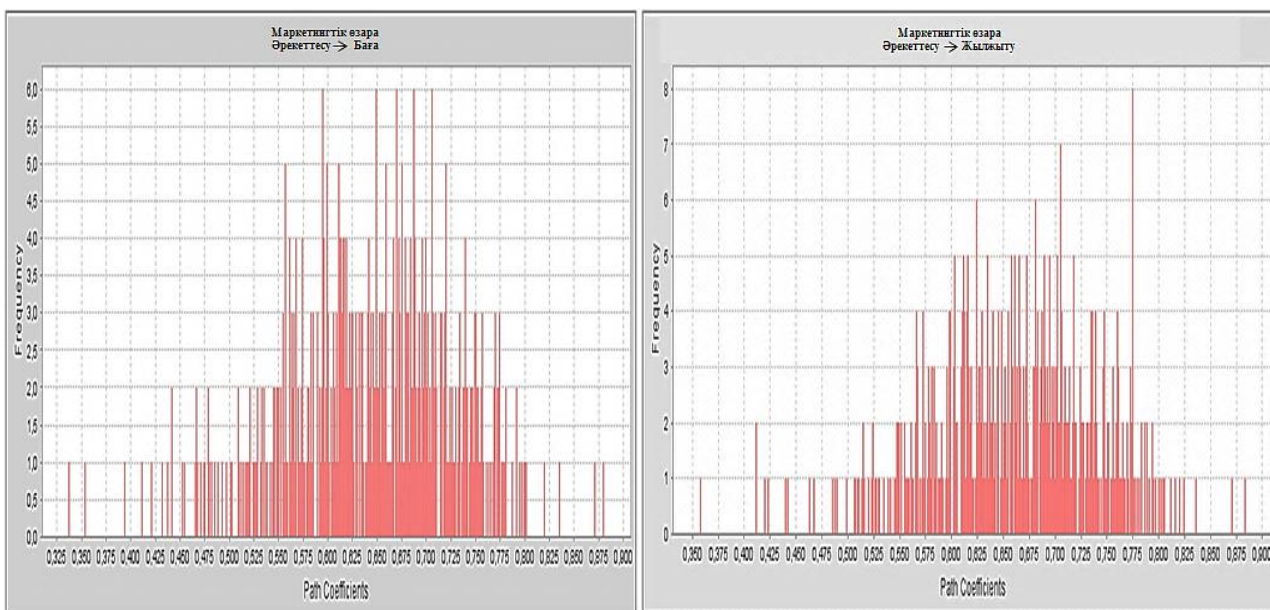
Келесі суреттерде расталған гипотезалар бойынша, гистограмма берілген, бірінші суретте маркетингтік өзара әрекеттесуге тауар мен өткізу элементтерінің әсері көрсетілген (22 сурет).



Сурет 22 – Маркетингтік өзара әрекеттесуге тауар мен өткізу элементтері әсерінің детерминация коэффициенті

Ескерту – Зерттеу негізінде автор жасаған

Төмендегі суретте маркетингтік өзара әрекеттесуге баға мен жылжыту элементтерінің әсері бейнеленген (23 сурет).



Сурет 23 – Маркетингтік өзара әрекеттесуге баға мен жылжыту элементтері әсерінің детерминация коэффициенті

Ескерту – Зерттеу негізінде автор жасаған

Бұл жұмыста зерттеу жүргізу нәтижесінде ұнтарту саласындағы маркетингтік құралдармен маркетингтік өзара әрекеттесу үйлесімділігінің факторлары анықталды. Анықталған айнымалылардың ұнтарту саласының дамуына ықпалы қарастырылды.

Сондай-ақ ұсынылған төрт гипотезаның төртеуі де расталды, яғни барлық айнымалылар арасында тығыз байланысы бар екенін және Алматы облысы ұнтарту кәсіпорындарының баға, өткізу, жылжыту маркетингтік құралдарына байланысты белгілі проблемалары бары айқындалды, ол логистика, дистрибуция, баға белгілеу, жәрмеңке өткізу, жарнама элементтерінде сенімділік, ақпарат алмасу, ұзақ мерзімді ынтымақтастық деңгейлерінің төменділігімен расталады.

### 3.2 Ұнды өткізу болжауының статистикалық моделі

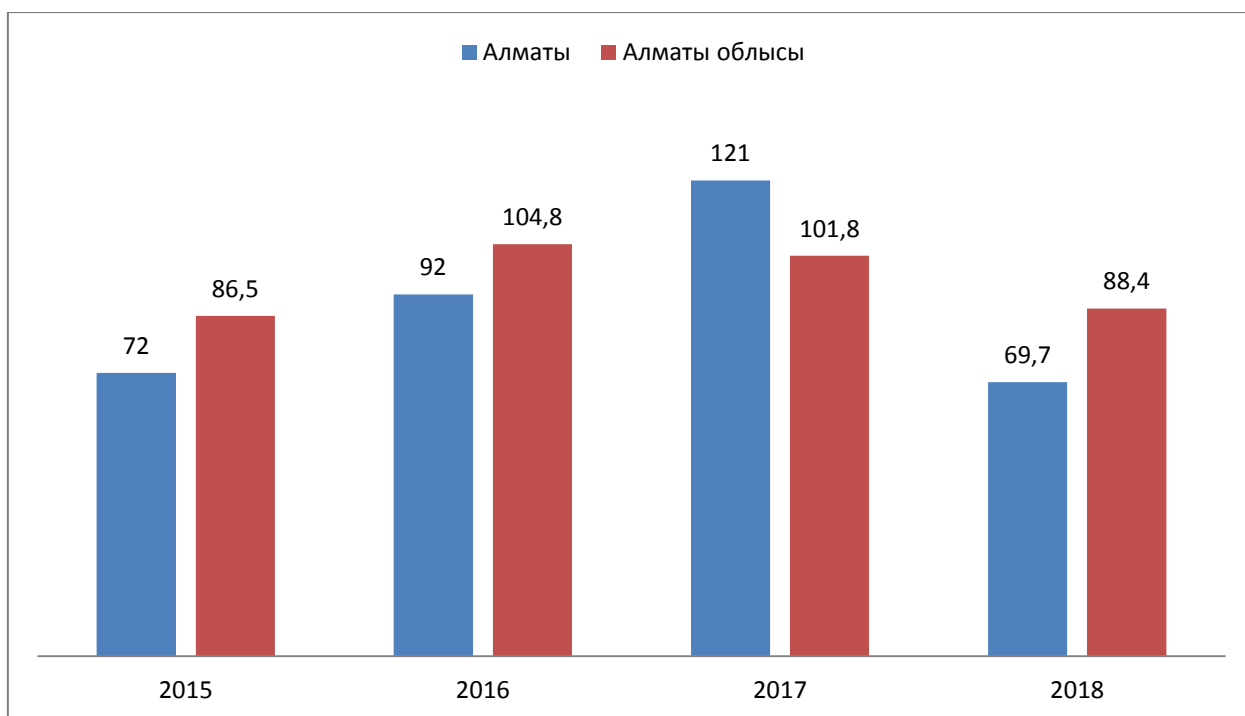
Ұнды өткізу көлемінің келешекте дамуын болжаудың басты мақсаты алынған ақпаратты пайдаланып, ұнтарту кәсіпорындарының оңтайлы шешім қабылдауына жәрдемдемдесуі. Мұндай шешімдер дұрыс таңдалған статистикалық нысандарды пайдалана отырып, статистикалық деректер негізінде ғана қабылданады.

Тиімді маркетингтік шешімдер қабылдау процесінде экономикалық индикаторларды болжаудың эконометриялық тәсілдері маңызды болып табылады. Болжам нәтижелері статистикалық үлгіні құру кезіндегі нұсқамалардың дәлдігіне байланысты.

Статистикалық әдістер объектінің басты индикаторлары мен болжау мәндерінің арасындағы корреляцияны айқындай алады. Бірақ зерттеу объектісі Алматы облысы болғандықтан, ең басты осы аумақтағы ұнды тұтыну үлесі



қарастырылды. Себебі Алматы және Алматы облысының Қазақстан ұн нарығындағы ішкі тұтыну мен экспортта үлесі ауқымды (24 сурет).



Сурет 24– Алматы және Алматы облысындағы ұнды тұтыну үлесі, мың тонна

Ескерту – [103] Зерттеу негізінде автор жасаған

Алматыда 2015-2018 жылдар аралығында ұнды тұтыну үлесі, 2016 ж, (92 мың тонна) 2017 жылдарда (121 мың тонна) қарқынды өсіп, 2018 жылы тұтыну үлесі 69,7 мың тоннаны құрап күрт төмендеді. Тұтыну үлесінің төмендеуі түпкі тұтынушылардың талғамдарының өзгеруіне байланысты ауыстырмалы өнімдердің пайда болуы ықтимал, сондай ақ тұтынушылардың салауатты өмір салтына жүгінуі мүмкін. Осыған орай ұнтарту өнімін өткізу болжамын статистикалық әдіс негізінде есептеу үшін, өзара байланыс пен ауытқуды талдау барысында ұнтарту саласының жетілуіне әлеуетті әсер ететін айнымалылар жиынтығы анықталды. Статистикалық модель негізінде жалпы Қазақстан бойынша және экспортқа ұнды өткізу болжамы есептелді.

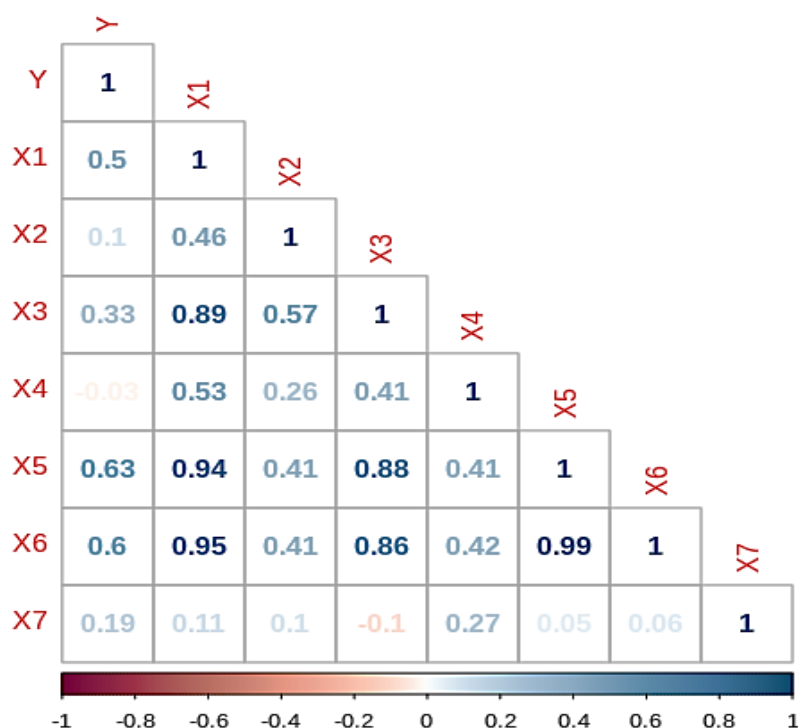
Қазақстандағы ұнтарту кәсіпорындарының басты индикаторларын болжау мақсатында сала көрсеткіштерінің корреляциясын анықтап, эконометриялық әдісті қолдану негізінде, статистикалық үлгі әзірлеу қажет. Сондықтан  $Y$  ретінде ұнды өткізу көрсеткіші таңдалып, айнымалылар құрамы ұсынылды:

- X1 - өткізу, млн. тонна;
- X2 - өндіріс көлемі, млн. тонна;
- X3 - импорт (мың. тонн);
- X4 - жалпы егіс көлемі, мың га;

- X5 - жиналған астық көлемі, мың тонна;
- X6 - жыл басындағы халық саны, мың адам;
- X7 - орташа номиналды ақшалай табысы, теңге.

Демек, корреляциялық талдау негізінде екі айнымалы байланысы анықталады [104].

Қазақстан ұнтарту өнімдерінің басты көрсеткіштерін анықтау үшін, олардың байланысымен әсерін қарастыруға корреляциялық-регрессиялық модель құру керек. Ол үшін статистика агентігінің мәліметтеріне сәйкес 2013-2018 жылдар аралығындағы ұнның өткізу, өндіріс, импорт, жалпы егіс, жиналған астық көлемдері және жыл басындағы халық саны мен халықтың орташа жан басына шаққандағы ақшалай атаулы ақшалай табыстар көрсеткіштері алынды. Төмендегі суретте сызғыштық модель бойынша корреляция-регрессия моделі құрылды (25 сурет).



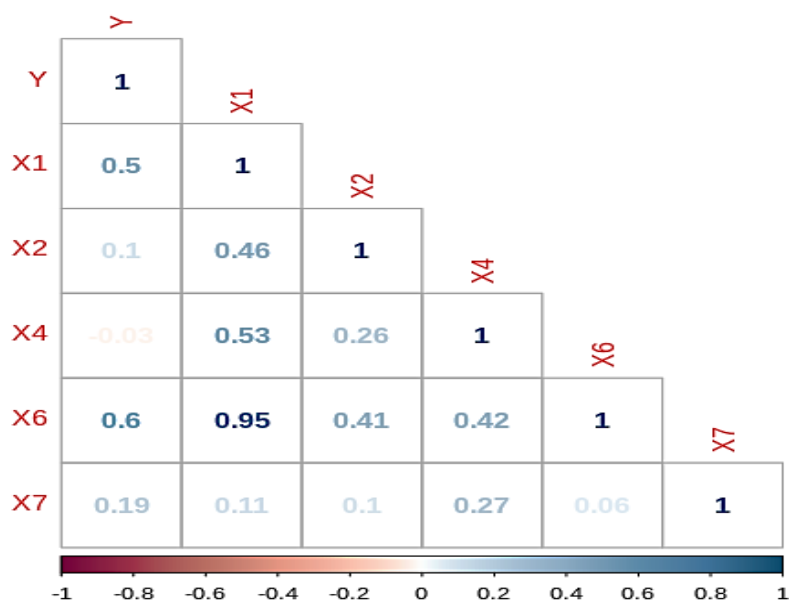
Сурет 25 – 2003-2018жж ұнтарту өнімдерін өткізу мен егіс көлемі арасындағы байланыс

Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған

Өндіріс көлемі, импорт, жалпы егіс көлемі, жиналған астық көлемі жыл басында халық саны, халықтың орташа жан басына шаққандағы атаулы ақшалай табыстары, факторларының байланысын қарастырғанда, кейбір қорытындылар мен бар мәселелерді зерттеп, оларды шешу жолдарын табу керек.

25 суретте көріп отырғанымыздай Y-өткізу, X3, X5, X6, факторлары мультиколлениарлы болып шықты, яғни X3-0,89. X5-0,94. X6-0,95

факторларының тығыз байланысын көрсетті, сондықтан ол факторлар алынып тасталды да, мәлімет қайта өңделді, нәтижесі (26 сурет).



Сурет 26 – 2003-2018жж ұнтарту өнімдерін өткізуіне әсер етуші факторлар байланысы

Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған

26 суретте мультиколлениарлы факторлар алынып тасталды да, қайта корреляция - регрессия жасалынды, көріп отырғанымыздай Y-өткізуге, X1 факторының көрсеткіші 0,5-ке тең байланысын көрсетті. Қарастырылған деректер бойынша ұнды өткізу оң динамикасын көрсетуде. Жылдан жылға өткізу көрсеткіштері баяу ұлғаюуда.

СЫЗЫҚТЫ МОДЕЛЬ

Call:

lm(formula = Y ~ X1 + X2 + X4 + X7, data = forecast\_raw)

Coefficients:

	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	-1.054e+02	2.136e+02	-0.493	0.6325
X1	1.295e+00	4.848e-01	2.670	0.0235 *
X2	-1.072e+00	1.710e+00	-0.627	0.5445
X4	-3.359e-03	2.013e-03	-1.669	0.1262
X7	2.052e+00	2.023e+00	1.015	0.3342

Signif. codes: 0 ‘\*\*\*’ 0.001 ‘\*\*’ 0.01 ‘\*’ 0.05 ‘.’ 0.1 ‘ ’ 1

Residual standard error: 25.52 on 10 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.4489, Adjusted R-squared: 0.2284  
 F-statistic: 2.036 on 4 and 10 DF, p-value: 0.165

Сонымен қатар, келесі қадам ретінде, 2020-2024 жылдар аралығында ұнтарту нарығына 5 жылдық болжам жасалынды. Бұл жұмыста ұнды өткізуін болжау дәлдігін анықтау үшін бірнеше болжау бағдарламалары қолданылды, яғни 4 түрлі әдіспен R пакеті бағдарламасы арқылы өңделді.

Бірінші әдіс - ARIMA үлгісі (ағыл. автономды интегралды жылжымалы орта) - авторегрессияның интеграцияланған моделі - қозғалатын орта - уақытша серияларды талдаудың моделі мен әдістемесі, мәлімет R бағдарламасында өңделді. Әлемде жиі өзгерістер болғандықтан, біз қысқа мерзімді және ретро болжамдарды құрудың рационалды екенін ескердік. Авторегрессиялық модель (AR) р келесі түрге ие: [105].

$$Y_t = \varphi_0 + \varphi_1 Y_{t-1} + \varphi_2 Y_{t-2} + \dots + \varphi_p Y_{t-p} + \varepsilon_t \quad (2)$$

онда:  $Y_{t-T}$  уақыт кезіндегі тәуелді айнымалы;  $\varphi_0, \varphi_1, \varphi_2, \dots, \varphi_p$  - бағаланатын коэффициенттер;  $\varepsilon_t$  - модельде ескерілмейтін айнымалылардың әсерін сипаттайтын қате. Жылжымалы орташа (MA) Q үлгісі келесідей сипатталады [74]:

$$(T-1) - \omega_2 \backslash (t-2) - \dots - \omega_q \backslash (t-q), \quad (3)$$

онда:  $Y_{t-T}$  уақыт кезіндегі тәуелді айнымалы;  $\mu$  - тұрақты орта процесс;  $e_{t-t}$  уақыт сәтіндегі қате;  $\omega_1, \omega_2, \dots, \omega_q$  - бағаланатын коэффициенттер.

Бұл модель болжаудың аз қашықтығымен өте дәл болжамдарды құруға мүмкіндік береді.

#### ARIMA

Point Forecast	Lo 80	Hi 80	Lo 95	Hi 95
2020	165.5185 241.6201	126.36433	210.9680	110.33364
2021	180.1553 339.4846	116.39116	271.3449	93.02971
2022	196.0863 480.0730	106.75407	350.4757	77.93546
2023	213.4261 689.1439	96.95912	457.1453	64.31808
2024	232.2993 1006.0629	87.09866	602.8818	52.19375

Point Forecast – нүктелі болжам, яғни егер 80% сенімді интервал, шын популяциялық жоба болса, lo80 және hi80 мәндердің аралығында орналасқан. Сонымен қатар, lo95 және hi95 мәндері 95% аралық болжамын CI құрайды. Болжамды мәндер болғандықтан, шын мәнінде бұл сенім аралық емес,

кездейсоқ интервал. Болжау аралығы үшін интервал уақыттың болашақтағы кез-келген нүктесінде байқалатын ықтимал мәндер ауқымын білдіреді. Нақтырақ айтқанда, болжанатын 80% интервалы, қайталанатын үлгілер үшін 80% болжау аралығын есептеп шығатын болсақ, онда болашақ байқаудың мәні төменгі және жоғарғы шектерге түсуі керек. Бұл үлгілердің 80% -ға жуық болжау нәтижесі дәлдігін көрсетеді.

Ал екінші болжау моделі экспоненциалды тегістеу (ETS), бұл модель болжау үшін қолданылатын ең көп таралған тәсілдердің бірі болып табылады [106]. Қарапайым экспоненциалды тегістеу рәсімі келесі формулалар бойынша жүзеге асырылады: онда:

- $X_{t-1}$ . T-1 сәтіндегі нақты бақылау;
- $S_t$ . T кезіндегі экспоненциалды орта мәні;
- \*  $\alpha$ . Параметр білдірмеу,  $\alpha = \text{const}$ ,  $\alpha \in (0; 1]$ .

Егер осы рекурренттік қатынасты дәйекті пайдаланса, онда  $S_t$  мәнін X уақытша қатарының мәндері арқылы көрсетуге болады:

$$S_t = \alpha \cdot \sum_{i=0}^{\infty} (1 - \alpha)^i \cdot X_{t-i} \quad (4)$$

Осылайша,  $S_t$  шамасы қатардың барлық мүшелерінің өлшенген сомасымен көрсетіледі. Орташа мәні t сәтіне қатысты бақылаудың қашықтығына байланысты экспоненциалды түрде азаяды. Бұл экспоненциалды орта атауын түсіндіреді [107].

