

НУРАХОВА БОТАГОЗ ЖАНАБАЕВНА

СҮТ ЖӘНЕ СҮТ ӨНІМДЕРІ НАРЫҒЫНДА КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ЖОҒАРЫЛАТУДЫҢ МАРКЕТИНГТІК ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ (АЛМАТЫ ҚАЛАСЫ МЕН АЛМАТЫ ОБЛЫСЫНЫҢ МАТЕРИАЛДАРЫ НЕГІЗІНДЕ)

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

АҢДАТПА

Жұмыстың жалпы сипаттамасы. Диссертациялық зерттеу маркетингтік технологиялар негізінде Алматы қаласы және Алматы облысының сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату бойынша ұсыныстар әзірлеуге арналған.

Қазақстан үшін сүт және сүт өнімдері кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату халықты сапалы сүт өнімдерімен қамтамасыз ету, отандық сүт кешенін дамыту және елдің сыртқы экономикалық байланыстарын әртараптандыру үшін стратегиялық тұрғыда аса маңызды тәжірибелік маңызға ие.

Осыған байланысты нарықтық экономиканың барлық субъектілері өздерінің бәсекелік мүмкіндіктерін жоғарылатудың неғұрлым оңтайлы әдіс-тәсілдерін іздеу мәселесімен айналысуда. Дамыған елдердің тәжірибесі көрсетіп отырғандай, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатудың маңызды шарты олардың қызметінің маркетингтік технологияларды қолдануға негізделген маркетингтік стратегиясын қалыптастыру және жүзеге асыру болып табылады.

Соңғы жылдары ковидтен кейінгі экономикалық кеңістікте шаруашылық субъектілерінің жаңа экономикалық жағдайларда бәсекелестік артықшылықтарын нығайтатын дәл маркетингтік технологиялар екенін көпшілік мойындаған. Сондықтан қазақстандық сүт және сүт өнімдері кәсіпорындарының алдында өз қызметтеріне тиімді маркетингтік технологияларды енгізудің күрделі ғылыми-тәжірибелік міндеттері тұр.

Осыған байланысты сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін маркетингтік технологияларды қолдану негізінде жоғарылату бойынша тәжірибелік ұсыныстар әзірлеуге бағытталған зерттеу тақырыбының өзектілігі анықталды.

Сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату бойынша әзірленген ұсыныстар Қазақстан Республикасының 2025 жылға дейінгі дамуының Стратегиялық жоспарында көрсетілген мақсаттарға қол жеткізуге ықпал етеді деп ойлаймыз.

Мақсатты бәсекелік күресті жүргізу өндірушілерден цифрландырудың жаңа жағдайларына сәйкес келетін тиімді маркетингтік технологияларды игеруді талап ететіні сөзсіз.

Диссертациялық зерттеудің мақсаты мен міндеттері. Диссертациялық жұмыстың мақсаты сүт және сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату үшін маркетингтік технологияларды қолдану бойынша теориялық негіздерді кешенді зерттеу және тәжірибелік ұсыныстар әзірлеу болып табылады.

Диссертацияның мақсатына сәйкес келесі **міндеттер** қойылды:

– «кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі» және «маркетингтік технологиялар» түсініктерін терең зерттеу;

– Алматы қаласы және Алматы облысының сүт және сүт өнімдері нарығының даму жағдайы мен беталысын, сонымен қатар сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардағы маркетингтік технологиялардың қолданылуы мен олардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау, сүт және сүт өнімдерін тұтынушылардың мінез-құлқын маркетингтік зерттеу жүргізу;

– сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін факторларды бағалау және бәсекеге қабілеттілікті жоғарылатудың маркетингтік технологияларын анықтау;

– экономико-математикалық әдістер негізінде Алматы облысындағы сүт және сүт өнімдері өндірісі мен тұтынуға болжам жасау;

– маркетингтік технологияларды қолдану негізінде сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатудың басым бағыттарын анықтау және негіздеу.

Зерттеу объектісі. Зерттеу объектісі ретінде Алматы қаласы және Алматы облысындағы сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындары алынды.

Зерттеу пәні – сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату мақсатында маркетингтік технологияларды қолдану үрдісінде туындайтын ұйымдастырушылық-экономикалық қарым-қатынастар жиынтығы.

