

«Нархоз Университеті» АҚ

ӘОЖ 339.13: 664.7

Қолжазба құқығында

ДУЙСЕБАЕВА АЙЖАН МАТАЕВНА

Ұлтарту 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 Скоробоғатых 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

НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР	2
БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР	3
КІРІСПЕ	5
1 МАРКЕТИНГТІК ҚҰРАЛДАРДЫ ҚОЛДАНУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ	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
2 ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ҰНТАРТУ САЛАСЫНЫҢ ДАМУЫ	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
3 ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ҰНТАРТУ САЛАСЫНЫҢ МАРКЕТИНГІН ДАМУ БАҒЫТТАРЫ	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
ҚОРЫТЫНДЫ	107
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ	111
ҚОСЫМШАЛАР	119

КІРІСПЕ

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

Ұнтару 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 ұнтару 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 ұнтару өнімдерімен қамтамасыз ету, қоғамдағы әлеуметтік-экономикалық тұрақтылықты көрсетеді, бұл ұнтару 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 ұнтару 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 ұнтару 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, ұнтару саласындағы маркетингтік құралдарды дамыту мен жетілдірудің теориясын, практикасын

іздістiрудi талап ететiн кiптеген ұйымдастырушылық - экономикалық, мәселелердi шешуге кешендi тәсiл қажеттiлiгiн негiздейдi.

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

Тақырыптың ғылыми зерттелу дәрежесi.

Маркетинг, маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара-әрекеттесудiң теориялық-әдiстемелiк мәселелерi, 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. шетелдiк ғалымдардың еңбектерiнде қарастырылған.

Бұл проблеманың кейбiр бөлiктерi, ТМД мен дамыған елдердiң 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.

Маркетингтiң проблемаларына және сала бойынша зерттеу мәселелерiне, 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 жетекшi ғалымдар да көңiл бөлуде. Отандық және шетелдiк ғалымдар АӨК-нiң түрлi мәселелерiн зерттегенiмен қазiргi таңда отандық нарықтағы маркетингтік құралдарды қолдану мәселелерi әлi де шешiлмей келедi оның негiзгi себептерi шаруашылық тәжiрибеде маркетингтiң даму үрдiсi өте баяу және қарама қайшы, яғни аграрлық сектордағы маркетингтік проблемаларға жүйелi көзқарасты қамтамасыз ететiн теориялық және әдiстемелiк әзiрлемелердiң болмауы; маркетингтік қызметтi толық және кең көлемде жүргiзе алмауы, экономикалық шешiмдер қабылдаудың жоғары тиiмдiлiгiн қамтамасыз ете алмауы, өндiрушiлердiң бәсекеге қабiлеттiлiгiн арттыру үшiн маркетингтік мүмкiндiктердi тиiмдi пайдалана алмауында.

Зерттеудiң мақсаты. Ұнтарту саласында құндылықты құру тiзбегiне қатысушылардың маркетингтік өзара әрекеттесу байланысы жағдайында маркетингтік құралдарды тиiмдi қолдану барысындағы, ғылыми негiзделген әдiстемелiк және практикалық ұсыныстар әзiрлеу.

Диссертациялық зерттеудiң мiндеттерi.

– R пакетi бағдарламасы негiзiнде B2B саласындағы маркетингтік құралдар мен маркетингтік өзара әрекеттесудiң теориялық және әдiстемелiк аспектiлерiн зерттеу мен жүйелеу;

– ұнтарту саласындағы маркетингтiң ерекшелiктерiн қарастыру, әдебиеттiк шолу негiзiнде «маркетингтік құралдар» мен «маркетингтік өзара әрекеттесу» түсiнiктерiне авторлық көзқарасты қалыптастыру;

– Smart PLS бағдарламасы негiзiнде ұнтарту саласында маркетингтік құралдарды қолдану барысында құндылықты құру тiзбегiне қатысушылардың өзара байланыстарын үйлестiрудiң құрылымдық моделiн әзiрлеу;

– R пакетi бағдарламасы негiзiнде ұнды өткiзудi статистикалық үлгiлеу арқылы болжау моделiн әзiрлеу;

– маркетингтік құралдарды қолдануды жетiлдiру бойынша ұсыныстар әзiрлеу.

Зерттеу объектiсi – Қазақстан Республикасының Алматы облысындағы ұнтарту кәсiпорындары.

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.