#### ETS

Point Forecast	Lo 80	Hi 80	Lo 95	Hi 95
2020	149.7734 206.8054	112.48221	187.0646	92.74144
2021	149.7734 229.6132	97.56898	201.9778	69.93363
2022	149.7734 247.7791	85.69094	213.8559	51.76772
2023	149.7734 263.5654	75.36882	224.1780	35.98141
2024	149.7734 277.8704	66.01528	233.5316	21.67640

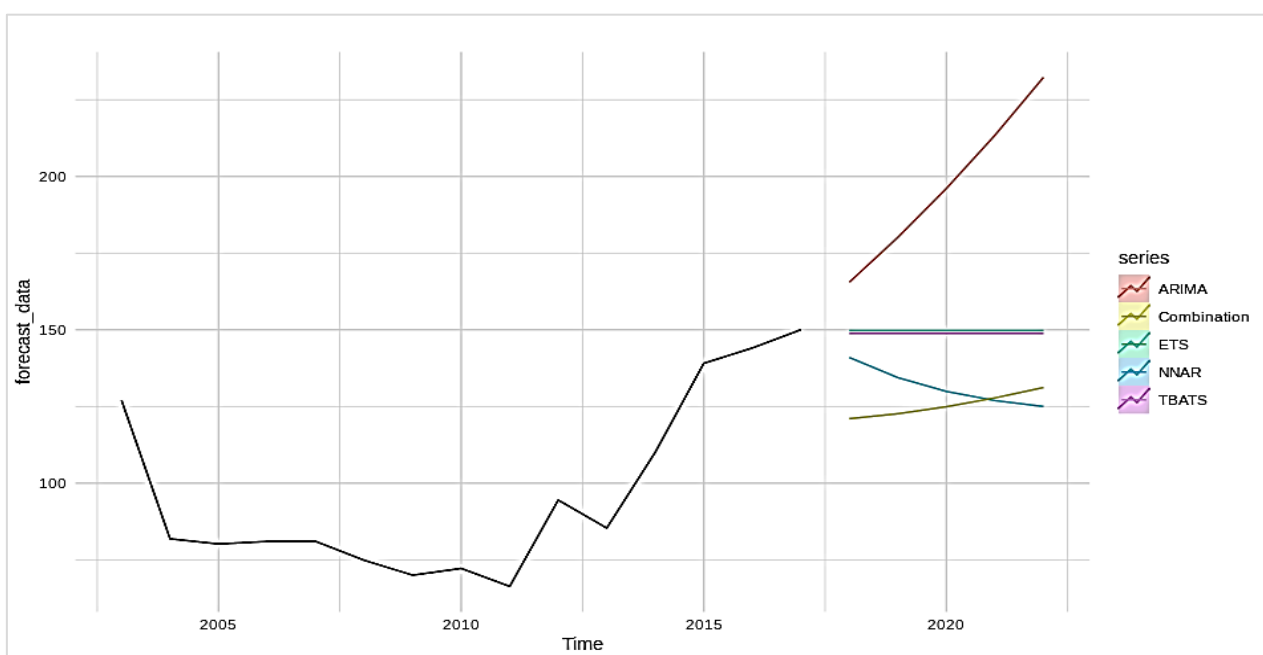
Келесі болжау моделі, ол bats моделі, яғни бұл экспоненциалды тегістеу әдісі + Бокс-Кокс + ARMA үлгілерінің қосындысының нәтижесі. BATS моделі жай күй кеңістігінің үлгісімен салыстырғанда болжау тиімділігін жақсарта алса, TBATS моделі экспоненциалды тегістеу әдістеріне негізделген [108]. Әр маусымдықтар Фурье қатарына негізделіп, тригонометриялық ұсыныспен модельденеді. Бұл тәсілдің негізгі артықшылықтарының бірі - кезеңнің ұзақтығына қарамастан, тек 2 бастапқы күйді талап етеді.

## TBATS

### Point Forecast

2018	140.9623
2019	134.3953
2020	129.8904
2021	126.9172
2022	124.9951

Келесі суретте әр әдіс бойынша 5 жылдық болжау тиімділігін көруге болады (27 сурет).



Сурет 27 – Ұнтарту өнімдерін өткізудің болжау моделі

Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған

ARIMA бағдарламасының болжамына сүйенсек, болжау көрсеткіштері нәтижесінде 2020 - 2024 жылдар аралығында орташа есеппен алғанда жоғары деңгейді көрсетіп отыр, яғни 2024 жылы 5 есе өсуі ықтимал.

ETS пен TBATS моделі бойынша 2019-2024 жылдар аралығында өткізу деңгейі тұрақты болатындығы анықталды, яғни 1-2% мөлшерінде тербелмелі өзгерістер болуы мүмкін, сондай-ақ, Combination әдісі бойынша 2019-2024 жылдар аралығында ұнды өткізу көрсеткіші күрт төмендеуі ықтимал, ал NNAR әдісі бойынша 2019-2024 жылдар болжау көрсеткіші төмендеп, кейін жоғарылау ықтималдылығын көрсетеді.

Жүргізілген есептеулер нәтижесінде алынған регрессиялық үлгіні, ұнтарту кәсіпорындар стратегиялық басқару барысында қолдана алады. Қарастырылған көрсеткіштер бойынша қорытындыға келетін болсақ Қазақстандағы ұнтарту өндіріс көлемі өсуде, сонымен қатар ұнтарту өнімдерінің импорты ішкі

тұтытуда төмендеді [109]. Бұл көрсеткіш ұнтарту өндірісінің тұрақты дамуына ықпалын тигізеді.

Бірақ ұнтарту өндірісінің экспорттық әлеуетін тиімді дамыту үшін, тосқауылдар бар, олар логистикалық инфрақұрылымның жоқтығы және сату орындарының көздері толық қарастырылмағаны. Егерде мемлекет осы мәселелерге көңіл бөлмесе, біз АӨК-ң тұрақты салалардың бірінен айырылып қалуымыз ықтимал.

### **3.3 Ұнтарту кәсіпорындардағы маркетингтік құралдарды дамыту және жетілдіру**

Ұнтарту кәсіпорындарының тиімділігін арттырудың бірден-бір жолы кәсіпорын мүмкіндіктерімен сәйкес келетін маркетингтік құралдарды қолдану.

Диссертациялық жұмыста жүргізілген теориялық зерттеу және кәсіпорынның маркетингтік қызметін талдау нәтижелерінде ұнтарту саласындағы басты маркетингтік мәселелер анықталды, олар:

1) тауарға байланысты мәселе: өнім сапасының тұрақсыздығы, сервис деңгейінің төмендігі. Мысалы, Оңтүстік өңірде бидай астығын жинаудың жалпы көлемі халықтың қажеттіліктерін қанағаттандыруға жеткіліксіз, сонымен қатар, астықтың сапасы негізгі көрсеткіштер бойынша ҚР СТ 1046-2008 бидайдың техникалық шарттар мемлекеттік стандарт нормаларына сәйкес келмейді. Сондықтан барлық орта және ірі кәсіпорындар Солтүстік Қазақстанның астығын қолданады. Осыған байланысты, көптеген кәсіпорындардың қуаттылығы төмен деңгейде (38%) жұмыс істеуде. Бұл мәселелерді шешу үшін өнім ассортиментін кеңейтіп, сатып алғаннан кейінгі қызметтерді жетілдіру қажет, әрі жоғары сапалы өнімді өндіруге қол жеткізу үшін ұн және ұн өнімдерін өндіру тізбегіндегі әр байланыстың дәйекті және адал орындалуы маңызды.

Бұл жағдайда бидайдың кептірілген дәндерінің мөлшері ұнның сапасын жақсартуға көмектеседі.

Ұнның сапасын жақсарту кезінде құрғақ желімді қолдану ыңғайлы әрі тиімді. Құрғақ желім – бұл табиғи зат, оны коспалар ретінде шектеусіз мөлшерде қолдануға болады.

Құрғақ желімнің артықшылықтары:

- клейковинаның құрғақ физикалық жағдайы;
- ерітіндінің ұсақ дисперсиясы;
- ұнтақтың жарқын реңктері ұнның сыртқы түрін өзгертпестен сапасын арттырады;
- ерітіндідегі ылғалдың төмен мөлшері;
- жақсы бөртпе.

Бұл тек ГОСТ бойынша ұнның сапалық көрсеткіштерін жақсартуға ғана емес, сонымен қатар ұн шикізатының органолептикалық қасиеттерін төмендетуге жол бермеуге мүмкіндік береді.

Сондай-ақ клейковина қамырдың күшейтілген су сіңіргіш қызметіне ықпал етеді, ол нанның сапалық (құрылымдық-механикалық және физикалық)

көрсеткіштерін жақсартуға көмектеседі. Мұндай нан әдеттегі наннан әлдеқайда ұзақ сақталады.

Қамырдың физикалық ерекшеліктері құрғақ желім қосылған кезде жақсарады. Төмен сұрыпты бидайдан жасалған күшті ұнның әсеріне осы препаратты жалпы массаның 4% - нан аспайтын шекте қосқан кезде қол жеткізіледі. Құрғақ дән маңызының салмақтық үлесі осы нормадан асатын болса, қамырдың физикалық қасиеттері мен нанның сапасы тұтастай алғанда өзгеріссіз қалады, сондықтан 2-4% шегінде құрғақ бидай дәнін пайдалану ұсынылады. 3-4% мөлшерінде клейковинаны қолдану арқылы ұнның сапалық құрамын түзетуге болады, оны әлсіз қанағаттанарлықсыз үшінші топтан екінші әлсіз қанағаттанарлыққа ауыстыруға болады. Ұнның сапасын арттыру үшін көбінесе ұнтарту кәсіпорындарымен астықты қайта өңдеу кезеңінде қолданылатын шетелдік ферментативті күшейткіштерді пайдаланылады.

Астықты сақтау жағдайларын жақсарту және астық массасының тұрақты мониторингі түпкілікті өнімнің сапасын арттыруға ықпал етеді. Шығындарды азайту мақсатында жаңа метрологиялық технологиялар енгізілуде, мониторинг, талдау және есепке алудың жаңа бағдарламалары әзірленуде. Қазіргі уақытта астықтың жай-күйін, компьютерлік диагностикасын, құрылымдық көрсеткіштерін бақылауға ішінара мүмкіндік беретін технологиялар белсенді қолданылады. Ұн сапасын жақсарту үшін білікті мамандарды тарту және оларды мотивациялау шараларын қарастырып, енгізу керек, себебі қазіргі таңда Қазақстандағы ұнтарту саласындағы ұн ассортиментін кеңейту (витаминдермен, ақуыз және минералды заттармен байытылған өнім) мәселесімен айналысатын технолог мамандар тапшы, осыған орай ҰҚП Атамекенмен бірлесіп, колледж орта кәсіп оқу орындарында осы мамандық бойынша оқу орталықтарын ашу, дуалды білім беру жүйесінде келісім-шарт жасасу, соның негізінде кадрларды даярлау, біліктілігін арттыру ұсынылады.

2) бағаға байланысты мәселе: ұнтарту кәсіпорындарына тікелей субсидия берілмеуі, қосылған құн салығының уақытылы қайтарылмауы, әдетте, салықтық тексеру нәтижесімен расталған ҚҚС қайтару сомасы кәсіпорындарға 180 күн ішінде қайтарылады, ал 0 ставка бойынша кемінде 70% айналым салық салынатын ҚҚС төлеушілерге-60 күн ішінде қайтарылуы тиіс, импорттаушы мемлекеттердің баж салықтары кеден құнынан 10% жоғарылауына байланысты, сондықтан мемлекет тарапынан импорттаушы мемлекеттердің салық саясатына қарым-қатынас реакциясын енгізу керек, ұнтарту кәсіпорындарына тікелей субсидия беру қажет және қосылған құн салығының уақытылы қайтарылуын қадағалау қажет, себебі Қазақстан үшін ұнды экспорттау тиімді, өйткені өңделген ауылшаруашылық өнімдерін экспорттаудан алынған шетел валютасының шамамен 80 % ұн экспортына ие [110].

Орта және ұзақ мерзімді келешекте Қазақстанның экспортын едәуір арттыру үшін, шикізат тауарларына қатысты баға кезеңдеріне тәуелді болмас үшін экономиканы әртараптандырып, жоғары сапалы өнім өндіруге аса назар аудару қажет.

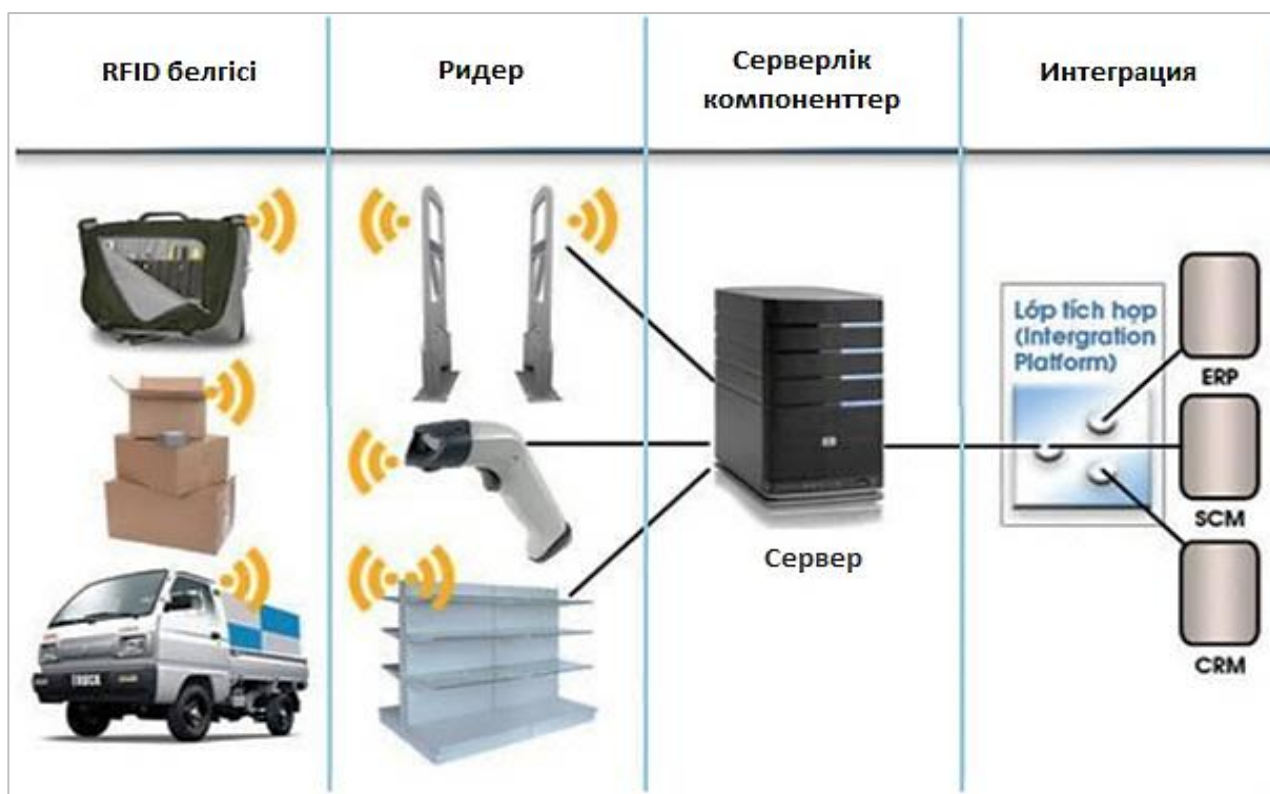
3) өткізуге байланысты мәселе: логистикалық инфрақұрылым жеткілікті дейгейде жетілмеуі, қоймалар мен транспорттың жетіспеушілігі, құрал-



жабдықтардың заманауи жабдықталмауы. Осыған орай логистикалық инфрақұрылымды жетілдіру үшін келесі заманауи құралды қолдану ұсынылады. Ол RFID (Radio Frequency IDentification) – радиожиилікті сәйкестендіру технологиясы. RFID кәсіпорынның тиімділігін қамтамасыз ете алады, өйткені ол нақты уақытылы ақпарат бере отырып, логистика компанияларының жұмысын едәуір жақсарта алады. Сондай-ақ RFID, компаниялар үшін маркетингтік мүмкіндіктерді жүзеге асыруға ықпал етіп, клиенттердің құндылықтарын құруға көмектеседі. Қоймалардағы өнімдер орамаларына RFID таңбасы қойылады, тауарлар RFID жүйелері арқылы кез-келген кезеңдерде: өндіріс барысында, тасымалдау, қоймаларды өңдеу және сатылған кезде бақыланады. Ал алынған ақпарат таратушы тізбегінде ағымдағы сілтеменің ақпараттық жүйесінде сақталады.

Мобильді терминалдың ақпараттық жүйемен (АЖ) түйісуі кезінде тегтердің бірегей сәйкестендіргіштерін тіркеу нәтижелері бойынша келесі жұмыс жүргізіледі: қоймадағы тауарларды әрбір тауар бірлігіне қажетті қол жеткізбей қабылдау, номенклатура бойынша белгілі өнімді жинау немесе тексеру, тауарларды тиіп жөнелтуді ұйымдастыру осы топтың немесе тауар аймағының тауар қорына түгендеу жүргізуге мүмкіндік береді.

Осыны түсіну арқылы компаниялар өз клиенттерінің құндылығын арттыру үшін RFID-ті пайдалану қажет, демек, бұл технология мақсатты нарықтағы бәсекелестік артықшылығын арттырады (28 сурет).



Сурет 28 – Radio Frequency IDentification– радиожиилік

Ескерту – Дерек көзі [113]

RFID жүйесі логистикада тауарларды саналы түрде сақтау, тасымалдау шығындарын азайту және жеткізу тізбегіндегі бизнес-процестерді тиімді басқару үшін қолданылады..

Жеткізу тізбегін құрайтын компаниялардың тиімді өзара әрекеттесуінің негізі RFID технологиясы емес, интеграцияланған автоматтандыру жүйелерін біріктіру болып табылады.

Қорытындылай келе радиожиилікті сәйкестендіру технологиясы қызметтің түрлі салаларында, әсіресе көлік және қойма логистикасы саласында пайдалану үшін үлкен әлеуетке ие. RFID технологиясын пайдалану айналымды ұлғайтуға, түгендеуді азайтуға, логистикалық шығындарды оңтайландыруға мүмкіндік береді.

4) жылжыту мәселесіне келетін болсақ, олар ұнтарту кәсіпорындарымен заманауи маркетингтік технологияларын тиімді қолданбауында. Мысалы, бұл мәселеде көмек көрсетуге тырысып жүрген Қазақстанның астық нарығындағы басты оператор болып есептелетін Азық-түлік корпорациясын атап өткен дұрыс, ол астық экспортының 50% - ға жуығын жүзеге асырады.

Шетел нарығында астықты алға жылжыту үшін, Азық-түлік корпорациясы әр түрлі мемлекеттерде өзінің өкілдіктерін ашқан және солар арқылы жыл сайын халықаралық жәрмеңкелер өткізеді, тауарлық, астық пен ұнға түпкілікті тапсырыс пакеттерін қалыптастырады, шетелдік әріптестермен тұрақты және ұзақ мерзімді байланыс орнатуға тырысады [111,112].

Ал маркетингтік құралдардың жылжыту элементі бойынша ұсынысымыз заманауи технологиялардың ішіндегі келесі өзекті бағдарламаларды тиімді қолдануарқылы жүзеге асырылады, мысалы: хабарлама барысында Skype және Telegram өз орындарын сенімді ұстауда, WhatsApp және Viber-дегі жарнамалық науқандар күнделікті тексеруге тиімдірек болатын маркетингтік құралдар болып табылады, ал e-mail құжаттарды қабылдау және жіберу функциясын атқарады.

Негізгі үрдістерден тұтынушылардың басым бөлігі интернет-технологияларды қолдану негізінде тартылғандығын байқамауға болмайды. Сонымен қатар, статистикалық деректерді жинау процесін жылдамдатуға мүмкіндік беретін интернет-маркетинг үлкен рөл атқарады.

Ұнтарту кәсіпорындар келесідей маркетингтік технологияларды қолданады: тікелей маркетинг, трейд-маркетинг және мерчандайзинг. Статистикалық деректерге сәйкес, Қазақстандағы нарыққа маркетингтік талдау жүргізуде интернет-технологиялардың үлесіне небәрі 29% ғана келеді, ал Еуропада бұл көрсеткіш 98% құрайды [114].