Зерттеу әдістері қойылған мақсаттар мен міндеттерге орай анықталды. Олар біріншіден, талдау, синтездеу, ғылыми жіктеу, Қазақстан Республикасының стратегиялық жоспарлау және реформалау агенттігінің ұлттық статистика Бюросының ақпараттарын, Алматы қаласы және Алматы облысының сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындарының ресми мәліметтерін экономико-статистикалық өңдеу сияқты жалпы ғылыми әдістер. Екіншіден, маркетингтік технологиялар негізінде сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату жолдарын әзірлеуге бағытталған әлеуметтік пікір сұрау, маркетингтік әдістер сияқты арнайы әдістер қолданылды. Сауалнама көмегімен ассортименттік сұранысты диагностика жасау үшін Алматы қаласы және Алматы облысының тұтынушылары зерттелді, ол өз кезегінде сүт және сүт өнімдерін тұтынушылардың уәждерін, қалауын, басымдықтарын, сатып алу орнын, жиілігін және сауда маркаларының тізімін анықтауға мүмкіндік берді.

Сүт өнімдерімен жабдықтауды supply chain quality integration тұжырымдамасын енгізу арқылы басқару тиімділігін жоғарылатудың мүмкіндіктері мен келешегін зерттеу үшін диссертацияда экономико-математикалық әдістер қолданылды.

Қорғауға шығарылатын негізгі тұжырымдар:

– «маркетингтік технология» түсінігіне қатысты ғылыми көзқарастарды зерттеу негізінде оны бәсекеге қабілеттілікті жоғарылату аспектілеріне шоғырландыратын авторлық анықтама;

– сүт және сүт өнімдерін тұтынушылардың мінез-құлқын маркетингтік зерттеу жүргізу әдістемесі және соның негізінде анықталған тұтынушылық сегменттер;

– маркетингтік технологияларды қолдану негізінде сүт және сүт өнімдері нарығы кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату бойынша ұсыныстар;

– Қазақстан Республикасы және Алматы облысы сүт және сүт өнімдері нарығының дамуына ықпал ететін факторларға негізделген сүт және сүт өнімдерін тұтынудың экономика-математикалық үлгісі;

– сүт және сүт өнімдерін өткізу тізбегінде сапаны басқару үлгісі.

Диссертациялық зерттеу нәтижелерінің ғылыми жаңалығы:

– бәсекеге қабілеттілік, маркетингтік технологиялар түсініктерінің теориялық және әдістемелік негіздерін терең зерттеу негізінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатудың «маркетингтік технологиялары» түсінігіне маркетингтік функцияларды жүзеге асыруда қолданылатын заманауи әдістер мен технологиялардың жиынтығы ретінде авторлық анықтама берілген;

– сүт және сүт өнімдерін тұтынушылардың талғамын анықтау мақсатында автор әзірлеген маркетингтік зерттеу жүргізу әдістемесі негізінде тұтынушылардың талғамы мен қалауы анықталған;

– бәсекеге қабілеттілікке ықпал ететін факторларды бағалау арқылы сүт және сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатуға мүмкіндік беретін маркетингтік технологиялар анықталған;

– экономика-математикалық әдістерді қолдану негізінде сүт және сүт өнімдерін өндіру және тұтыну көлеміне болжам жасалған;

– аймақтық нарықтарда сүт және сүт өнімдерін өткізуді арттыруға және нарық үлесін жоғарылатуға бағытталған сүт және сүт өнімдерін өткізу тізбегінде сапаны басқару тәсілдері көрсетілген.

Зерттеудің негізгі нәтижелерінің ұлттық мемлекеттік, сонымен қатар мақсатты республикалық және аймақтық ғылыми және ғылыми-техникалық бағдарламаларды жүзеге асырудағы тәжірибелік маңыздылығы. Негізгі теориялық-әдістемелік тұжырымдар мен қорытындылар 2017-2021 ж.ж. Қазақстан Республикасындағы агроөнеркәсіптік кешенді дамытудың мемлекеттік бағдарламасында қарастырылған негізгі міндеттерді жүзеге асыруда, Қазақстан Республикасының 2025 жылға дейінгі дамуының Стратегиялық жоспарында анықталған экономиканы әртараптандырудың басты бағыттарын әзірлеуде, нақтырақ айтқанда әртараптандырылған және инновациялық экономиканы құру бойынша жалпы ұлттық басымдықтарда қолданылуы мүмкін. Автор әзірлеген сүт және сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату бойынша ұсыныстар аталған стратегиялық жоспардың ауылшаруашылығының жиынтық өнімінің көлемін 2025 жылға қарай 1,3 есеге, АӨК еңбек өнімділігін

2,5 есеге, өңделген өнім үлесін 70% дейін жеткізу сияқты мақсатты бағыттарына қол жеткізуге ықпал етеді деп ойлаймыз.