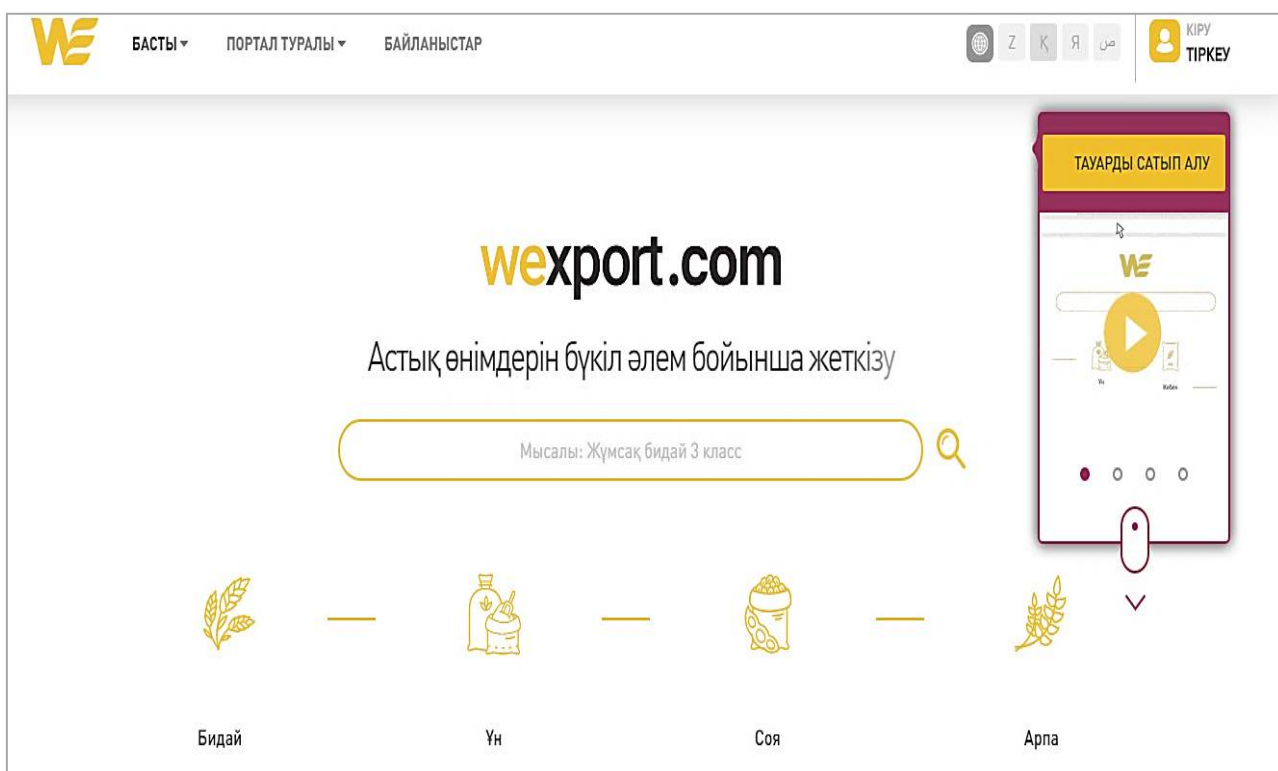
Мұндай баяу даму ақпараттық көздерді және сатушылардан сатып алушыға, сондай-ақ компанияның ішіндегі ақпараттар ағынын басқаруға жағымсыз әсерін тигізеді.

Сонымен қатар, Қазақстанда интернет-маркетингтің өзара әрекеттесудің әртүрлі нысандарында дәйектілікпен серпінді дамуы байқалады, нақтырақ айтқанда: медиялық, мәнмәтіндік жарнама, іздеу маркетингі және SEO.

Экономиканың ақпараттық секторын дамыту кезінде бірқатар проблемалар туындайды, сәйкесінше, Интернет-маркетологтардың жаңа жағдайларға

бейімделуі жалғасуда, Интернет-нарықтың инфрақұрылымы жетілдіріліп, бәсекелестік ынталандырылуда.

Осыған орай, қазіргі таңда Қазақстанда WExport.com онлайн веб-порталы, электрондық сауда алаңы ашылды. WExport.com - бұл аграрлық өнімдерді сатып алушылар мен жеткізушілерге, сондай-ақ логистикалық компанияларға тауарларды онлайн тәртіпте сатып алу, өткізу және тасымалдау бойынша мәмілелер жасасуға мүмкіндік беретін көп атқарымды веб-портал, электрондық сауда алаңы (29 сурет).



Сурет 29 – WExport.com оңлайн порталы

Ескерту – Дерек көзі [115]

WExport.com онлайн порталы бүкіл әлемдегі клиенттерге ТМД елдерінде өндірілген аграрлық өнімдерді қолжетімді етуге негізделеді.

Бұл порталда 1, 2, 3, 4 класты және 5 класты (жемшөп) бидайды, кебекті, арпаны, малға арналған жемді және ұнды көтерме бағамен сатып алуға болады. Тауардың шығу тегі - Қазақстан және өзге ТМД елдері.

WExport.com порталы мәмілелерді жасасудың автоматтандырылған және қауіпсіз үдерісі сапалы аграрлық өнімді сату және жеткізу контрагенттер мен логистикалық қызметтерді іздеу үшін уақыт үнемдеу, нарық аналитикасы және агроөнеркәсіп кешенінің жаңалықтарымен танысу үшін қолдануға болады.

Бұл портал тауарларды халықаралық стандарттарға сәйкес тасымалдау (темір жол, авто және теңіз тасымалдары) қауіпсіздігіне кепілдік береді.. Ұнтарту саласындағы фермелерден бастап, тұтынушыға дейінгі тізбек қатысушылары осы порталды қолданса, ұнтарту саласы шетел нарығында

бәсекеге қабілетті бола алады. Сондай-ақ қазіргі кезде ірі кәсіпорындар IoT технологияларын өз мекемелерінде қолдануға қызығушылық тудыруда, әсіресе жабдықтаушы-тұтынушы қарым-қатынасында, жабдықтаушы IoT-ті енгізу барысында негізгі артықшылықтарға ие болады: ол тұтынушылармен тығыз қарым-қатынаста бола алады, олардың мұқтаждықтарын жақсы түсінеді, өзгерістерді тез енгізеді және тұтынушылардың талғамдарының өзгеруімен бірге өнімдер мен қызметтерді жақсартады.

Алайда, IoT-ті енгізу клиенттер үшін әлеуетті қауіп болып табылады, яғни ақпараттың құпиялы түрде сақталмау мүмкіндігі. Компания клиенттерінің IoT технологияларын енгізу үшін, серіктестер арасындағы сенімді арттыруға, тәуекелдерді азайтуға, қарым-қатынастардың сапасын және құндылығын арттыруға бағытталған шаралар қабылдау керек.

Бір IoT құрылғысы ақпаратты беру үшін интернет-протокол арқылы екіншісіне қосылады. IoT платформалары құрылғы сенсорлары мен деректер желілері арасындағы көпір бола алады. Қазіргі кездегі нарықтағы жұмыс істейтін ірі IoT платформалары: Amazon Web Services, Microsoft Azure, ThingWorx IoT Platform, IBM's Watson, Cisco IoT Cloud Connect, Salesforce IoT Cloud, Oracle Integrated Cloud. Бірақ көптеген компаниялар IoT технологиясын енгізуге дайын емес, бұл бизнес-үрдістермен, ережелермен, жұмыс үрдістерімен және ақпаратты іздеу әдістерімен, жалпы стандарттармен және IoT-ді қолданыстағы IT ортасына біріктірудің күрделілігімен байланысты.

Келесі суретте ұнтарту кәсіпорындарында IoT технологияларын қабылдау үшін клиенттерді ынталандыру бойынша іс-шаралар көрсетілген (30 сурет).



Сурет 30 – IoT технологияларын қабылдау үшін клиенттерді ынталандыру бойынша іс-шаралар

Ескерту – [116] Зерттеу негізінде автор жасаған

Маркетингтік құралдардың жылжыту элементінің тиімді жұмыс істеу тәжірибесі қазіргі заман талабына сәйкес сандық құралын (digital marketing) пайдалану негізінде оңтайланады, яғни сатуды автоматтандыруды (Facebook, Google Adwords, Яндекс метрика, CRM, битрикс 24) белсенді қолдану керек.

Жоғарыда аталып өткен CRM жылжыту маркетингтік құралын қолдану үшін, қанша соммадағы қаражат (жыл ағымында) қажет екені қарастырылып, нарықтағы орташа бағамен салыстырмалы түрде есептелді (29 кесте).

Кесте 29 – Маркетингтік құралдар жұмысына негізделген шығындар

Шығындар бабы	Айлық бағасы, мың теңге.	Жалпы айлар саны	Жалпы құны, мың теңге
Сайтты жылжыту	75	12	900
Мәліметтер базасын сатып алу	50	6	300
Битрекс 24 CRM жүйесін сатып алу (бір жылдық бағасы)	60	12	60
Жалпы	-	-	1260
Ескерту – [117] Зерттеу негізінде автор жасаған			

30 кестеде маркетингтік құралдар жұмысына негізделген шығындар келтірілген, олар орташа нарықтық бағамен есептегенде 1260 мың теңгені құрады (жылдық салым), оның ішінде сайтты жылжыту 900 мың теңгені құраса, мәліметтер базасы мен Битрекс 24 CRM жүйесін сатып алу 360 мың теңгені құрады.

Бұл маркетингтік құралдардың жылжыту факторының дамуына үлкен үлес қосады, себебі кәсіпорындағы жылжыту үрдісі автоматтандырылады.

Осылайша құндылықты құру тізбегіне қатысушылар құнды ақпаратпен қамтамасыздандырылып, маркетингтік қызмет тиімді жүргізілуі нәтижесінде кәсіпорынның жетілдірілуіне алып келуі ықтимал.

Төменде кәсіпорындағы маркетингтік бірнеше міндеттері ұсынылған:

- сайтты әзірлеу және жылжыту қызметтерін көрсетушімен шарт жасасу;
- CRM жүйесін сатып алу және іске қосу;
- тұрақты клиенттерге, дистрибьюторларға, жабдықтаушыларға өзара әрекеттесуінің нәтижесіне қанағаттануына сауалнама жүргізу;
- негізгі артықшылықтарды анықтап, алынған деректерді жүйелелендіру.

Сондай-ақ қазіргі кезде қазақстандық кәсіпорындар жылжыту құралы ретінде веб - сайтты тұрақты қолдануда, бірақ зерттеу объектісі ретінде алынған үш ұнтарту кәсіпорындардың сайттарына аудит жүргізу нәтижесінде, бірқатар кемшіліктері айқындалды, төменде сайтты оңтайландыру үшін, келесі ұсыныстар әзірленді:

1) АзияАгроФуд АҚ:

- а) сайттың қаріпін өзгерту керек, қызықты емес;
- б) орналасқан жері деген орында, ғимараттың суретін көрсету;

- в) инстаграмм мен фейсбук әлеуметтік желілерді кеңейту;
- г) отандық компания болғандықтан қазақ тілін қосу.

2) Сардар LTD ЖШС:

- а) әлеуметтік желілер жасау;
- б) тұтынушылармен және пайдаланушылармен байланыс және коммуникация орнату;
- в) тану масштабын ұлғайту;
- г) өзі және компания туралы ақпаратты өзектендіру.

3) Байсерке Агро ЖШС:

- а) тұтынушылармен коммуникация орнату;
- б) офлайнда көбірек акциялар жасау;
- в) онлайн жарнаманы іске қосу;
- г) өзінің әлеуметтік желілерін қадағалау.

Келесі ұсыныстардың бірі - <http://audit.megaindex.ru> бағдарламасын қолдана отырып, сайттағы кемшіліктерді оңтайландыру.

SMM жылжыту тәсілі бойынша сату динамикасын қадағалау, кәсіпорынның тиімді жұмыс атқаруына ықпалын тигізеді, сондықтан SMM жылжыту тәсілінің тиімділігін бағалау үшін нарықта жалпы қабылданған B2B - дағы KPI - ды пайдалануға болады.

KPI – бөлімше қызметінің нәтижелілігі мен тиімділігінің сандық көрсеткіштері. Олар: тарту деңгейі, веб-трафик, қауымдастықтың жеке беттеріне жазылушылар/лайктер/қатысушылар санын арттыру, қамту, репостар, лидқа конверсия, сату конверсиясы, брендтің атауы, қоғамдастықтың белсенді қатысушыларының арақатынасы, сайтта өткізілген уақыт, қанағаттанушылық, бәсекелестерге қатысты ескерту пайызы, бренд адвокаттарының саны, пайдаланушыларға әсер ету деңгейі сияқты көрсеткіштерден тұрады.

Осылайша, KPI тиімділігін арттыру мақсатында SMM-науқан стратегиясын жасауға болады.

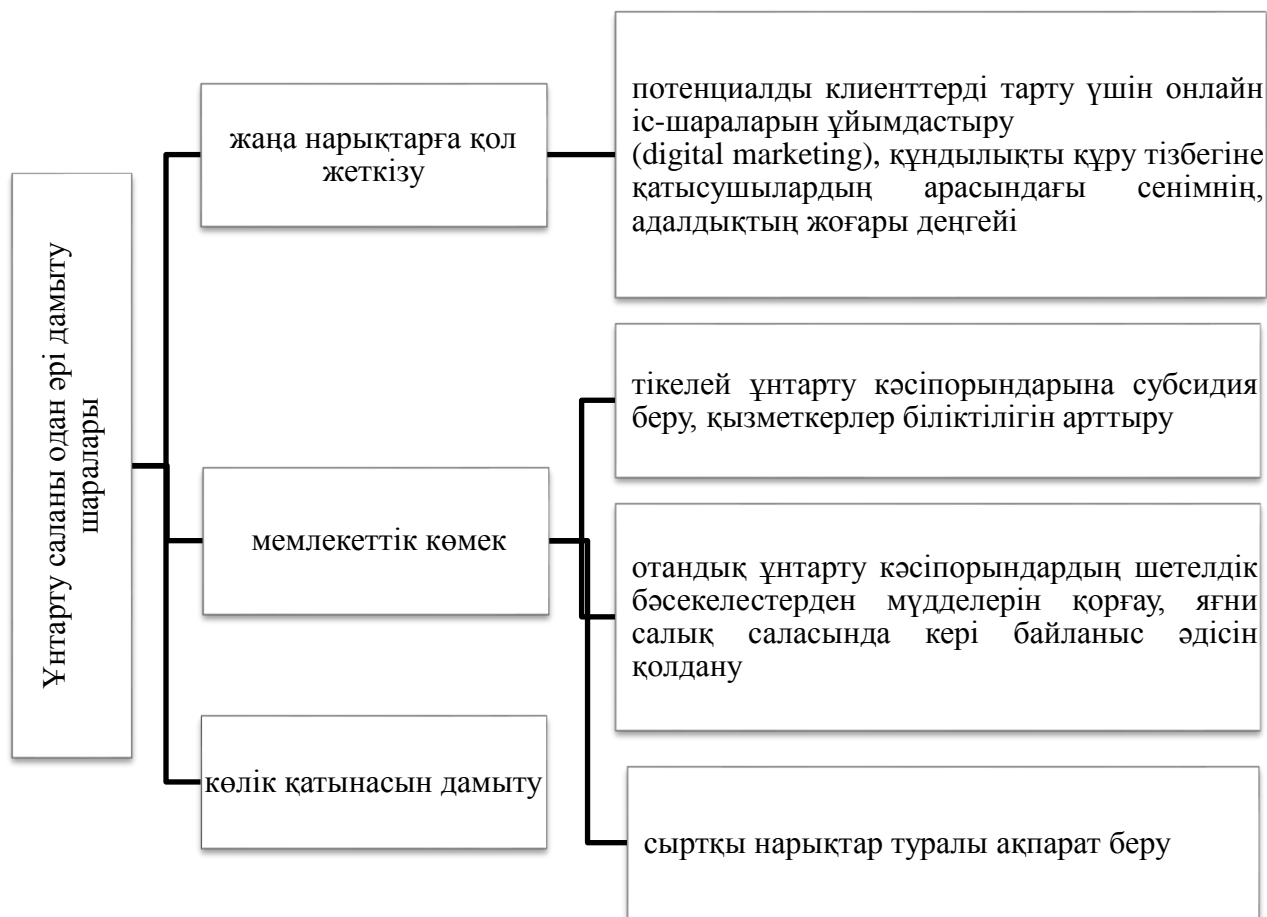
Сондықтан ұнтарту кәсіпорындарының маркетингтік коммуникацияларының кешені бастапқы деңгейде тұрғанына қарамастан, маркетингтік сервис нарықтарының көлемі өсіп, кәсіпорындар өз қызметтерінде маркетингтік құралдарды белсендірек қолдана бастады.

Қарастырылып өткен мәселелерді шешу үшін ұнтарту кәсіпорындар интеграциялануға оң көзқараста болуы керек. Себебі кәсіпорындардың технологиялық тізбектерінің интеграциялануының табыстылығы астықтың кепілді сатылымын, операциялық шығындарды азайтуды, өнімдерді сатуға қосымша арналарды табуды, инвестициялық тартымдылық пен ұн экспортының өсуіне ықпал етеді.

Сондықтан, Ұлттық экспорттық стратегияның шеңберіндегі стратегиялық бастамалар мемлекеттік саясаттың дәлдігін және экспорттау қабілетін дамытуға бағытталған қызметтерді арттыруға, халықаралық саудада қазақстандық бизнесінің қатысу мүмкіндігін күшейту және өңдеуші салаларға шетелдік

инвестицияларды, технологияларды, ноу-хауды тартудың платформасын құру арқылы мамандандыруға бағытталуы тиіс.

Ұнтарту кәсіпорындарына мемлекет тарапынан аналитикалық қолдау, сыртқы нарық сыйымдылығын талдау, өсу үрдістері мен сату әлеуетін анықтау үшін келесі іс-шараларды ұсынуға болады (31 сурет).



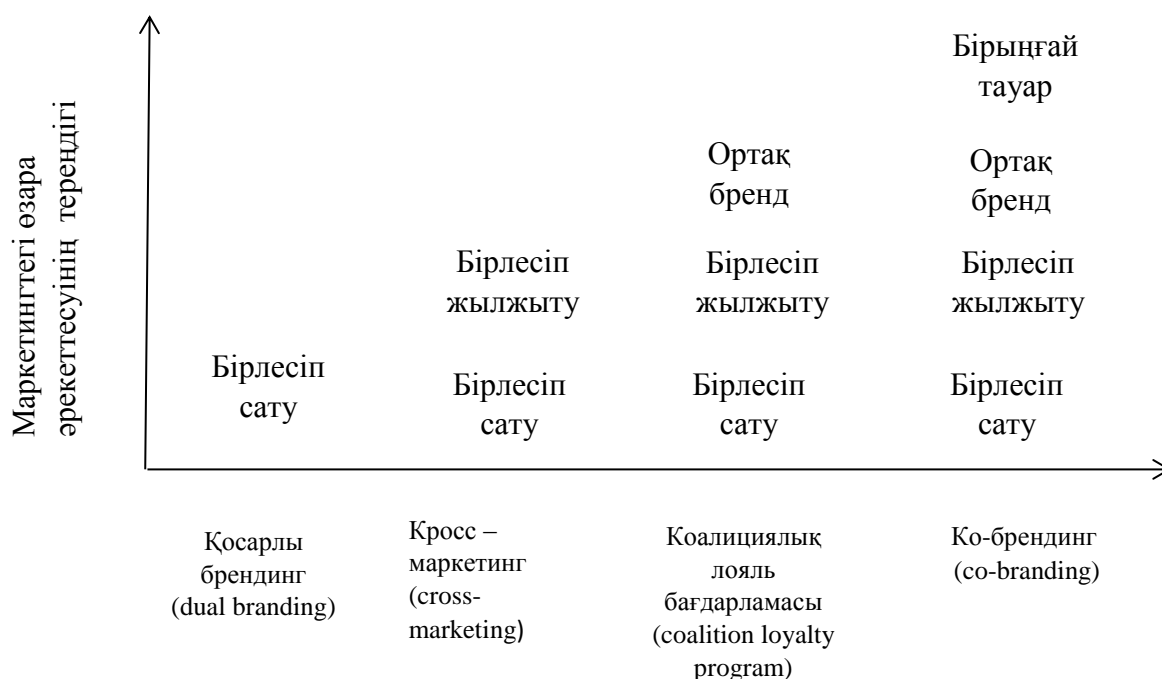
Сурет 31 – Ұнтарту өнеркәсібін дамыту жөніндегі шаралар

Ескерту – [118-120] Зерттеу негізінде автор жасаған

31 суретте қарастырылған ұнтарту өнеркәсібін дамыту шараларында маркетингтік құралдардың заманауи сандық әдісін қолдану, ақпаратпен уақытылы алмасу нәтижесінде құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың арасындағы сенімін нығайту және мемлекет тарапынан ұнтарту кәсіпорындарына тікелей субсидия беру, импорттаушы мемлекеттермен кері байланыс әдісін қолдану, потенциалды клиенттерді тарту үшін онлайн іс-шараларын ұйымдастыру ұсынылып отыр.

Сондай-ақ, құндылықты құру тізбегіне қатысушыларға бірлескен маркетинг пен маркетинг құралдардың бір деңгейде тоғысуын ұсынуға болады. Серіктестік қарым-қатынастарда маркетингтік саясат пен коммуникациялар

шеңберінде, бірлескен бренд қалыптасады. Ол екі деңгейлі континиумды құрайды (32 сурет).



Сурет 32 – Бірлескен маркетинг нысандары

Ескерту – [121,122] Зерттеу негізінде автор жасаған

Бірлескен маркетинг (co-marketing) - фирма тауарларын өндіріп, басқа фирмалармен бірлесіп сату немесе жылжыту үшін, маркетингтік құралдарды біріктіреді. Егер де бірлесу барысында жаңа тауар өндірілсе, бірлескен маркетингтік іс-шаралар, бірлескен брендингті қалыптастырады (co-brand).

Бірлескен маркетинг шаралары, заманауи маркетингтік құралдар болып табылады, ұнтарту саласына қатысушылар бұл құралды қолдануы кәсіпорынның оңтайлы дамуына ықпал етеді. Мысалы: ұн өндіруші кәсіпорындардың ашытқы және т.б. кондитерлік қоспа өндіретін кәсіпорындармен бірлесуі. Маркетингтік құралдар жұмысының тиімділігі маркетингтік мақсаттарға қол жеткізуіне ықпал етуі қажет. Сонымен қатар заманауи онлайн экономикалық портал жүйесін құру ұсынылды. Экономикалық жүйе дегеніміз тұтынушы әртүрлі тауарларды сатып алатын және оларды пайдалану кезінде синергетикалық әсер ала алатын сандық алаң.

Ұнтарту кәсіпорны бұл бизнес экономикалық жүйесін қолдану барысында келесі жетістіктерге ие бола алады: "бірыңғай сандық терезедегі» ассортимент, клиент үшін серіктес Life-style сияқты позициялау, платформа негізінде, серіктестермен икемді интеграция мүмкіндігінде жұмыс жасау, бір мезгілде бірнеше өнімді пайдалану негізіндегі синергетикалық әсерге ие болу. Осындай экономикалық жүйеге негізделген заманауи кәсіпорынның дамуын келесі стратегиялық интеграцияны басқару жүйесінде көре аламыз (33 сурет).





Сурет 33 – Ұнтару саласындағы экономикалық жүйе бизнес моделі

Ескерту – [123,124,125] Зерттеу негізінде автор жасаған

Жоғарыда көрсетілген суретте қазіргі кездегі заманауи компаниялар, клиенттерге бағдарланған инновацияларды қалыптастыруға бағыттылған қабілетті күрделі ортаны бейнелейді. Бұл жерде нарық лидерлері болғысы келетін кәсіпорындар туралы айтылады. Суретте жаңа инновациялық контекстегі фирма мысалын көре аламыз.

Кәсіпорынды дамыту барысында сыртқы және ішкі интеграцияны стратегиялы түрде басқару қажет. Барлық серіктестермен сатып алушылардың интеграциялану негізі ретінде платформа қолданылады, ол ақпараттық интернет-ресурс, оның ішінде келесі ақпарат қамтылған: техникалық ақпарат және басты тауар мен технологиялар бойынша ақпарат, ынтымақтастық бағдарламаларының ықтимал сипаттамалары, сондай-ақ форумдар, вебинарлар, сөйлесу бөлмелері және серіктестер мен клиенттердің жеке кеңселері.

Кәсіпорын стратегиялық желінің ортасы ретінде, тиімді серіктестік құрылым құру, тауарды генерациялау арқылы минималды шығындармен нарыққа енгізу, сондай-ақ әлеуметтік жауапкершілікті арттыру негізін құрайды. Бизнесінің экожүйесі бәсекелестік пен ынтымақтастық арқылы белгілі бір өнімді немесе қызметті құруға, өндіруге және жеткізуге қатысатын жеткізушілерді, дистрибьюторларды, клиенттерді, бәсекелестерді, мемлекеттік мекемелерді қоса алғанда, ұйымдардың желісі болып табылады. Сондықтан, ұнтару кәсіпорындары заманауи маркетингтік құралдарды үйлесімді қолданып, экономикалық жүйе онлайн порталын құрып, заттар интернеті мен сандық

маркетингі тиімді қолданса, жаңа инновациялық контекстегі, бәсекеге қабілетті кәсіпорын бола алады.

Жұмыста қарастырылған маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара әрекеттесу факторларының үйлесімді жұмыс істеуі ұнтарту саласының тиімді дамуына және жетілуіне жоғары деңгейде ықпал етеді.

### **Үшінші бөлім бойынша тұжырымдама**

1) Жұмыстың үшінші бөлімінде ұнтарту саласында маркетингтік құралдардың маркетингтік өзара әрекеттесуге ықпал етуші индикаторлары SMART PLS бағдарламасы негізінде маркетингтік зерттеу жүргізіліп анықталды, PLS Algorithm және Bootstrapping моделдері жасалынды.

Берілген 4 гипотеза дәлелденді, ұнтарту саласындағы сарапшылардың сауалнама нәтижелеріне жүгінсек, ұнтарту саласындағы құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың тиімді қарым-қатынас орнату үшін тауардың ассортимент ауқымына, сапасына аса назар аударатындығы, сенімділік деңгейінің жоғары екені айқындалды. Ал төлем шарттары, қолжетімді баға деген факторлар бойынша құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың сенімділік деңгейі әлі күнге дейін төмен, себебі бұл жерде мәселені шешу деңгейі төмен. Келесі өткізу факторының маркетингтік өзара әрекеттесуге әсерін қарастырғанда логистика инфрақұрылымы мен тарату арналарына байланысты мәселелерде, ақпарат алмасу деңгейі мен өзара қарым-қатынас деңгейін әлі де жетілдіру керек. Себебі, құндылықты құру тізбегіне қатысушылар арасында келісім-шарттар уақытылы орындалмайды, вагондар мен көліктердің тапшылығы, қоймалардың заманауи құралдармен жабдықталмауына байланысты ұн уақытылы жеткізілмейді. Ал келесі маркетингтік құралдың жылжыту элементінің заманауи түріне келетін болсақ, яғни digital marketing-ке де сенімділік деңгейі төмен, әлі күнге дейін құндылықты құру тізбегіне қатысушылар онлайн сатып алуға, келіссөздер жүргізуге сенімсіз, олар жеке кездесу барысында сатып алуды жөн көреді, бірақ онлайн сатып алу уақыт, баға факторлары жағынан кәсіпорын үшін тиімді, сондықтан бұл құрал кәсіпорын жұмысы барысында белсене қолданылуы керек екені негізделді.

2) Ұн өнімдерін өткізуін болжаудың статистикалық үлгісі жасалынып, корреляциялы-регрессиялық талдау әзірленді, ұнтарту өнімдерін өткізуіне ARIMA, ETS, TBATS және NNAR әдістері бойынша 5 жылдық болжау жасалынып, сызықтық модель ұсынылды.

3) Ұнтарту кәсіпорындарының тиімді жұмыс істеуіне негізделген бизнес экономикалық жүйе моделі, заманауи Wexport, IOT-заттар интeрнеті, RFID, digital marketing, құралдарын қолдану ұсынылды және мемлекеттік қолдау бағыттары қарастырылып, соның ішінде, ұнтарту саласындағы шикізаттан бастап тұтынушыға дейінгі тізбек зерттеліп, ұсыныстар берілді, сонымен қатар ұнтарту саласындағы технолог, тауартанушы, және т.б. қажетті мамандар тапшылығын шешу үшін, ҰҚП Атамекенмен бірлесіп, колледж орта кәсіп оқу орындарында осы мамандық бойынша оқу орталықтарын ашу ұсынылды.

## ҚОРЫТЫНДЫ

Қазақстанның ұнтарту өнеркәсібінде маркетингтік құралдарды қолданудың теориялық, әдістемелік және тәжірибелік аспектілерін зерттеу келесі қорытындыларды қалыптастыруға, ұсыныстарды тұжырымдауға мүмкіндік берді:

1) Отандық, шетелдік мақалаларға шолу жүргізу барысында ұнтарту саласындағы маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара әрекеттесу теорияларының даму тенденциясын анықтау үшін, автормен R тілі негізінде контенттік талдау жасалынды және тональдік модель құрастырылды, талдау жүргізу негізінде, соңғы жылдардағы маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара әрекеттесу туралы зерттеулердегі негізгі бағытты түсіну үшін Google Scholar және ProQuest іздеу жүйесінен тауар, баға, өткізу, жылжыту, ұзақ мерзімді қарым-қатынас, өзара сенімділік деңгейі, ақпарат алмасу деңгейі, мәселені шешу деңгейі, интеграция кілт сөздері арқылы жинақталған 385 мақалаға контент талдау жасалып, теориялық бөлім негізделді. Сыни тұрғыда әдебиеттік шолу жүргізу нәтижесінде маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара әрекеттесу түсініктеріне келесідей анықтама ұсынылды. **Маркетингтік құралдар** – құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың өзара байланыстарын үйлестіру негізінде, нарықтағы экономикалық жағдайлардың өзгеруіне бейімделе отырып, маркетингтік мәселелерді шешуге, клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға, сондай-ақ бәсекелестер арасында ерекшеленуіне және кәсіпорын мақсаттарына қол жеткізуге мүмкіндік беретін тауар, баға, өткізу және жылжыту айнымалыларының жиынтығы.

**Маркетингтік өзара әрекеттесу** түсінігіне келесідей авторлық анықтама келтірілген. Маркетингтік өзара әрекеттесу - клиенттің тікелей қатысуымен жаңа құндылықтарды анықтау, құру, құндылықты құру тізбегіне қатысушылар (жабдықтаушы, кәсіпорын, дистрибьютор және тұтынушы) арасындағы адалдық, сенімділік және уақытылы ақпарат алмасу негізінде осы қызметтің артықшылықтарын бөлісудің үздіксіз үрдісі.

Ұнтарту саласындағы маркетингтік құралдар ерекшеліктері талданды, олар: өндірушілер арасында қатаң бәсекелестік; сұраныс – түпкі тұтынушы сұранысына негізделген; өнімді өндіру маусымдық сипаттамаға негізделген; астықтың сапалығы жоғары деңгейдегі технологиялық үрдісті талап етеді; баға – бұл ерекшелік құны сапасына, сортына, өлшеміне, брендке, логистика инфрақұрылымына байланысты белгіленеді; өнімді өткізудің негізгі ерекшелігі жанама арналардың (делдал, трейдер) басым болуы; логистика инфрақұрылымы мәселелері, жылжыту элементінің ерекшелігі ұнтарту саласында жеке сатудың тиімділігі; құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың өзара әрекеттесу деңгейі.

2) Ұнтарту өнеркәсібіндегі отандық кәсіпорындардың даму ағымындағы үрдістерді талдау келесі нәтижеге әкелді:

– ірі, орта және шағын кәсіпорындар жұмысының арқасында қол жеткізілген өнеркәсіптегі үн өндірісінің 2012-2018 жылдарға арналған

динамикасына сәйкес, ұн өндірісі көлемінің үлкен бөлігі (78,7%) ірі және орта кәсіпорындарда өндірілді;

– тұтастай алғанда жабдықтың тозуы өнеркәсіптің барлық кәсіпорындарында шамамен 58% құрады, кәсіпорынның өздері дайындаған техникалық шарттарға сәйкес шығарылатын ассортимент тарлығымен ұнның үлкен үлесі байқалады.

3) Өндірістің өсуін ынталандыру және ұнтарту кәсіпорындарын дамуын қамтамасыз ететін экономикалық сұраныстарға талдау жүргізілді, бұл ұн сұранысына әсер етіп, келесі қорытындыға әкелді:

– азық-түлік мақсаттары үшін, бидай мен қара бидай ұны, нан, кондитерлік және макарон өнімдеріне сапалы өнім шығаруға, ауқымын кеңейтуге, өнімнің жаңа түрлерін игеруге, өз халқына сатуды ынталандыруға мүмкіндік беретін ұн сорттарын кеңейту;

– технологиялық тізбектер бойынша өнім сапасын жақсарту;

– өнімнің сатылу кезеңдері бойынша бағаларды мемлекеттік реттеу;

– өндіріс пен тұтыну тізбегінде құндылықтарды құруға, сондай-ақ ішкі және сыртқы нарықтарда ұнның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға мүмкіндік беретін заманауи маркетингтік құралдарды енгізу.

4) Ұнтарту кәсіпорындарын дамытудың негізгі бағыттарының бірі ұнның сапасын арттыру болып табылады. Жұмыста ұнның сапасын жақсартудың негізгі бағыттары талқыланды:

– астық сапасы - технологиялық тізбектегі сапа менеджменті жүйесін енгізу, астықты ұнтақтау топтарын қалыптастыру және корпоративтік жеткізушілерді таңдау, онлайн порталды қолдану;

5) Қазақстандық кәсіпорындар дамыған елдердің тәжірибесіне жүгінеді. Бәсекелестікті жоғарылату, шикізат бағасының тұрақты өсуі, ұнтарту кәсіпорындарына маркетингтік құралдарды тиімді пайдалануға үлкен көңіл бөлуге мәжбүрлеуде. Ішкі нарықтың жағдайын ескере отырып, ұн өндірушілер мен экспорттаушылар үшін субсидиялау мен жеңілдікті салық салу сияқты мемлекеттік реттеу құралдарын пайдалану кезінде, тағамдық құндылық пен терапевтік профилактикалық мақсаттарға арналған жоғары сапалы ұнды шығаруға мүмкіндік беретін ингредиенттерді пайдалану тәжірибесі қажет, сонымен қатар глютенсіз және кондитерлік өнімдердің ассортиментіне сәйкес ұн ассортиментін енгізу керек.

6) Қазақстанның ұнтарту кәсіпорындарының әлеуетін тиімді пайдалану, жаңа инновациялық негізде жабдықтар мен технологияларды жаңарту. Трейдерлерді ғана емес, ұнтарту кәсіпорындарын да субсидиялау қажет.

Ұнтарту тауарларын өндіру негізінде технологиялық заманауи құралдарды қолдану, ISO – ға өту үшін релевантты болып отыр.

Бұл отандық өнімдердің сапасын жақсартуға, азық-түлік өнімдерінің спектрін кеңейтуге мүмкіндік береді және негізгі сыртқы сауда серіктестерімен бәсекеге түсу үшін тең жағдайлар жасайды. Сондай-ақ талданған үш ұнтарту кәсіпорындарының өнімді жылжыту заманауи маркетингтік құралдарының қолданылуына талдау жүргізілді, әрі сайт, фейсбук пен инстаграм әлеуметтік желілеріне зерттеу жүргізіліп, ұсыныстар әзірленді.

7) Ұнтарту саласы сарапшыларының сұхбаттарына контенттік талдау жасалып, R тілінде өңделіп тональді моделі құрастырылды, зерттеу барысында тұтынушылардың ұнтарту өнімін таңдау факторлары мен Қазақстан ұнының экспортына әсер етуші факторлар анықталды.

Ұнтарту саласындағы B2B нарығындағы тауарды таңдау барысында, ұнтарту өнімдерінің экспорттық әлеуетін қарастыру кезінде, кәсіпорынның заманауи маркетингтік құралдар элементтері маркетингтік өзара әрекеттесуді (клиентті тарту, түсіну, оның пікірі, ықпалы, қатысу деңгейі, өзара әрекеттесу ұзақтығы) ынталандыруына үлкен әсер етеді.

8) Ұнтарту саласындағы сарапшыларға сауалнама жүргізу нәтижесінде SMART PLS бағдарламасы негізінде ұнтарту саласын дамытуға маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара әрекеттесудің әсері қарастырылды.

Нәтижесінде ұнтарту кәсіпорындардағы құндылықты құру тізбегіне қатысушылардың маркетингтік өзара әрекеттесуі үшін заманауи, маркетингтік құралдарды тиімді қолданбайтындығы анықталды.

Ұнтарту кәсіпорындарының тиімді жұмыс істеуіне негізделген бизнес экономикалық жүйе моделі, заманауи Wexport, IOT-заттар интертнеті, RFID, digital marketing, құралдарын қолдану ұсынылды және мемлекеттік қолдау бағыттары қарастырылып, соның ішінде, ұнтарту саласындағы шикізаттан бастап тұтынушыға дейінгі тізбек зерттеліп, ұсыныстар берілді, сонымен қатар ұнтарту саласындағы технолог, тауартанушы, және т.б. қажетті мамандар тапшылығын шешу үшін, ҰҚП Атамекенмен бірлесіп, колледж орта кәсіп оқу орындарында осы мамандық бойынша оқу орталықтарын ашу ұсынылды.

Сондай-ақ, «астық - ұн - нан» технологиялық тізбегінде сенімді қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік беретін экономикалық жүйе бизнес-модель құрамы ұсынылды, бұл түпкі өнімнің тұтыну құнының өсуіне алып келеді. Ұнтарту саласында, құндылықты құру тізбегіне қатысушы ұнтарту кәсіпорындары, бәсекелестеріне қарағанда тиімді де аз шығындармен жұмыс жасайды, соның арқасында бәсекелік артықшылыққа ие болады.

9) Өткізу болжамы негізделіп, статистикалық модель ұсынылды, әрі оған әсер ететін маңызды факторлар анықталды. Факторлық сипаттамалардың алдын ала жиынтығы ретінде: өткізу, соның ішінде экспорт, өндіріс көлемі, импорт, жалпы егіс көлемі, жиналған астық көлемі, жыл басында халық саны, халықтың орташа жан басына шаққандағы атаулы ақшалай табыстары қарастырылды.

Ұн өнімдерін өткізуді болжаудың статистикалық үлгісі жасалынып, корреляциялы-регрессиялық талдау әзірленді, ұнтарту өнімдерін өткізуді ARIMA, ETS, TBATS және NNAR әдістері бойынша 5 жылдық болжау жасалынып, сызықтық модель ұсынылды. Талдау жүргізілген деректер бойынша ұн өнімдерін өткізу оң динамикасын көрсетуде. Жылдан жылға өткізу көрсеткіштері баяу ұлғаюда.

10) Қазақстан астық пен ұнды экспорттау үшін айтарлықтай әлеуетке ие. Ұнды экспорттау астық индустриясы үшін де, мемлекет экономикасы үшін де өте маңызды. Мемлекетіміз әлемдегі астық экспортының ірі ойыншылар қатарына кіреді. Бұл қазақстандық астықтың жоғары ұнтарту қасиеттеріне байланысты.

Қазақстандық ұнның сапалық көрсеткіштері әлемнің көптеген елдерінде жоғары бағаланады, бұл қазақстандық ұнды әлемдік нарықта бәсекеге қабілетті етуге және әлемнің түрлі елдеріндегі нарықтарды қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Қазақстан Республикасы Еуразия құрлығындағы бүкіл астықты өндіруге арналған «нан себетіне» айналуы керек. Астық нарығын мемлекеттік реттеудің басты мақсаты - елдің азық-түлік қауіпсіздігінің негізі ретінде бидаймен өзін-өзі қамтамасыз ету - өзіміздің ауылшаруашылық өндірісінің әлеуетін жұмылдыру және астық саласын қайта құрылымдау арқылы қол жеткізуі тиіс.

## ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Қазақстан Республикасы Тұңғыш Президенті Нурсұлтан Назарбаевтың «Қазақстан-2050» Стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Қазақстан халқына Жолдауы // <http://www.akorda.kz>. 07.03.2019.
- 2 ҚР Тұңғыш Президентінің Қазақстан халқына «Төртінші өнеркәсіптік революция жағдайындағы дамудың жаңа мүмкіндіктері» жолдауы // <http://www.akorda.kz>. 15.02.2018.
- 3 Қазақстан Республикасы Президенті Қасым-Жомарт Тоқаевтың «Сындарлы қоғамдық диалог-Қазақстанның тұрақтылығы мен өркендеуінің негізі» атты Қазақстан халқына жолдауы // <http://www.online.zakon.kz>. 25.09.2019.
- 4 Қазақстан Республикасында қайта өңдеу өнеркәсібін 2020 жылға дейін дамыту жөніндегі шебер-жоспары жобасы <http://www.online.zakon.kz>. 08.02.2019.
- 5 Қазақстанның АӨК-ні дамытудың 2017–2021 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы // <http://mgov.kz/ru/>  
<http://prodawez.ru/marketing/kompleks-marketinga-marketing-miks.html>. 10.05.2018.
- 6 Есімжанова С.Р. Маркетинг/ Оқу құралы. – Алматы: Экономика, 2013. – 464 б.
- 7 Маркетинг: учебное пособие / под. общ. ред. И.И. Скоробогатых, Т.В. Муртузалиевой. – М.: ФГБОУ ВПО РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2014. – 170 с.
- 8 The extended Marketing Mix Physical Evidence. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2013/08/09/marketing-mix-physical-evidence-cim-content/>: 25.07.2018.
- 9 Kotler P., & Armstrong, G. Principles of marketing: Northwestern University, University of North Carolina. – Pearson education, 2015. – P. 498.
- 10 Akrani G., Marketing Mix and 4 Ps of Marketing // Management Article. Retrieved – 2012. – P. 352–357.
- 11 Wongleedee K. Marketing mix and purchasing behavior for community products at traditional markets // Procedia-Social and Behavioral Sciences – 2015. – – 197. P. 2080-2085.
- 12 Apics Supply Chain Council Quick Reference Guide // Supply-chain operations reference-model: SCOR Model – 2016. – Version 11. P. 452–457.
- 13 Куш С.П. Сравнительный анализ основных концепций теорий маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт - Петербургского университета – СП, 2003, – серия 8, № 4 (32) – С. 23.
- 14 Glovinsky P. L., & Kim, J. Turning customer feedback into commitment. //GSTF Journal on Business Review. – 2018. – 4(2). – P. 10.
- 15 Nielsen. Malaysians Trust Word-of-Mouth Recommendations Most. from <https://www.nielsen.com/my/en/insights/news/2015/malaysians-trust-word-of-mouthrecommendations-most.html>. 06.11.2017.