Сонымен бірге, сүт және сүт өнімдерін өткізу тізбегіндегі сапаны басқару бойынша автор берген ұсыныстар саудалық және логистикалық инфрақұрылымды жетілдіру, азық-түлік өнімдерінің ел аймақтары арасындағы тауар қозғалысы үрдістерін жақсарту, тарату жүйесіндегі шығындар құнын төмендету, электронды сауданы ынталандыру және басқа да аталған мемлекеттік бағдарламаның 4.5 пунктінде көрсетілген міндеттерді шешуде қолданылуы мүмкін.

Жұмыста негізделген сүт және сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың тұтынушыларды жоғары деңгейде қанағаттандыру үшін күресте ғылыми-техникалық және инновациялық прогресс жетістіктерін ескере отырып маркетингтік технологияларды қолдану қажеттілігі бойынша тұжырымдар «Агробизнес – 2025» мемлекеттік бағдарламасының «АӨК субъектілері үшін тауарлар мен қызметтердің қол жетімділігін жоғарылату», «Цифрлы Қазақстан» бағыттарында көрсетілген міндеттерге сәйкес келеді.

Зерттеуде ұсынылып отырған маркетингтік технологияларды қолдану бойынша ұсыныстар «Қазақстан-2050» Стратегиясында бірінші басымдық ретінде көрсетілген тұтынушылар қажеттілігін қанағаттандыруды оңтайландыру, отандық ауыл шаруашылық өнімдерін өндірушілердің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату мәселелерін шешу үшін қолданылуы мүмкін.

Зерттеудің теориялық және әдістемелік материалдарының тәжірибелік құндылығы оларды жоғары мектепте «Маркетинг», «Маркетингтік технологиялар», «Маркетингтік зерттеулер», «Өндірістік маркетинг» пәндері бойынша дәріс және тәжірибе сабақтарын жүргізу үрдісінде қолдану әлеуетінің болуында жатыр.

Сонымен қатар диссертациялық жұмыстың негізгі тұжырымдары мен ұсыныстары «Қазақ аграрлық-өнеркәсіптік кешенінің экономикасы және ауылдық аумақтарды дамыту ғылыми-зерттеу институты» ЖШС-нің республиканың мемлекеттік органдары үшін орындалған ғылыми жобаларында, ғылыми-әдістемелік ұсыныстарында көрініс тапқан, соның ішінде:

– 2018-2020 жылдардағы «ҚР АӨК басым салаларында (сүт, ет, астық) қайта өңдеу кәсіпорындарының өндірістік қуаттары мен шикізат аймақтарын орналастырудың тиімділігі және оңтайландыру»;

– 2019-2020 жылдардағы «Модельдік сүт фермалары базасында озық технологияларды пайдалана отырып сүт өндірудің экономикалық тиімділігі» (Анықтама №03-02-18/01 13.01.2021 ж.).

Диссертациялық зерттеу нәтижесінде алынған қорытындылар мен ұсыныстар «Danone Verkut» ЖШС-нің маркетингтік қызметін жетілдіру және компанияның ары қарай даму бағыттары бойынша ұсыныстар әзірлеуде қолданылған.

Әр жарияланымды дайындауда докторанттың қосқан үлесін сипаттау. Жалпы алғанда диссертациялық зерттеу нәтижелері бойынша жалпы көлемі 5,66 баспа парақ болатын 10 ғылыми жұмыс жарияланған, оның ішінде 1 мақала SCOPUS және Web of Science базасындағы журналда, 1 мақала Web of

Science базасындағы журналда, 4 мақала Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің Білім және ғылым саласында сапаны қамтамасыз ету Комитеті ұсынған жарияланымдарда, 4 мақала халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциялар жинақтарында жарияланды.

«Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі» және «маркетингтік технологиялар» сияқты басты санаттардың теориялық негіздерін терең зерттеу «Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатудағы маркетингтік технологиялардың ролі және маңызы» мақаласында көрініс тапқан.

Отандық сүт және сүт өнімдері нарығын тұтыну көлемі бойынша, сиыр басы санын, бір сиырдан алатын орташа сүт мөлшері, өнімнің орташа бағасы, сүт және сүт өнімдерінің импорты мен экспортын талдау, сонымен қатар сүт өнімдерінің түрлері бойынша нарықты сегменттеу әдістемесін апробациялау, отандық кәсіпорындарды жайғастыру бойынша автор жеке өзі жүргізген зерттеулер келесі мақалаларда көрініс тапқан: «Қазақстанның сүт және сүт өнімдері рыногы»; «Сүт және сүт өнімдері нарығында маркетингтік технологияларды қолдану»; «Қазақстан Республикасының сүт және сүт өнімдері нарығының қазіргі жағдайын талдау»; «Сүт және сүт өнімдері тұтынушыларын маркетингтік зерттеу»; «Сүт және сүт өнімдері нарығында сұраныс пен ұсынысты талдау».

Қазақстандағы азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етудің негізгі міндеттерін зерттеудің салдары «Ауыл шаруашылығы өндірісінің дамуы елдің азық-түлік қауіпсіздігінің негізі ретінде» мақаласында берілген, мұндағы автордың жеке үлесі статистикалық мәліметтерді жинау және өңдеу, оларды талдамалық түсіндіру және қорытындылаудан көрінеді.

Сүт өнімдерімен жабдықтауды supply chain quality integration (SCQI) тұжырымдамасын енгізу арқылы басқарудың тиімділігін бағалау нәтижесі «Quality control in dairy supply chain management» мақаласында көрсетілген, мұндағы автордың жеке үлесі әдебиеттік шолу жасау, үлгі тұжырымдамасын әзірлеу, талдау үшін мәлімет жинау, ұсыныс бөлімі мен қорытындыны қалыптастыру мен талқылаудан көрінеді.

Заманауи маркетингтік технологияларды қолдану негізінде сүт және сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату бойынша ұсыныстар әзірлеудің қорытындысы «Қазіргі заманғы маркетингтік технологиялар» мақаласында көрініс тапқан.

NURAKHOVA BOTAGOZ ZHANABAYEVNA

**MARKETING TECHNOLOGIES FOR IMPROVING THE
COMPETITIVENESS OF MILK AND DAIRY PRODUCTS MARKET
ENTERPRISES
(BASED ON THE MATERIALS OF ALMATY AND ALMATY REGION)**

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (PhD)
in the specialty 6D051100-"Marketing"

ANNOTATION

General characteristics of the work. The dissertation research is focused to the development of recommendations for improving the competitiveness of milk and dairy products market enterprises based on the materials of Almaty and Almaty region based on marketing technologies.

For Kazakhstan, increasing the competitiveness of milk and dairy products market enterprises is of strategically important practical importance for providing the population with high-quality dairy products, developing the domestic dairy subcomplex and diversifying the country's foreign economic relations.

In this regard, all actors of the market economy are forced to look for optimal ways and methods to increase their competitive capabilities. As the experience of developed countries shows, an important condition for increasing the competitiveness of enterprises is the formation and implementation of a marketing strategy of their activities based on the use of marketing technologies.

Marketing technologies enhance the competitive advantages of economic entities in the new economy. This is especially evident in the economy in the last years of the post-COVID-19 period. Therefore, Kazakhstan enterprises of the milk and dairy products market face complex scientific and practical tasks of introducing effective marketing technologies into their activities.

All this determines the relevance of the research topic, which is aimed at developing practical recommendations for improving the competitiveness of enterprises producing milk and dairy products based on the use of marketing technologies.

We believe that the developed recommendations on improving the competitiveness of milk and dairy production enterprises will contribute to achieving the goals outlined in the Strategic Development Plan of the Republic of Kazakhstan until 2025.

Of course, conducting purposeful competition requires manufacturers to possess effective marketing technologies that correspond to the new realities of digitalization.

The objective and objectives of the dissertation research. The purpose of the dissertation is a comprehensive study of the theoretical foundations and the development of practical recommendations on the use of marketing technologies to increase the competitiveness of enterprises producing milk and dairy products.