16 Nganga D. the Significance of Unique Selling Proposition on Consumer Purchasing Decisions in Hotels // Asian Journal of Business and Management Sciences, 2(8). – 2012. – P. 73–90.

17 Dabholkar, Pratibha A., and Richard P. Bagozzi, An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors // Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (3). – 2002. – P. 184–201.

18 Pomeroy A. Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large // Australasian Marketing Journal, 25(2). – 2017. – P. 157–165.

19 Hanaysha J. R. An Examination of Marketing Mix Elements and Customer Retention in Malaysian Retail Market. // American Journal of Marketing Research Vol. 3(1). –2017. – P. 1–7.

20 Kierzkowski A., McQuade S., Waitman R. and Zeisser M., Marketing to the digital consumer // The McKinsey Quarterly, No. 3. – 2016. – P. 5–21.

21 A comparative study of creation of self-brand connection amongst well-liked, new, and unfavorable brands TM Tan, J Salo, J Juntunen, A Kumar // Journal of Business Research. Elsevier – 2018. – P. 71–80.

22 Abdel Monim Shaltoni. "From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets"// Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 32. Issue: 7 –2017. – P.1009–1019.

23 Браверман А.А. Маркетинг российской экономики переходного периода: методология и практика. – М.: Экономика, 2007. – 639 с.

24 Parsons A., Zeisser, M., & Waitman, R. Organizing today for the digital Rungta, S. Digital marketing VS internet marketing: A detailed marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12(1). – 2016. – P. 31–46.

25 Kotler P. Marketing 4.0 Northwestern University, University of North Carolina. – Pearson education, 2017. – P. 216.

26 Руткевич Е. В. Особенности использования концепции маркетинга в управлении предприятиями Республики Беларусь // Молодой ученый. – 2015. – №2. – С. 309–315.

27 Kotler P., & Armstrong, G. Principles of marketing: Northwestern University, University of North Carolina. – Pearson education, 2005. – P. 421.

28 P.K. Kannan, H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing 34. – 2017. – P. 22–45.

29 Raluca Dania. TODOR Blending traditional and digital marketing Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series // V: Economic Sciences. Vol. 9 (58). No. 1. – 2016. – P. 6.

30 Маркетинг от потребителя / Роджер Бест ; пер. с англ. Павла Миронова. — 6-е изд., перераб. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 696 с.

31 Kotler, P., & K. Keller. Marketing - management. – Pearson education, 2012. – p. 658.

32 Ballantyne D., Frow P., Varey R. J., & Payne, A. Value propositions as communication practice: Taking a wider view. // Industrial Marketing Management, 40(2). – 2011. – P. 202–210.



- 33 Kangkang Yu, Samir Ranjan Chatterjee, Jingzi Jia. Service supply chain: strategic interaction, relationship value. // *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31 Iss 5. – 2016. – P. 611 – 624.
- 34 Karjaluoto H., Mustonen N. and Ulkuniemi P. The role of digital channels in industrial marketing communications // *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 30 No. 6. – 2015. – P. 703-710.
- 35 Pearson Education. Dehkordi G. J., Rezvani S., Rahman M. S., Nahid F. N., Jouya S. F. – *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: 2018 – P. 641.
- 36 Abingdon: Routledge. Chaffey D. – *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. 4th. ed., 2015. – P. 641.
- 37 Adegbuyi O. A. *Contemporary Marketing Strategies and Performance of Agricultural Marketing Firms in South-West Nigeria*. Doctoral dissertation, Covenant University.Cave, J. 2016. – P. 284.
- 38 Kierzkowski A., McQuade S., Waitman R. and Zeisser M., *Marketing to the digital consumer* // *The McKinsey Quarterly*. No. 3. – 2016 – P. 5-21.
- 39 Koo W. W., Mao W., & Sakurai, T. Wheat demand in Japanese flour milling industry: a production theory approach // *Agricultural Economics*, 24(2). – 2001. – P. 167-178.
- 40 Ashley C., Noble S. M., Donthu N., & Lemon K. N. Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement // *Journal of Business Research*, 64(7). –2011. – P. 749-756.
- 41 Huang J. Y., & Tsai P. C. Application of Kano's model and TRIZ on internet marketing for agricultural products in Taiwan. // *International Journal of Business Performance Management*, 18(2). – 2017– P. 125-157.
- 42 Morrison Donald G et al, *Its History, Contribution, and The Future*, *Inform.* // *The Marketing Department In Management Science*. – 2004. – Vol 50, No 4– P. 425– 428.
- 43 Survey conducted by BtoB Research Insights in partnership with Percussion Software. Accessed on. 2018. – P. 108.
- 44 A Conceptual Study on E-Marketing and Its Operation on Firms' Promotion and Understanding Customers' Response // *International Journal of Business and Management*. 7(19). – 2012. – P. 114–124.
- 45 Internet of things: Vision, applications and research challenges Daniele Miorandi. Francesco De Pellegrini, Imrich Chlamtac // *Ad Hoc Networks* 10. – 2012. – P. 1497–1516.
- 46 L. Atzori D. Carboni, and A. Iera, Smart things in the social loop: Paradigms, technologies, and potentials, *Ad Hoc Netw.*, to be published. 2013. – P. – 23.
- 47 Bonnemaizon A., Cova B. and Louyot M.C. Relationship Marketing in 2015: A Delphi Approach // *European Management Journal*. Vol. 25(1). – 2007 – P. 50-59.
- 48 David M. Hardesty Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewal, Anthony D. Miyazaki, Praveen Koppalle // *The Accuracy of Scanned Prices Journal of Retailing*, Volume 90, Issue 2. – 2014. –P. 291–300

- 49 Gert Human // *Industrial Marketing Management*, Volume 69. – 2018. – P. 129-130.
- 50 Stefano Baccianella. Sentiwordnet 3.0: An enhanced lexical resource for sentiment analysis // *Proceedings of LREC.*: – 2010. – P. 2200 – 2204.
- 51 Victoria Bobicev, Victoria Maxim, Tatiana Prodan, Natalia Burciu, Victoria Angheluş. Emotions in words: developing a multilingual // *WordNet-Affect Iaşi Romania*. – 2010. – P. 1– 10.
- 52 Ван Т. А., Банникова Н. В., & Агаларова Е. Г. Сравнительный анализ развития агромаркетинга в сельскохозяйственных регионах развивающихся стран. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, (6). – 2014.– С. 478-495.
- 53 Куватов Р.Ю. Развитие агропромышленного производства в условиях рыночной экономики: проблемы и приоритеты. – Алматы: 2005. – 448 с.
- 54 Speh T. W. // *Business marketing management: B2B*. 11 ed. Mason: Cengage Learning. – 2010. – P.668.
- 55 L. Palokangas, S. Leminen, M. Westerlund, J. Heinonen, and J. Numminen. Neuromarketing: Understanding Customers' Subconscious Responses to Marketing. // *Technology Innovation Management Review*. – 2012. – P.12–21.
- 56 Fong K., & Yazdanifard R. The Review of the Two Latest Marketing Techniques; Viral Marketing and Guerrilla Marketing which Influence Online Consumer Behavior // *Global Journal of Management And Business Research*. – 2014. – P. 17–21.
- 57 Baker P. Aligning distribution centre operations to supply chain strategy // *The international Journal of Logistics Management*, – 2004 – Vol. 15(1). – P. 111-123.
- 58 Bagozzi R. Marketing as Exchange // *Journal of Marketing*, Vol. 39(4). – 2015. – P. 32-39.
- 59 Sulaiman J. The Dynamics and Potentials of Asian Agro-Food Marketing // *Asian Journal of Agriculture and Development*. 9. – 2012. P. 91–96.
- 60 Arias F. Agromarketing: una mirada al mercadeo del sector agropecuario. Caldas: Corporación Universitaria Lasallista. 2014. – P. 128.
- 61 Ali A., Xiaoling, G., Sherwani M., & Ali A. Factors affecting Halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China // *British Food Journal*. 119(3). 2017. – P. 527–541.
- 62 Curran Kevin, Sarah Graham, and Christopher Temple. Advertising on Facebook // *International Journal of E-Business Development* 1: 2011. – P. 26–33.
- 63 Armstrong G. and Kotler, P. *Marketing: – An Introduction*. 12th ed. New Jersey, NJ: Prentice Hall. 2014.– P. 672.
- 64 Campbell Colin, Leyland F. Pitt, Michael Parent, and Pierre R. Berthon. Understanding Consumer Conversations around Ads in a Web 2.0 World // *Journal of Advertising* 40. – 2013 – P. 87–102.
- 65 Hoffmann S. Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research // *Asian Journal of Marketing*. 5(2). – 2011 – P. 39-54.
- 66 Комитет по статистике Республики Казахстан // [www.stat.kz](http://www.stat.kz). 27.05.2019.

67 Бюллетень комитета по статистике Республики Казахстан О внешней торговле и взаимной торговле товарами с государствами-членами Таможенного союза. 2018 год. Серия 7. // [www.stat.kz](http://www.stat.kz). 07.04.2019.

68 Статистический бюллетень Таможенная статистика внешней торговли // [www.stat.kz](http://www.stat.kz). 18.08.2019.

69 Министерство сельского хозяйства Республики Казахстан // <http://mgov.kz/ru/napravleniya-razvitiya/rasteniievodstvo>. 18.10.2019.

70 Duisebayeva A.M. Comparative Analysis of Marketing Techniques in the Republic of Kazakhstan and Ukraine // European Research Studies journal Греция. 2018.– С. 335–337

71 Дуйсебаева А.М. Тренд мирового рынка мукомольной промышленности // Materials of the XIII International scientific and practical conference science without borders- 2018 March 30-April 7, 2018, Volume 5. Economic science. SHEFFIELD, 2018. – P.19–21.

72 Дуйсебаева А.М. Қазақстан ұнтарту саласының экспорт әлеуеті // Вестник Проблемы Агрорынка.– Алматы: 2018. –№1. – С.459–466.

73 Дуйсебаева А.М. Обзор рынка мукомольной отрасли Казахстана // III Международная научно-практическая конференция молодых ученых.– Вклад молодых ученых в развитии АПК в условиях четвертой промышленной революции.– Алматы. 2018.– С.554–557.

74 АҚ «АзияАгроФуд» аудиторлық есебі <https://www.asiaagro.kz>. 12.01.2019.

75 ЖШС «Байсерке Агро» аудиторлық есебі <https://www.bayserke.kz>. 01.02.2019.

76 ЖШС «Сардар LTD» аудиторлық есебі <https://www.damu.kz>. 05.03.2019.

77 Жалтырова О.И. Анализ мукомольной отрасли Республики Казахстан: производство, реализация, цена // Сибирский торгово-экономический журнал. 2013г. – №2. – С.101–105.

78 Атоянц-Ларина В. Муки мукомольной промышленности // Эксперт Казахстан. – 2014. <http://expertonline.kz/a12957>. 05.05.2018.

79 Молдашев А.Б., Никитина Г.А. Межгосударственное сотрудничество в сфере агропромышленного комплекса стран ЕАЭС и Центральной Азии // Вестник Проблемы Агрорынка.– Алматы: 2015. –№2. – С.5–12.

80 Программа развития мукомольно-крупяной промышленности РФ на 2012-2020гг. <http://www.sojuzmuka.ru>. 11.05.2018.

81 Информационное агентство Казах зерно <http://kazakh-zerno.kz>. 05.07.2019.

82 Дуйсебаева А.М. Развитие производственно-сбытовых цепочек мукомольной промышленности Республики Казахстан // «Қазақстан Республикасы Ұлттық ғылым академиясының хабаршысы.– Алматы: 2017. – №6. – С.128–132.

83 Джолдасбаева Г.К. Состояние рынка хлебопродуктов в Республике Казахстан // АльПари.- 2005. - №2. – С. 97-102.

84 Moss D. L., & Taylor C. R. Short ends of the stick: The plight of growers and consumers in concentrated agricultural supply chains. *Wis. L. Rev.*, (2). – 2014. – P. 337–368.

85 Официальный сайт Всемирной Торговой Организаций. <https://www.wto.org/>: 14.05.2018.

86 Дуйсебаева А.М. Қазіргі кездегі ұнтарту өндірісінің нарығы // Международная научно-практическая конференция.– Инновационная экономика и гуманизация общества: Глобальный мир и Казахстан.– Алматы, 2017.– С.420–425.

87 Дуйсебаева А.М. Қазақстанның ұнтарту саласының негізгі көрсеткіштерін талдау // Вестник Central Asian Economic Review.– Алматы: университет Нархоз, 2018.– №2. – С.451–455.

88 Дуйсебаева А.М. Қазақстан Республикасы ұнтарту өндірісінің қазіргі кездегі жағдайы // Вестник Проблемы Агрорынка.– Алматы: 2017г. –№2. – С.176–181.

89 Мизанбекова С.К. Инновации как инструмент устойчивого развития элеваторной промышленности Казахстана и России / С.К. Мизанбекова, И.П. Бо-гомолова // Экономика. Инновации. Управление качеством. – 2015. - № 4 (13). – С. 92-94.

90 Бюллетень департамента по статистике Алматинской области Баланс производственных мощностей Серия 2. // [www.stat.kz](http://www.stat.kz). 24.04.2019.

91 Нарықтың сыйымдылығы және үлесі. <https://www.ektu.kz>. 22.05.2019.

92 Керимова У.К., Мадиев Г., Бекбосынова А.Б. Экономические основы инновационного развития АПК Республики Казахстан // Материалы X международной научно-практической конференции Прага. Číslo zakázky: – 2016. С. – 12.

93 Di Pietro, Loredana and Elenora Pantano. An Empirical Investigaton of Social Network Influence on Consumer Purchasing Decision: The Case of Facebook. // *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice* 14: – 2012– P. 18-29.

94 Role of marketing mix and halal certificate towards purchase intention of agro based products // *International Journal of Modern Trends in Business Research*. Volume: 2 Issues: 7. – 2019. – P. 37– 46.

95 Bagozzi, Richard P. Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange // *Journal of Marketing*, 38 (4). – 1974. – P. 77–81.

96 Bolton, Ruth N. “A Dynamic Model of the Duration of the Customer’s Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction // *Marketing Science*, 17 (1). – 1998. – P. 45–65.

97 Digital Marketing Vs. Traditional Marketing: Which One Is Better? <https://www.digitaldoughnut.com>. 24.04.2018.

98 Shu-Chuan. “Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users // *Journal of Interactive Advertising* 12: – 2011. – P. 30-43.

99 Hunt V., Dixon-Fyle, S. & Yee L. Delivering through diversity. Mckinsey Company. London. – 2018. – P. 152.

- 100 Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. 6th. ed., Harlow: Pearson Education. Chaffey, D., Jones, R. 2017. – P. 798.
- 101 Arshia Mukhtar, Muhammad Mohsin Butt, Intention to choose Halal products: the role of religiosity // Journal of Islamic Marketing, Vol. 3 Issue: 2.– 2012– P.108-120.
- 102 Davidson, Alexander, Mohammed Reza Habibi, and Michel Laroche (2018), Materialism and the Sharing Economy: A Cross-Cultural Study of American and Indian Consumers, Journal of Business Research, 82 (January), 364–72.
- 103 Бюллетень департамента по статистике Алматинской области Баланс производственных мощностей Серия 2. // www.stat.kz. 24.04.2019.
- 104 Официальный сайт Всемирной Торговой Организаций. <https://www.wto.org/>: 14.05.2018.
- 105 Rutka G. Network Traffic Prediction using ARIMA // Electronics And Electrical Engineering, №4. – 2009. – P. 4 – 37.
- 106 Дуйсебаева А.М. Эконометрический метод при анализе современного состояния мукомольной промышленности Республики Казахстан // Международная научно-практическая конференция. – Современные исследования основных направлений технических и общественных наук.– Казань, 2017.– С.335–337.
- 107 Goldfarb, Avi, and Catherine Tucker, Digital Economics // Journal of Economic Literature. 57 (1). – 2019. – P. 3–43.
- 108 Hoffman, Donna L., and Thomas P. Novak, Consumer and Object Experience in the Internet of Things // Journal of Consumer Research, 44 (6). – 2017. – P. 1178–1204.
- 109 Ambali A. R., & Bakar, A. N. People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers // Procedia - Social and Behavioral Sciences, 121. – 2014. – P. 3–25.
- 110 Amat M., As’hari N., & Sundram, V. The Influence of Muslim Consumer's Perception Toward Halal Food Product on Attitude at Retail Stores // Journal of Majalah Ekonomi Universitas Airlangga. – 2014. – P. 1–30.
- 111 Jiang, Baojun, and Lin Tian, Collaborative Consumption: Strategic and Economic Implications of Product Sharing // Management Science, 64 (3). – 2018. – P. 1171–88.
- 112 Kristine de Valck, Thorsten Hennig-Thurau, Donna Hoffman, and Martin Spann, Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential // Journal of Interactive Marketing, 27 (4). – 2013. – 311–323.
- 113 Fisher T, ROI in social media: A look at the arguments // Database Marketing & Customer Strategy Management, 16 (3). – 2009. – P. 189–195.
- 114 Carson, Stephen J., and Mrinal Ghosh, An Integrated Power and Efficiency Model of Contractual Channel Governance: Theory and Empirical Evidence // Journal of Marketing, 83 (4). – 2019 – P.101–120.
- 115 WExport.com онлайн порталының ресми сайты <https://wexport.com/ru> 25.04.2019. 116 B2B Digital Marketing Plan for Attracting New International

Customers and Building Brand Awareness Globally. <https://www.theseus.fi>. Chaffey, D., Smith, PR. 14.05.2018.

117 Managing Digital Marketing in 2017. <https://www.smartinsights.com>. 10.08.2018.

118 Digital Marketing Vs. Traditional Marketing: Which One Is Better? <https://www.digitaldoughnut.com>. 24.04.2018.

119 Михеев В.А. Проблемы защиты информации в RFID-системах высокоуровня сложности, построенных на принципах EPCglobal/В.А. Михеев // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2012 № 12 (137). С. 34–39.

120 Content Marketing: Ready for Prime Time <https://www.demandmetric.com>. 16.01.2019.

121 Ahmad, A. Marketing practices among Malaysian SME's in agro-based industry // In Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia (PERKEM IV) Vol. 2. – 2009. – P. 145–150.

122 Digital Marketing: a Practical Approach. 2nd. ed., Hoboken: Taylor and Francis. Christensen, L. B, Johnson, R. B., Turner, L. A. – 2014. – P.356.

123 J. Shin, An efficient small data transmission scheme in the IoT system // IEEE Commun. Lett. 21 (3). – 2017. – 660–663.

124 BMI research Egypt Overview Available at: <http://www.bmiresearch.com/egypt>. 2015b. 09.12.2018.

125 Трефилова, И.Н. Эффективность маркетинговых стратегий поддержки инноваций и моделей вовлечения в сетях ценности, №6 (часть 2). – 2017.- стр.180-185.

## ҚОСЫМША А

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ  
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ

Коммерциялық емес жеке кәсіпорын  
«АЛМАТЫ ҚАРЖЫ-ҚҰҚЫҚТЫҚ ЖӘНЕ  
ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ  
КОЛЛЕДЖІ»



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И  
НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Некоммерческое частное учреждение  
«АЛМАТИНСКИЙ ФИНАНСОВО-  
ПРАВОВОЙ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
КОЛЛЕДЖ»

А.М. Дуйсебаеваның «6D051100-Маркетинг»  
мамандығы бойынша философия докторы (PhD) дәрежесін алу үшін  
дайындалған «Ұнтарту өнеркәсібі кәсіпорындарын дамытудың маркетингтік  
құралдары» тақырыбындағы диссертациялық жұмысы нәтижелерін қолдану  
жөніндегі

### ЕНГІЗУ АКТІСІ

«Алматы қаржы-құқықтық және технологиялық колледж» Дуйсебаева  
Айжан Матаевнаның диссертациялық зерттеу жұмысының қорытындылары  
1226000-Тамақтандыру кәсіпорындарының өнім өндірісін ұйымдастыру және  
технологиясы, сонымен қатар, 0513000-Маркетинг мамандықтарындағы  
теориялық-әдістемелік материалдарында «Маркетинг», пәні бойынша дәріс  
және тәжірибелік сабақтарды жүргізу барысында қолданылады.

«АҚЖТК» директоры



Кунчаева Г.Ч.