In accordance with the purpose of the dissertation, the following **tasks** were set:

- to study in depth the content of the concepts of "enterprise competitiveness" and "marketing technologies";

- to assess the state and trends in the development of the milk and dairy products market in Almaty and Almaty region, as well as the use of marketing technologies at milk and dairy production enterprises and their competitiveness, to conduct a marketing study of the behavior of consumers of milk and dairy products;

- to assess the factors that affect the competitiveness of enterprises producing milk and dairy products, and to identify marketing technologies to increase their competitiveness;

- to predict the volume of production and consumption of milk and dairy products of the Almaty region on the basis of economic-mathematical methods;

- identify and justify priority areas for improving the competitiveness of enterprises producing milk and dairy products based on the use of marketing technologies.

Research object. The object of the study is enterprises producing milk and dairy products in Almaty and Almaty region.

Subject of research – a set of organizational and economic relations arising in the process of using marketing technologies at enterprises producing milk and dairy products in order to increase their competitiveness.

Research methods. Based on the designated purpose and objectives of the study, general scientific methods were determined – analysis, synthesis, scientific classification, economic and statistical processing of information by the Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan, official data of enterprises engaged in the production and sale of milk and dairy products in Almaty and Almaty region. Special methods were used to develop ways to increase the competitiveness of enterprises producing milk and dairy products based on marketing technologies, including sociological surveys, marketing methods. To diagnose the assortment demand, consumers of the studied market of Almaty and Almaty region were studied using a questionnaire, which allowed to identify motives, preferences, priorities, places, frequency, as well as a list of trademarks of milk and dairy producers.

Economic-mathematical methods were used in the dissertation to study the prospects and opportunities for improving the efficiency of dairy product supply management through the introduction of the supply chain quality integration concept at enterprises.

The provisions submitted for protection consist of the following research results:

- based on the study of scientific approaches to the concept of "marketing technology", the author's definition is given with its concentration on aspects of increasing competitiveness;

- methodology for conducting marketing research on the behavior of consumers of milk and dairy products and consumer segments identified on its basis;

- proposals to improve the competitiveness of milk and dairy products market enterprises based on the use of marketing technologies;

- an economic-mathematical model of milk and dairy products consumption based on factors affecting the development of the milk and dairy products market of the Republic of Kazakhstan and the Almaty region;
- a quality management model in the distribution chain of milk and dairy products.

Scientific novelty of the results of the dissertation research:

– based on an in-depth study of the theoretical and methodological foundations of the concepts of competitiveness, marketing technologies, the author's definition of the concept of "marketing technologies" is given to increase the competitiveness of an enterprise as a set of modern methods and technologies used in the implementation of marketing functions;

- on the basis of the marketing research methodology developed by the author, the tastes and preferences of consumers of milk and dairy products are revealed;

- identified marketing technologies to increase the competitiveness of enterprises producing milk and dairy products by assessing the factors affecting competitiveness;

- the forecast of production and consumption of milk and dairy products is calculated based on the use of economic-mathematical methods;

- the methods of quality management in the chain of sale of milk and dairy products aimed at increasing the sales and market share of enterprises producing milk and dairy products in regional markets have been identified.

The practical significance of the research results in the implementation of national state programs, as well as targeted republican and regional scientific and scientific-technical programs.

The main theoretical and methodological provisions and conclusions can be used in the implementation of the main tasks provided for by the State Program for the Development of the agro-industrial complex of the Republic of Kazakhstan for 2017-2021, in the development of key areas of economic diversification defined by the Strategic Development Plan of the Republic of Kazakhstan until 2025. More specifically, they can be used in the implementation of the national priority for building a diversified and innovative economy, where the fifth task is designated – the reform of the agro-industrial sector to adapt to new conditions. The recommendations developed by the author on improving the competitiveness of milk and dairy production enterprises are expected to contribute to achieving the targets outlined in this strategic plan for increasing the volume of gross agricultural output by 1.3 times in 2025, labor productivity in the agro–industrial complex by 2.5 times, bringing the share of processed products to 70%.

The recommendations given by the author on quality management in the distribution chain of milk and dairy products can be used in solving issues such as improving trade and logistics infrastructure, improving the processes of food distribution between regions of the country, reducing the cost of costs in the distribution system, stimulating e-commerce and other tasks outlined in paragraph 4.5 of the noted state program.

The provisions substantiated in the work on the need for the use of marketing technologies by companies producing milk and dairy products to strengthen them in

the struggle for consumer satisfaction at a high level, taking into account changes in marketing technologies themselves due to scientific, technical and innovative progress, correspond to the tasks outlined in the state program "Agribusiness - 2025" in the direction of "Increasing the availability of goods, works and services for agricultural entities", "Digital Kazakhstan".

The proposals put forward in the study for the use of marketing technologies can be used to address issues of optimizing consumer satisfaction, increasing the competitiveness of domestic agricultural producers, which is designated the first priority in the Strategy "Kazakhstan-2050".

The practical value of the theoretical and methodological materials of the study also lies in the potential of their use in the process of lectures and practical classes in higher school in the disciplines of "Marketing", "Marketing Technologies", "Marketing Research", "Production Marketing".

In addition, the main provisions and recommendations of the dissertation work were reflected in scientific projects, scientific and methodological recommendations made by LLP "Kazakh Research Institute of Economics of Agro-Industrial Complex and Rural Development" for the state bodies of the republic, including:

- "Efficiency and optimization of the placement of production facilities and raw material zones of processing enterprises in the priority sectors of the agro-industrial complex of the Republic of Kazakhstan (milk, meat, grain)" in 2018-2020.;

- "Economic efficiency of milk production using advanced technologies based on model dairy farms" in 2019-2020. (Reference No. 03-02-18/01 dated 01/13/2021).

The conclusions and recommendations obtained as a result of the dissertation research were also used in Danone Berkut LLP when developing recommendations for improving marketing activities and directions for further development of the company.

Description of the doctoral student's contribution to the preparation of each publication. In general, based on the results of the Dissertation Research, 10 scientific works with a total volume of 5.66 PP were published, including: 1 article in the journal of the database of both SCOPUS and Web of Science, 1 article in the journal of the database of Web of Science, 4 articles in publications recommended by the committee for quality assurance in education and science of the Ministry of education and science of the Republic of Kazakhstan, 4 articles in the materials of international scientific conferences.

The study of the theoretical foundations of the key categories "Competitiveness of the enterprise" and "Marketing Technologies" concern is reflected in article "The role and importance of marketing technologies in improving the competitiveness of the enterprise".

Results of analytical studies of the domestic market of milk and milk products, analysis of the volume of consumption, the number of cows, average milk yield from one cow, average prices for products, the volume of exports-imports of milk and milk products, as well as testing methods of segmentation of the market for milk products, positioning of domestic enterprises, conducted jointly by the author were reflected in articles: "Milk and dairy product market in Kazakhstan"; "Application of marketing technologies on the milk market and dairy products"; "Analysis of the current state of

the milk and dairy products market of the Republic of Kazakhstan"; "Marketing research of consumers of milk and dairy products"; "Analysis of demand and supply of the market of milk and dairy products".

The consequence of the research of the main tasks of ensuring food security in Kazakhstan was reflected in the article "Development of agricultural production as the basis of the country's food security", where personal contribution consisted in the collection and processing of statistical data, their analytical interpretation, and conclusions.

The results of the evaluation of the effectiveness of dairy product supply management through the introduction of the supply chain quality integration (SCQI) concept at enterprises are reflected in the article "Quality control in dairy supply chain management", where personal contribution consisted in reviewing the literature, developing a model concept, collecting data for analysis, discussing, and forming a recommendation part and conclusion.

The results of the development of proposals to improve the competitiveness of milk and dairy products enterprises based on the use of modern marketing technologies are reflected in the article "Modern marketing technologies".

АННОТАЦИЯ

диссертации на соискание степени доктора философии (PhD)
по специальности 6D051100-«Маркетинг»

НУРАХОВА БОТАГОЗ ЖАНАБАЕВНА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЫНКА МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ (НА МАТЕРИАЛАХ Г. АЛМАТЫ И АЛМАТИНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Общая характеристика работы. Диссертационное исследование посвящено разработке рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятий рынка молока и молочной продукции на материалах г. Алматы и Алматинской области на основе маркетинговых технологий.

Для Казахстана повышение конкурентоспособности предприятий рынка молока и молочной продукции имеет стратегически архиважное практическое значение для обеспечения населения качественной молочной продукцией, развития отечественного молочного подкомплекса и диверсификации внешнеэкономических связей страны.

В этой связи все субъекты рыночной экономики обременены заботами поиска наиболее оптимальных способов и методов повышения своих конкурентных возможностей. Как показывает опыт развитых стран важным условием повышения конкурентоспособности предприятий является формирование и реализация маркетинговой стратегии их деятельности, основанной на применении маркетинговых технологий.