## ҚОСЫМША Ә

ҚАЗАҚ АГРАРЛЫҚ-ӨНЕРКӘСІПТІК  
КЕШЕНІНІҢ ЭКОНОМИКАСЫ ЖӘНЕ  
АУЫЛДЫҚ АУМАҚТАРДЫ ДАМУ  
ҒЫЛЫМИ-ЗЕРТТЕУ ИНСТИТУТЫ

ЖАУАНКЕРШІЛІГІ ШЕКТЕУЛІ  
СЕРІКТЕСТІГІ



ТОВАРИЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ  
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

КАЗАХСКИЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ  
АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА И  
РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

050057, Алматы қ., Сағлаев к-сі, 30-б  
тел.: 245-36-20, факс: 245-36-07  
e-mail: kazniiapk@mail.ru

050057, г.Алматы, ул. Сағлаева, 30-б  
тел.: 245-36-20, факс: 245-36-07  
e-mail: kazniiapk@mail.ru

*25.11.2019г № 03-09-19/22*

### СПРАВКА

Выдана **Дуйсбаевой Айжан Матаевне** - докторантке (PhD) в том, что она действительно проходила исследовательскую практику в ТОО «Казахский научно-исследовательский институт экономики АПК и развития сельских территорий» с 25 сентября 2017 г. по 05 января 2018 г. и участвовала в научно-исследовательской работе по научно-технической программе BR06249265: «Устойчивое развитие сельскохозяйственного производства на основе экономической эффективности использования ресурсного потенциала, специализации, формирования региональных отраслевых кластеров и совершенствования мер государственной поддержки основных видов продукции АПК»

Справка дана по месту требования.

Ученый секретарь института

Начальник отдела, менеджер  
по кадрам

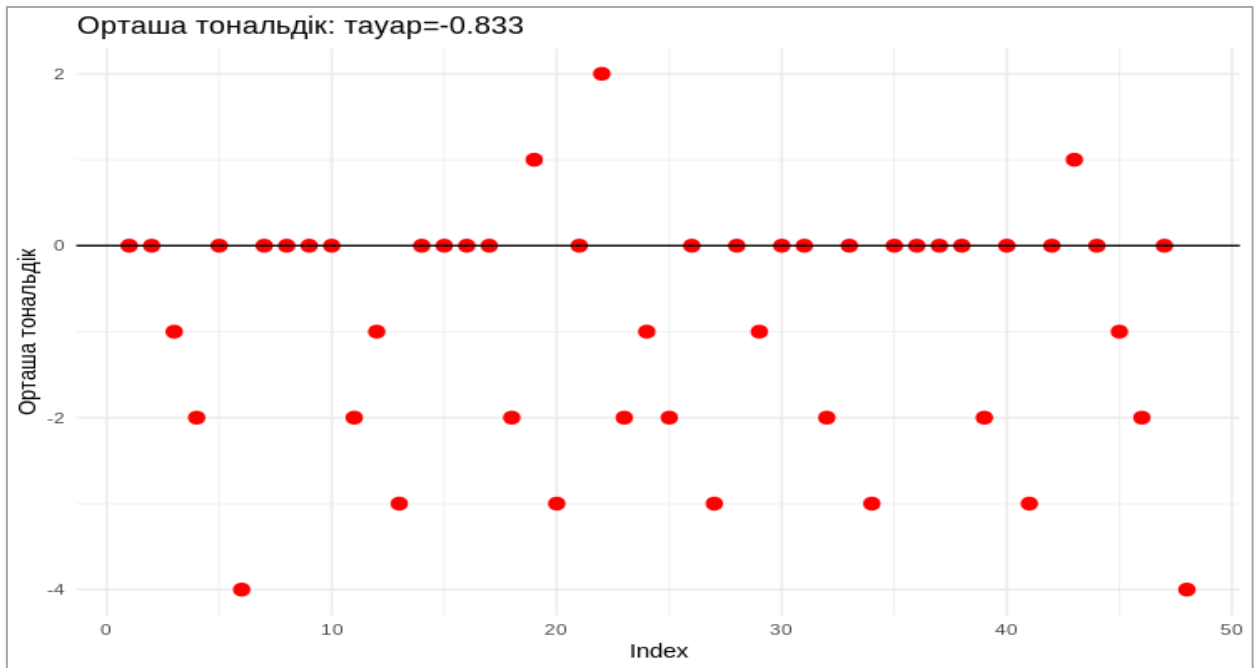
*С.Жумашева*  
С.Жумашева

*Н.Крымская*  
Н.Крымская



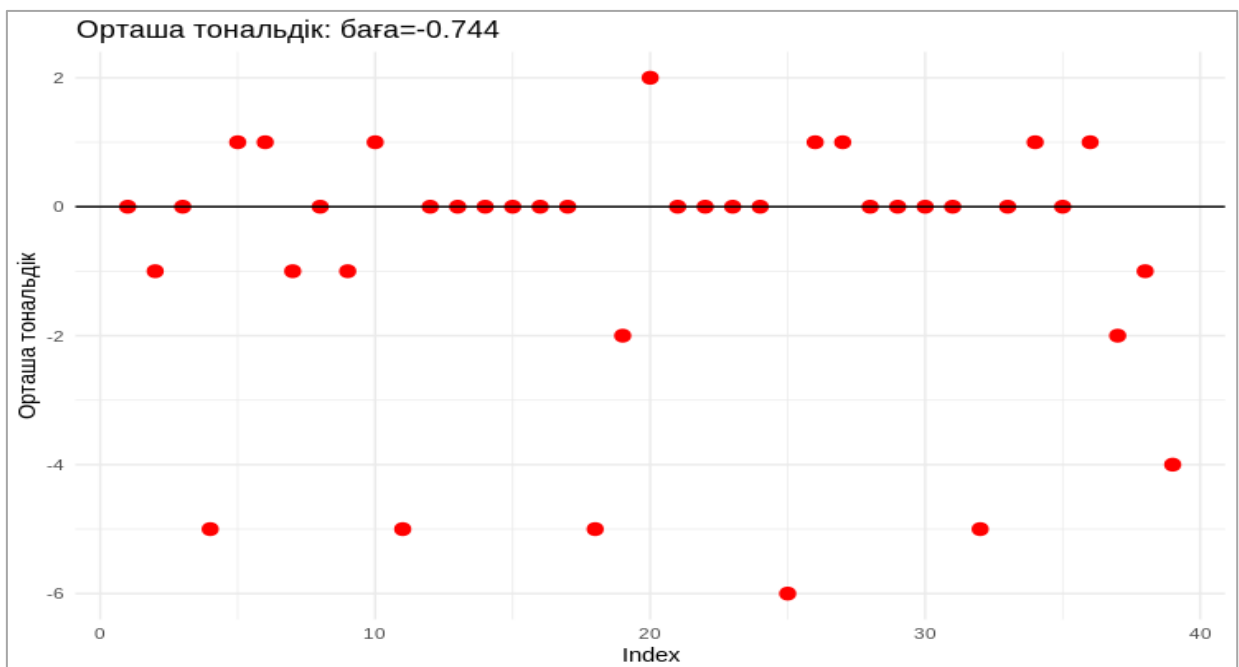


## ҚОСЫМША Б



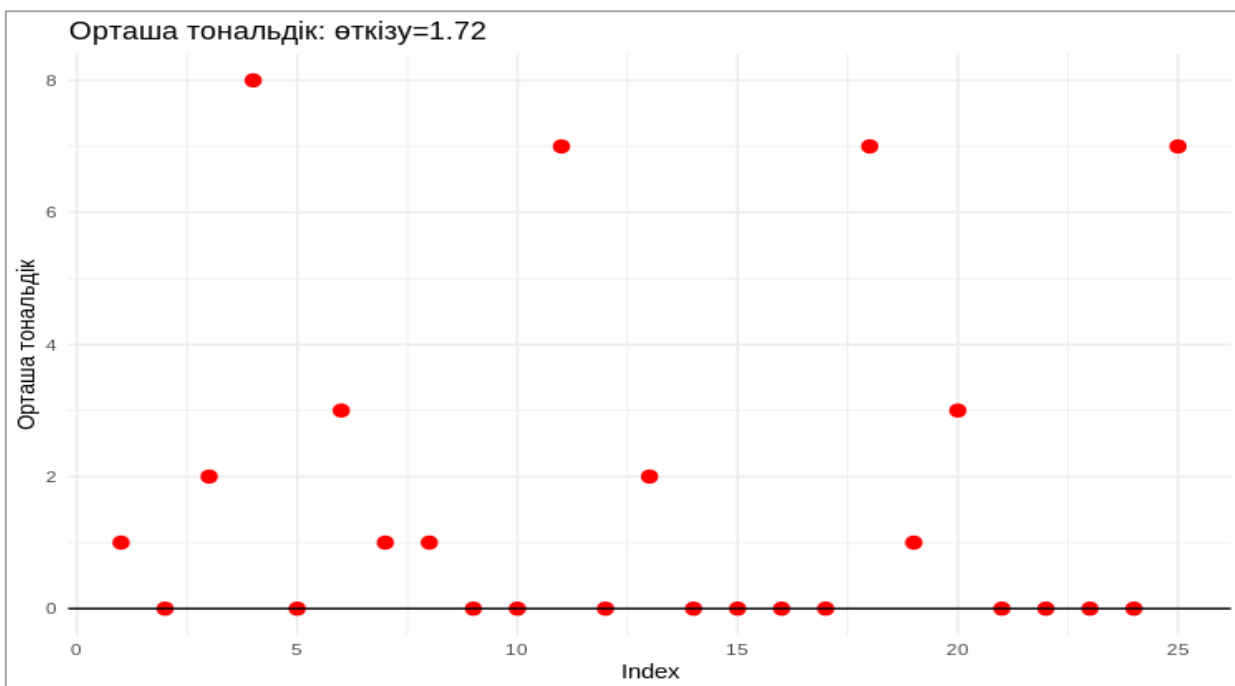
Сурет 1 – Тауар факторы бойынша орташа үндестік

Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған



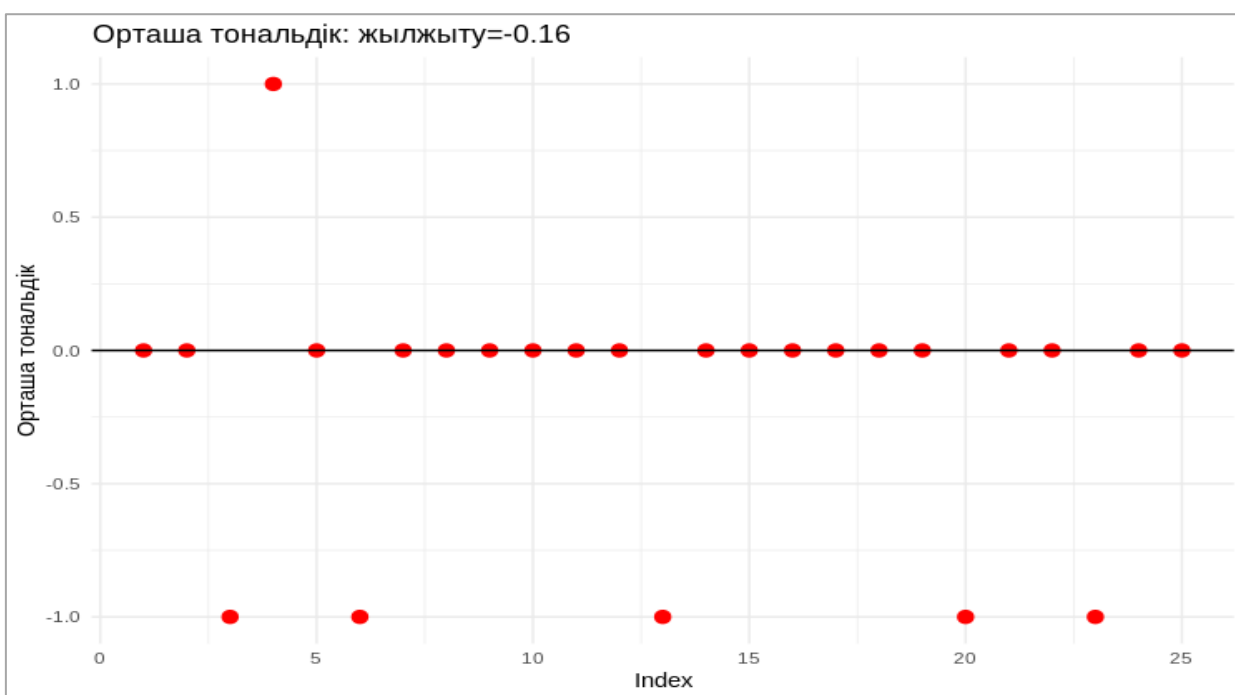
Сурет 2 – Баға факторы бойынша орташа үндестік

Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған



Сурет 3 – Өткізу факторы бойынша орташа үндестік

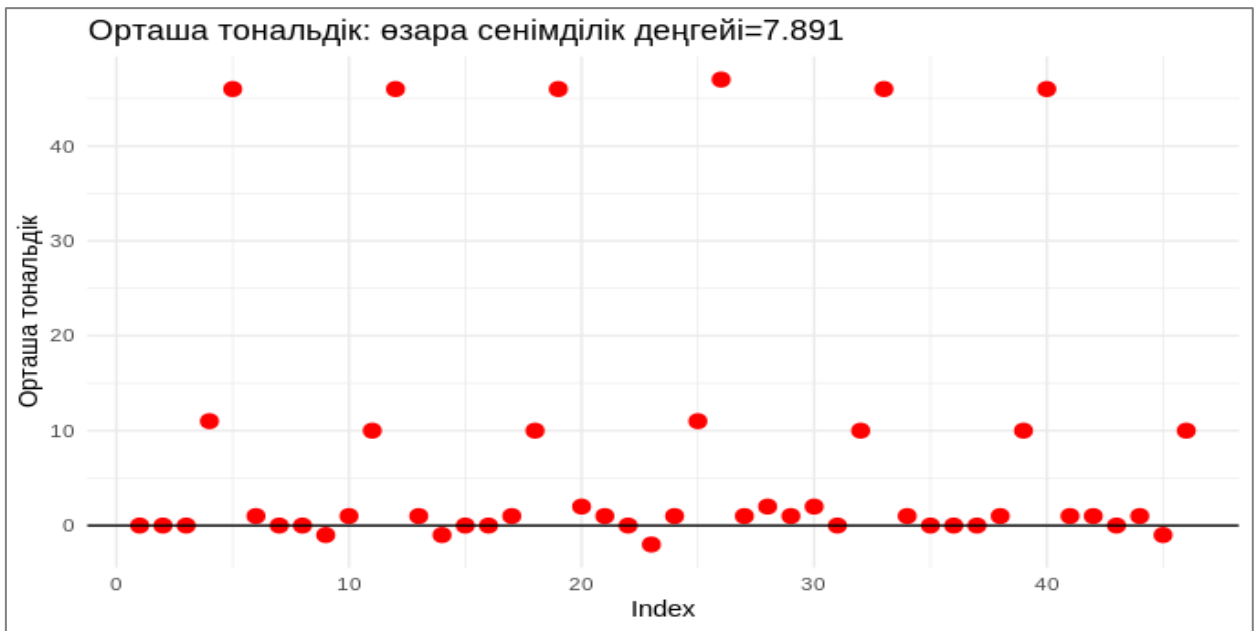
Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған



Сурет 4 – Жылжыту факторы бойынша орташа үндестік

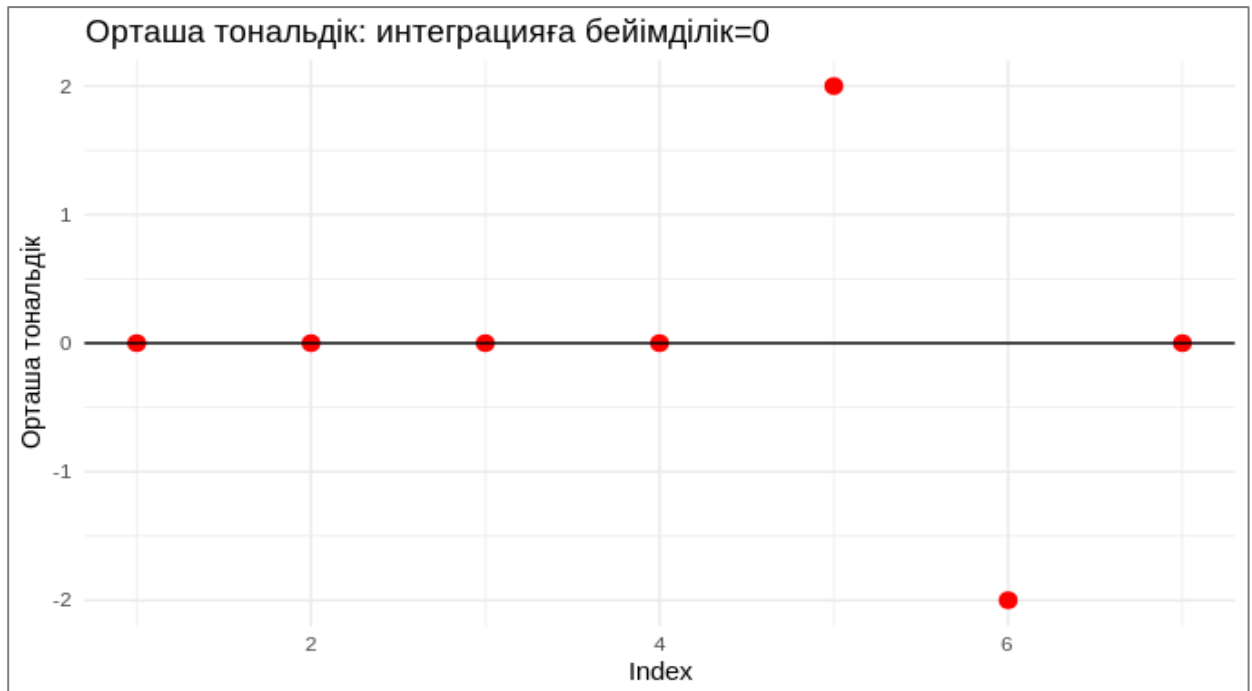
Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған

## ҚОСЫМША В



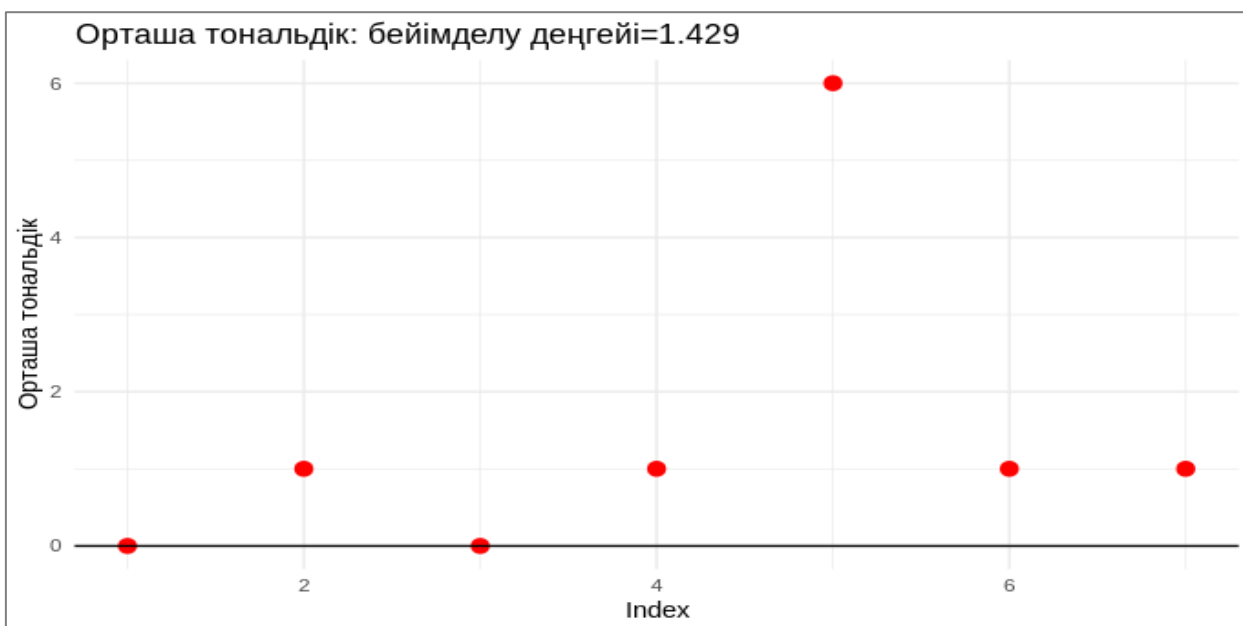
Сурет 1 – Өзара сенімділік деңгейі факторы бойынша орташа тональдік

Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған

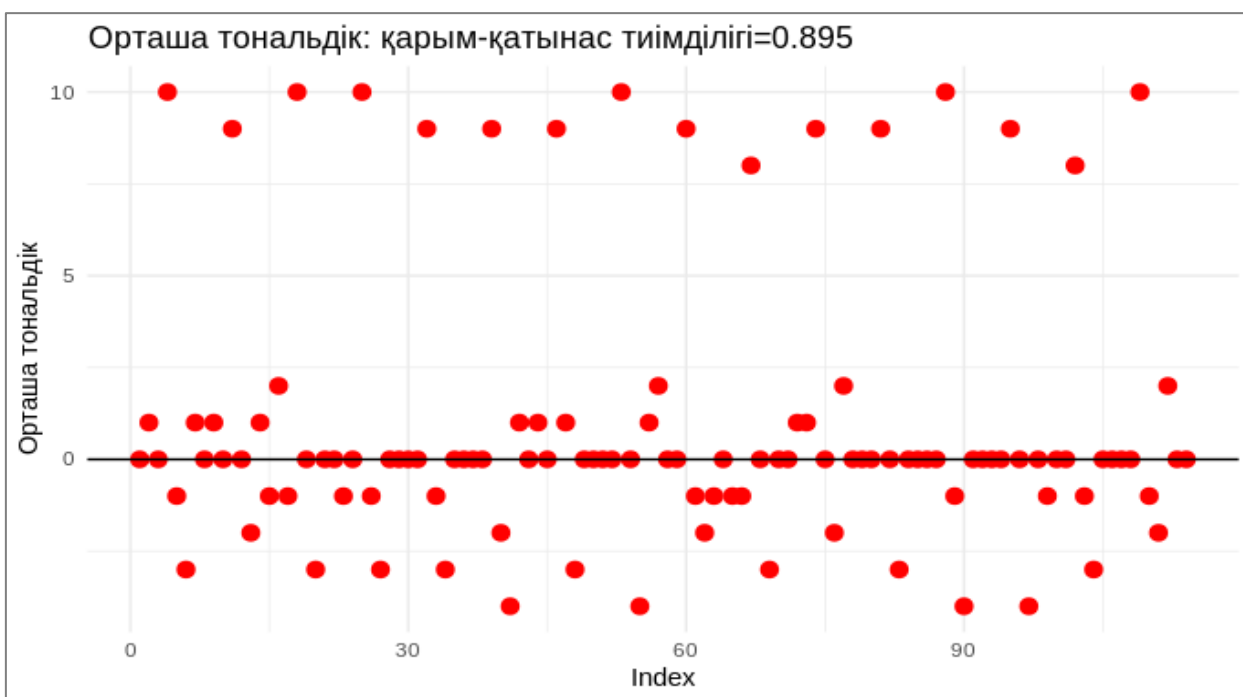


Сурет 2 – Интеграцияға бейімділік факторы бойынша орташа тональдік

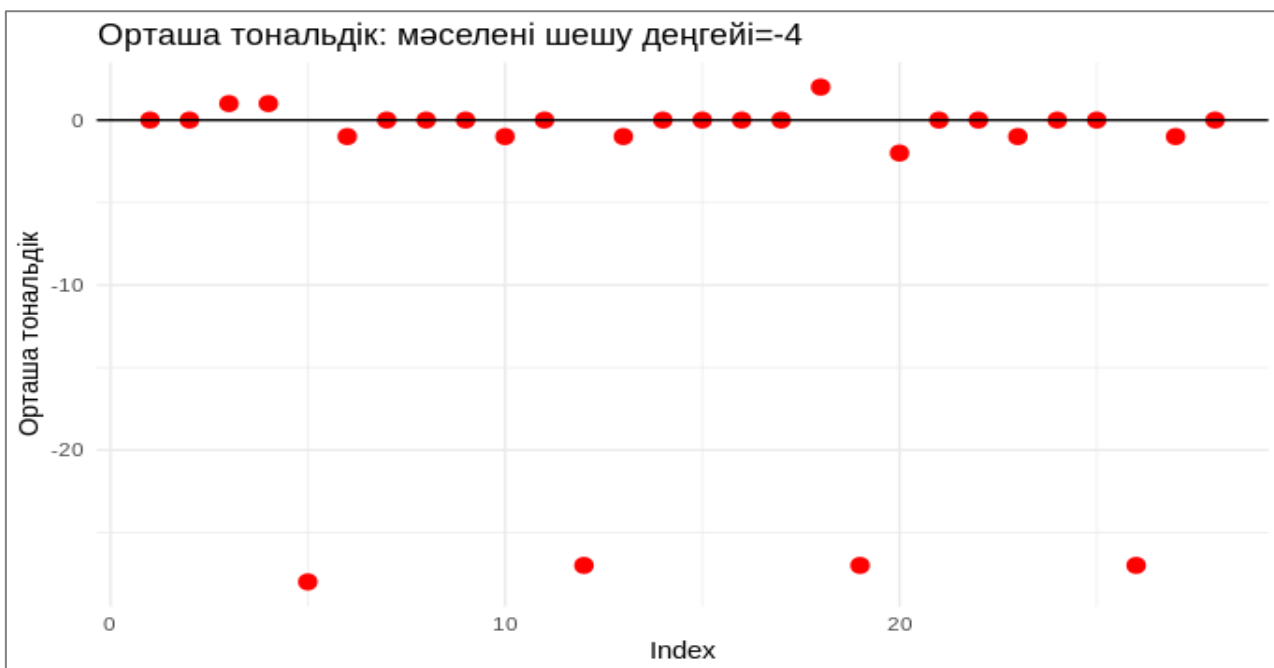
Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған



Сурет 3 – Бейімделу деңгейі факторы бойынша орташа тональдік  
 Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған

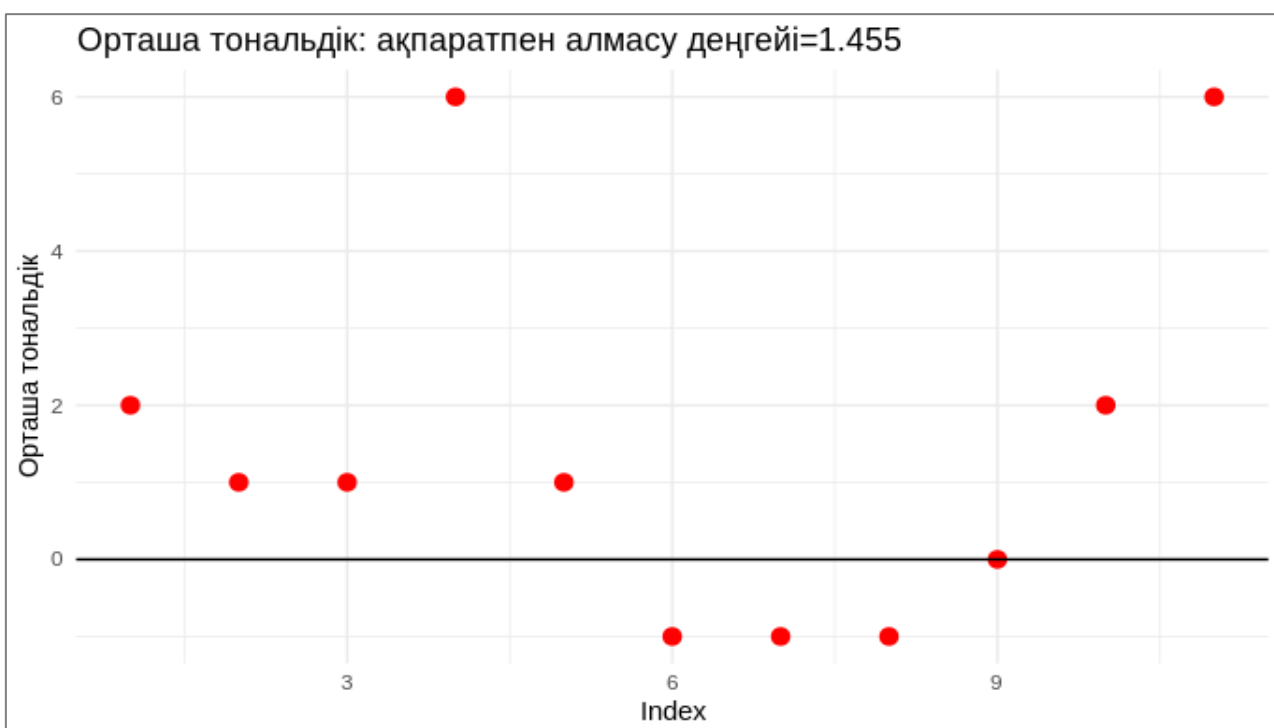


Сурет 4 – Қарым-қатынас факторы бойынша орташа тональдік  
 Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған



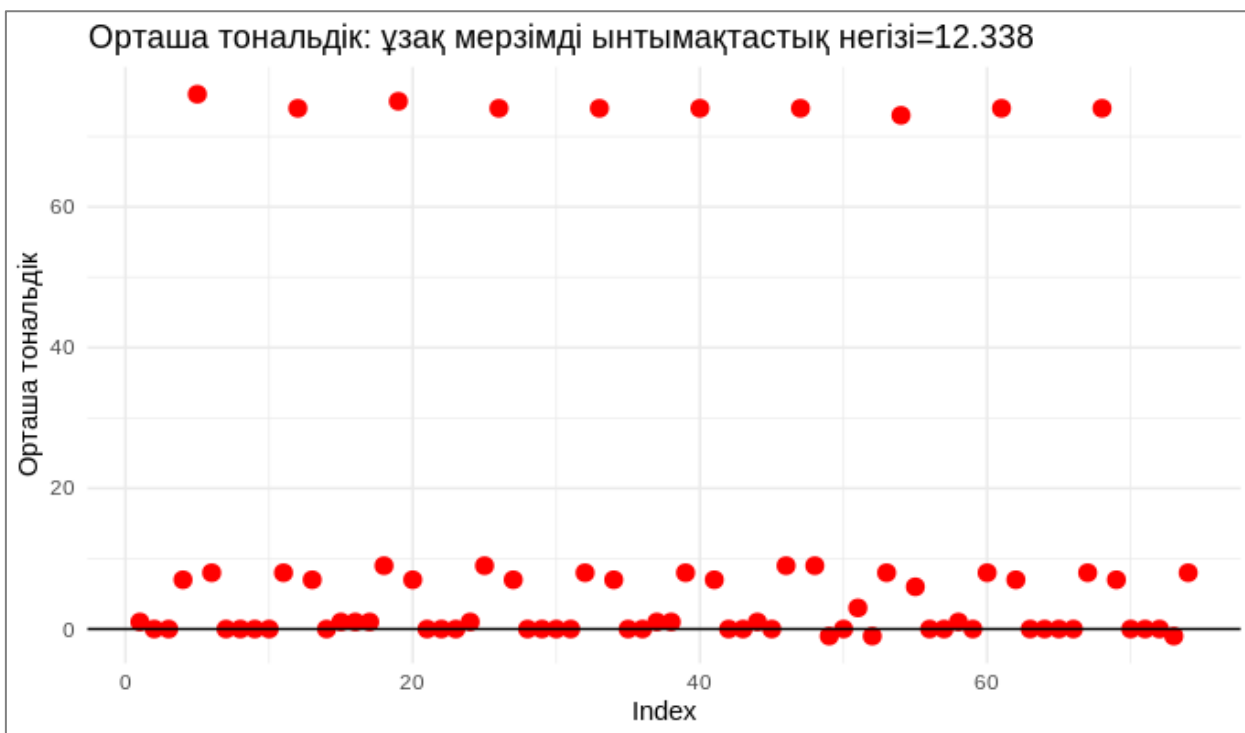
Сурет 5 – Мәселені шешу деңгейі факторы бойынша орташа тональдік

Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған



Сурет 6 – Ақпаратпен алмасу деңгейі факторы бойынша орташа тональдік

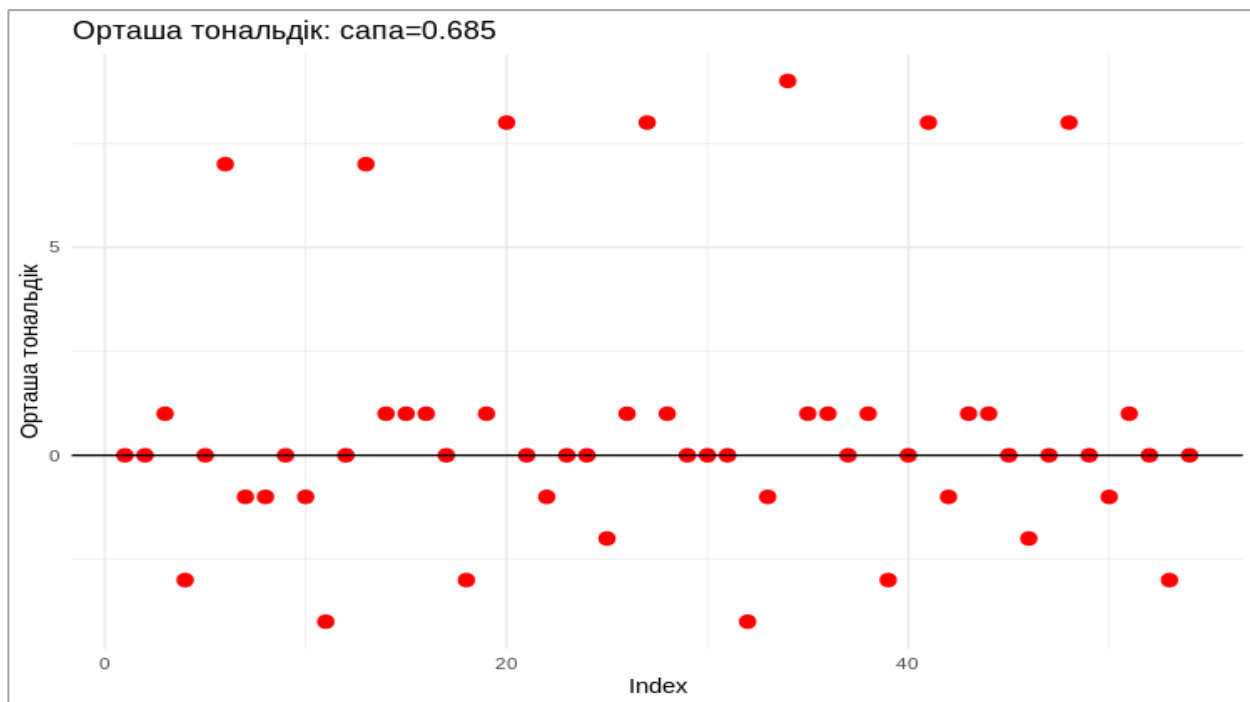
Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған



Сурет 7 – Ұзақ мерзімді ынтымақтастық факторы бойынша орташа тональдік

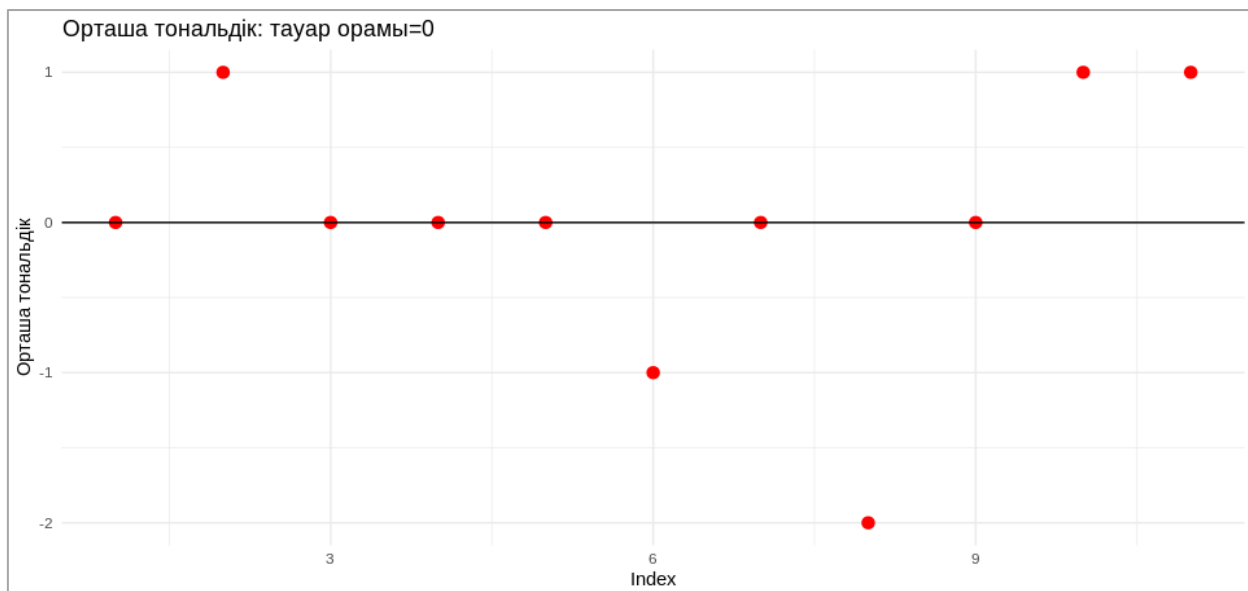
Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған

## ҚОСЫМША Г



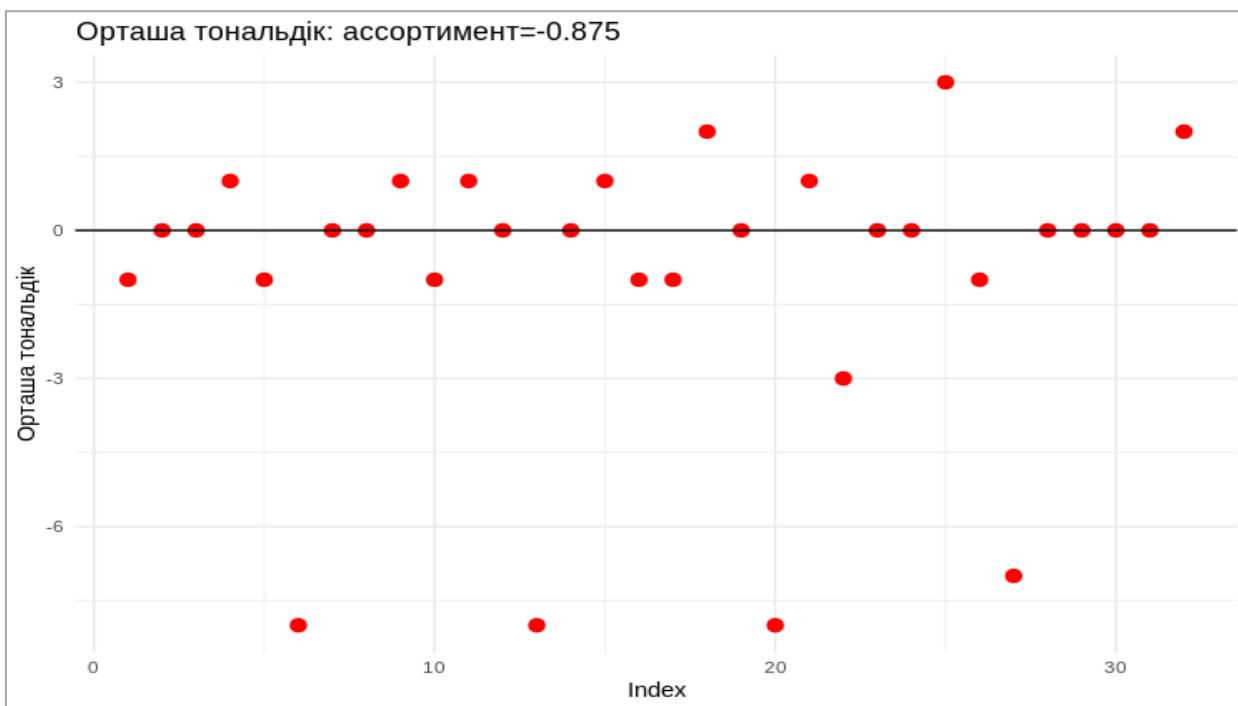
Сурет 1 – B2B клиенттерінің ұнтарту өнімдерін таңдауда әсер ететін сапа факторы

Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған



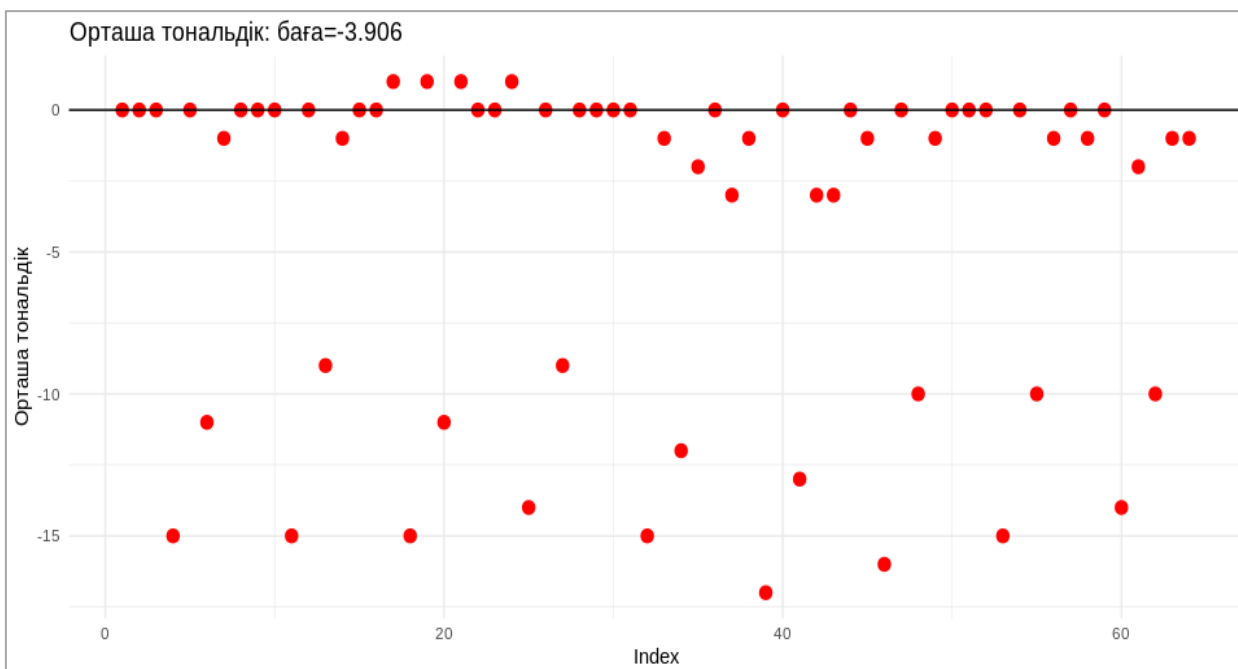
Сурет 2 – B2B клиенттерінің ұнтарту өнімдерін таңдауда әсер ететін тауар орамы факторы

Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған



Сурет 3 – B2B клиенттерінің ұнтарту өнімдерін таңдауда әсер ететін ассортимент факторы

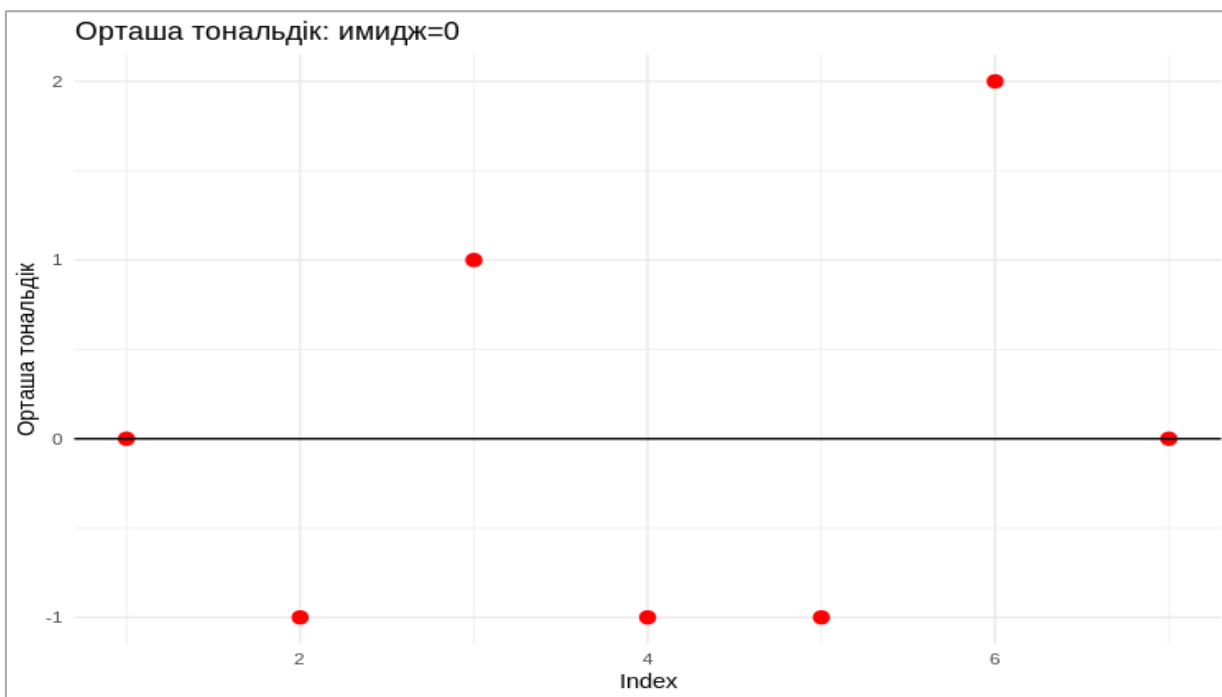
Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған



Сурет 4 – B2B клиенттерінің ұнтарту өнімдерін таңдауда әсер ететін баға факторы

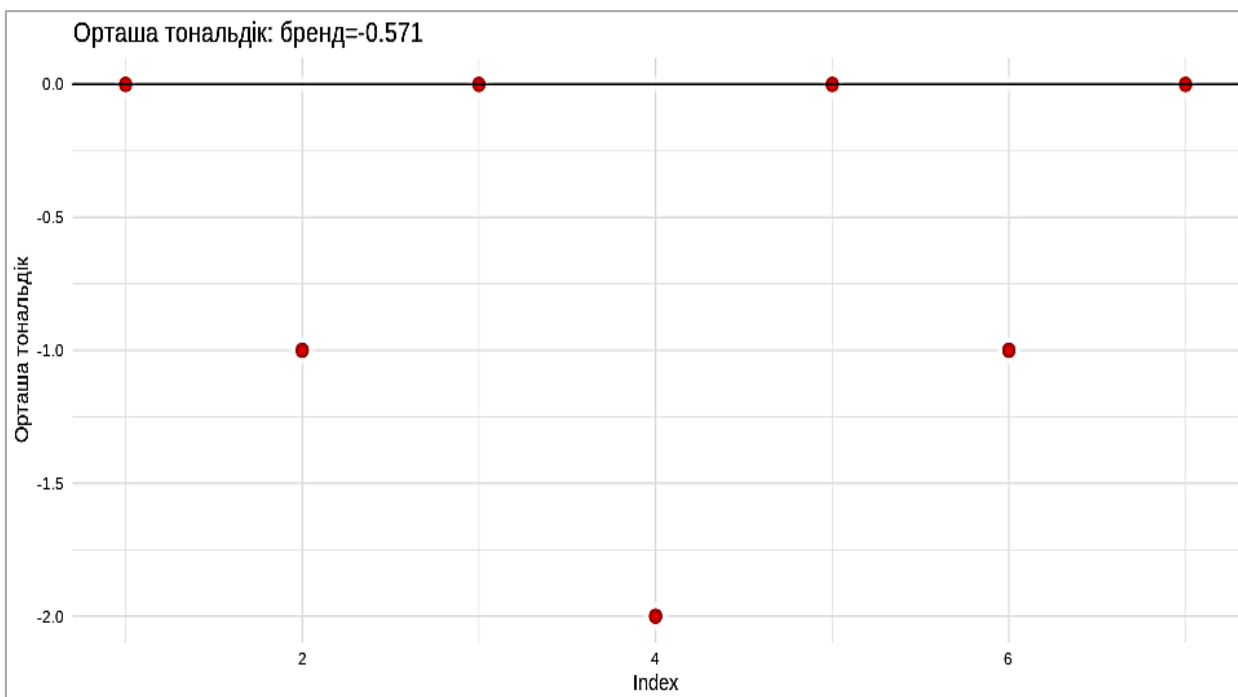
Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған





Сурет 5 – B2B клиенттерінің ұнтарту өнімдерін таңдауда әсер ететін сервис факторы

Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған



Сурет 6 – B2B клиенттерінің ұнтарту өнімдерін таңдауда әсер ететін бренд факторы

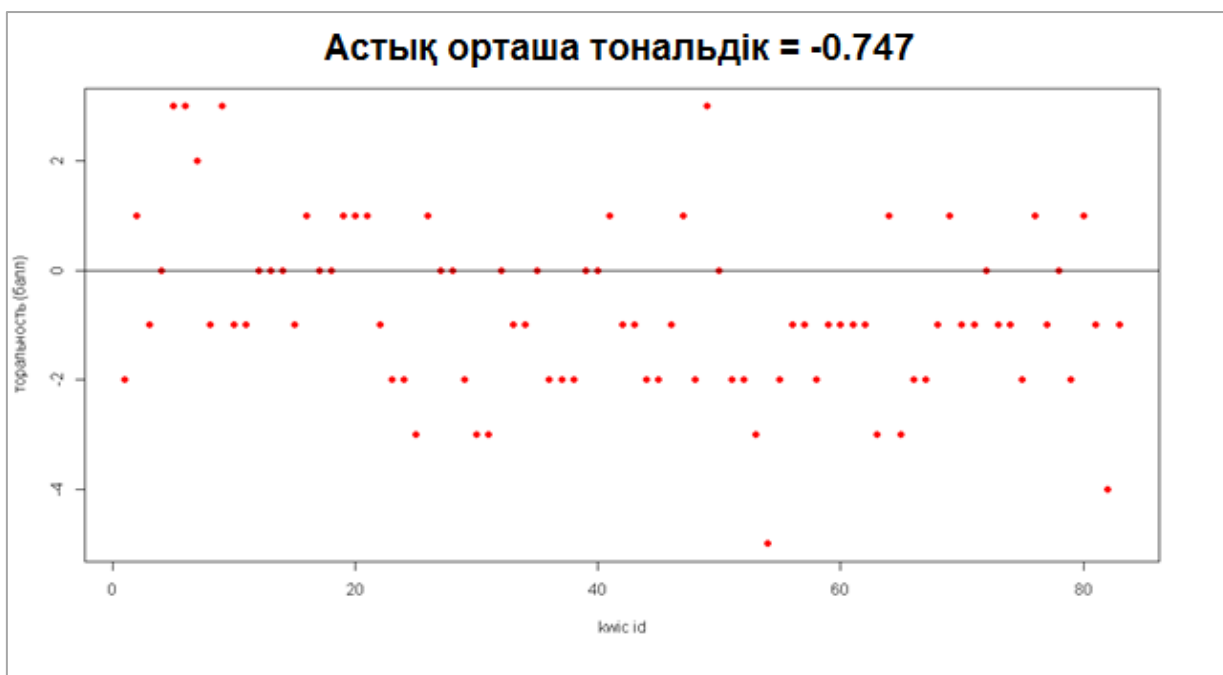
Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған

## ҚОСЫМША Ғ



Сурет 1 – Логистика факторы бойынша орташа тональдік

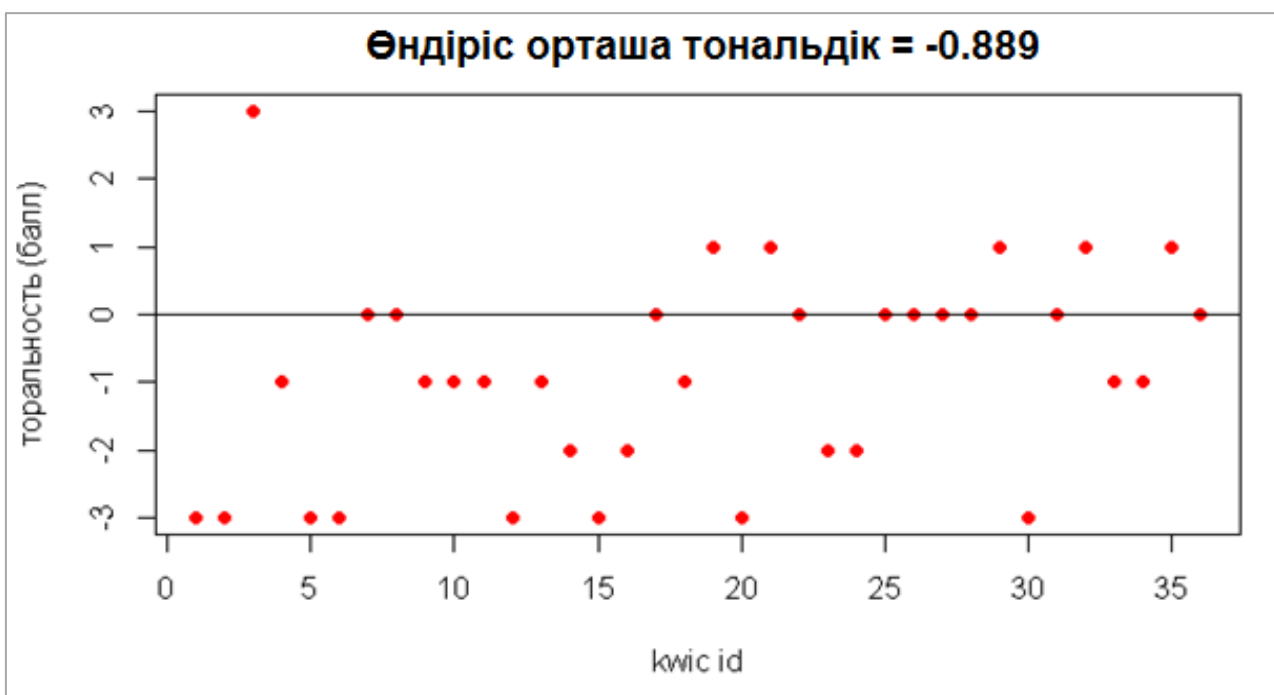
Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған





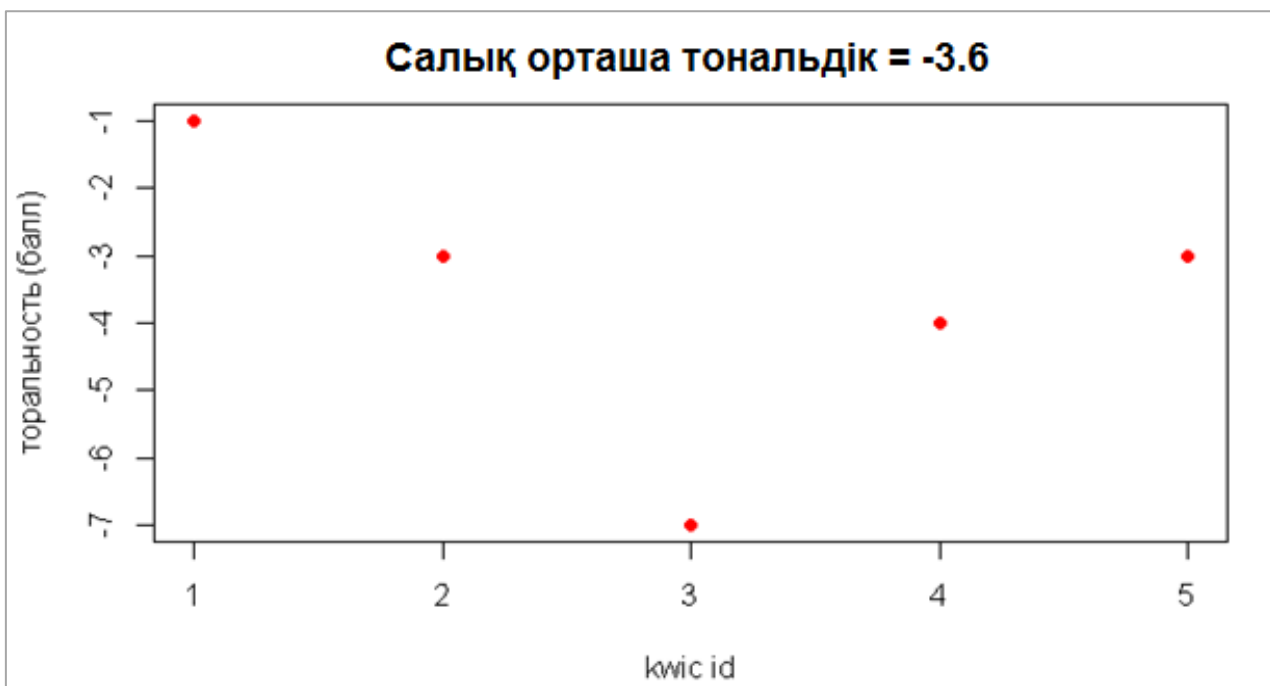
Сурет 3 – Мемлекет факторы бойынша орташа тональдік

Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған



Сурет 4 – Өндіріс факторы бойынша орташа тональдік

Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған



Сурет 5 – Салық факторы бойынша орташа тональдік

Ескерту – R пакеті бағдарламасы негізінде автормен жасалынған

## ҚОСЫМША Д

### СҰХБАТ ҮЛГІСІ

#### *Қайырлы күн Құрметті респондент!*

*Сізді сарапшы ретінде Ұнтарту өнеркәсібі кәсіпорындарын дамытуға негізделген зерттеуге қатысуыңызды сұраймыз.*

*Сіздің пікіріңіз біз үшін маңызды.*

*Сіздің кәсіпорын серіктестермен жұмыс жасау барысында, яғни жабдықтаушылармен, дистрибьюторлармен, клиенттермен келісім –шарт бойынша (маңыздылығына және кәсіпорында орындалу деңгейіне қарай), маркетингтік өзара әрекеттесумен маркетингтік құралдардың үйлесімді жұмыс істеуін бағалауыңызды өтінеміз.*

*(1 – толық келіспеймін, 2 – келіспеймін, 3 – жауап беруге қиналамын, 4 – келісемін, 5 – толық келісемін), (келісім-шартта қамтылмаған мәселелер бойынша шынайы жұмыс барысына негізделуіңіз қажет).*

1. Жабдықтаушыларды таңдау барысында келесі көрсеткіштердің маңыздылығын бағалаңыз

Көрсеткіштер маңыздылығы	Сарапшылар				
	Толық келіспеймін (1)	Келіспеймін (2)	Жауап беруге қиналамын (3)	Келісемін (4)	Толық келісемін (5)
Жабдықтаушымен өзара сенімділік деңгейі					
Шикізат сапасы					
Шикізат ассортименті					
Жабдықтаушы ниеттестігі					
Тауарды қайтару мүмкіндігі					
Төлем шарттарының сақталуы					
Жабдықтау мерзімдерінің сақталуы					
Нарықтағы өзгерістерге бейімделу					

дайындығы					
Мәселені уақытылы шешуі					
Сервис деңгейі					

2. Дистрибьюторларды таңдау барысында келесі көрсеткіштердің маңыздылығын бағалаңыз

Көрсеткіштер маңыздылығы	Сарапшылар				
	Толық келіспеймін (1)	Келіспеймін (2)	Жауап беруге қиналамын (3)	Келісемін (4)	Толық келісемін (5)
Делдалдармен өзара сенімділік деңгейі					
Жеткізу, қоймада сақтау мерзімдерінің сақталуы					
Логистика инфрақұрылымының заманауи жабдықталуы					
Делдал ниеттестігі					
Ақпаратпен уақытылы алмасу тиімділігі					
Нарықтағы өзгерістерге бейімделу дайындығы					
Мәселені уақытылы шешуі					
Сервис деңгейі					

3. Онлайн сату барысында Digital marketing-тің келесі жылжыту құралдарының маңыздылығын бағалаңыз

Көрсеткіштер маңыздылығы	Сарапшылар				
	Толық келіспеймін (1)	Келіспеймін (2)	Жауап беруге қиналамын (3)	Келісемін (4)	Толық келісемін (5)
сайт					
facebook					
instagram					

Wexport онлайн порталы					
messenger					

4 Жеке сату барысында келесі жылжыту құралдарының маңыздылығын бағалаңыз

Көрсеткіштер маңыздылығы	Сарапшылар				
	Толық келіспеймін (1)	Келіспеймін (2)	Жауап беруге қиналамын (3)	Келісемін (4)	Толық келісемін (5)
Жәрмеңке					
Көрме					
Конференция					
Форум					

5.Тұрақты клиенттерді сақтап қалудағы келесі көрсеткіштердің маңыздылығын бағалаңыз

Көрсеткіштер маңыздылығы	Сарапшылар				
	Толық келіспеймін (1)	Келіспеймін (2)	Жауап беруге қиналамын (3)	Келісемін (4)	Толық келісемін (5)
Қайталанған тапсырыстар үлесі					
Сатып алу жиілігі					
Клиенттің өмірлік құндылығы					
Клиенттің өнімді өндіру үрдісіне қатысу деңгейі					

**Толық кәсіпорын атауы, меншік нысаны:** \_\_\_\_\_

**Мекен-жайы:** \_\_\_\_\_

**Форманы толтырған кәсіпорын өкілі туралы ақпарат:**

Аты-жөні \_\_\_\_\_

(толық)

Лауазымы: \_\_\_\_\_ Бұл саладағы еңбек өтімі: \_\_\_\_\_ білім деңгейі (орта кәсіптік, жоғары) Байланыс телефоны: \_\_\_\_\_

## ҚОСЫМША Е

МК	SP	AS	BB	JN	LG	JB	DB	JK	DM	SD	BD	UMY	AAD	KKT
3	3	5	2	4	3	3	4	3	5	3	3	3	5	3
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
1	1	4	1	3	2	2	3	2	4	1	4	2	4	1
2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
1	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1
1	1	2	1	3	1	1	2	1	2	2	3	1	2	2
2	2	5	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	3
2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	4	2
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1
4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	5
3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	5	2
4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	5
2	3	4	4	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1
4	5	3	2	3	3	3	3	1	2	3	1	2	3	1
3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1
2	3	2	3	3	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2
4	4	2	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	1	5
2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	2	1	2
3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	5
5	5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4
2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	5	1
5	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2
2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3

Сурет Г – Smart PLS 3 пакеттік бағдарламасында құрылымдық моделін құрауға жинақталған мәліметтер жиыны

Ескерту – Жинақталған сауалнама деректері бойынша автормен Smart PLS 3 пакеттік бағдарламасында жасалған