Общепризнанно, что в последние годы постковидного экономического пространства именно маркетинговые технологии усиливают конкурентные преимущества хозяйствующих субъектов в условиях новой экономики. Поэтому перед казахстанскими предприятиями рынка молока и молочной продукции стоят сложные научно-практические задачи внедрения эффективных маркетинговых технологий в их деятельность.

В связи с этим была предопределена актуальность темы исследования, которая нацелена на разработку практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятий, производящих молоко и молочную продукцию на основе применения маркетинговых технологий.

Полагаем, что разработанные рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятий производства молока и молочной продукции будет способствовать достижению целей, обозначенных в Стратегическом плане развития Республики Казахстан до 2025 года.

Безусловно ведение целенаправленной конкурентной борьбы требуют от производителей владения эффективными маркетинговыми технологиями, соответствующими новым реалиям цифровизации.

Цель и задачи диссертационного исследования. Целью диссертационной работы является комплексное исследование теоретических основ и разработка практических рекомендаций по применению маркетинговых технологий для повышения конкурентоспособности предприятий по производству молока и молочных продуктов.

В соответствии с целью диссертации были поставлены следующие **задачи**:

– углубленно изучить содержание понятий «конкурентоспособность предприятия» и «маркетинговые технологии»;

– оценить состояние и тенденции развития рынка молока и молочных продуктов в г. Алматы и Алматинской области, а также использование маркетинговых технологий на предприятиях по производству молока и молочных продуктов и их конкурентоспособность, провести маркетинговое исследование поведения потребителей молока и молочной продукции;

– оценить факторы, которые влияют на конкурентоспособность предприятий по производству молока и молочной продукции, и определить маркетинговые технологии для повышения их конкурентоспособности;

– на основе экономико-математических методов спрогнозировать объем производства и потребления молока и молочной продукции Алматинской области;

– определить и обосновать приоритетные направления повышения конкурентоспособности предприятий по производству молока и молочной продукции на основе применения маркетинговых технологий.

Объект исследования. Объектом исследования выступили предприятия по производству молока и молочных продуктов в г. Алматы и Алматинской области.

Предмет исследования – совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе использования маркетинговых технологий на предприятиях по производству молока и молочных продуктов с целью повышения их конкурентоспособности.

Методы исследования определились исходя из обозначенной цели и поставленных задач исследования, прежде всего это общенаучные методы – анализ, синтез, научной классификации, экономико-статистической обработки информации Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, официальных данных предприятий, занимающихся производством и реализацией молока и молочных продуктов в г. Алматы и Алматинской области. Использовались также специальные методы, направленные на разработку путей повышения конкурентоспособности предприятий по производству молока и молочных продуктов на основе маркетинговых технологий, включая социологические опросы, маркетинговые методы. Для диагностики ассортиментного спроса, с помощью анкетирования были изучены потребители изучаемого рынка г. Алматы и Алматинской области, позволившее выявить мотивы, предпочтения, приоритеты, места, частоту, а также список торговых марок производителей молока и молочной продукции.

Для исследование перспектив и возможностей повышения эффективности управления поставками молочной продукции через внедрение на предприятиях концепции supply chain quality integration в диссертации были использованы экономико-математические методы.

Основные положения, выносимые на защиту:

- на основе изучения научных подходов понятия «маркетинговая технология» дано авторское определение с концентрацией его на аспектах повышения конкурентоспособности;
- методика проведения маркетингового исследования поведения потребителей молока и молочных продуктов и выявленные на ее основе потребительские сегменты;
- предложения по повышению конкурентоспособности предприятий рынка молока и молочной продукции на основе применения маркетинговых технологий;
- экономико-математическая модель потребления молока и молочной продукции, основанная на факторах, влияющих на развитие рынка молока и молочной продукции Республики Казахстан и Алматинской области;
- модель управления качеством в цепочке сбыта молока и молочных продукции.

Научная новизна результатов диссертационного исследования:

- на основе глубокого изучения теоретических и методических основ понятий конкурентоспособность, маркетинговые технологии дано авторское определение понятия «маркетинговые технологии» для повышения конкурентоспособности предприятия как совокупности современных методов и технологий, применяемых при реализации функций маркетинга;
- на основе разработанной автором методики проведения маркетингового исследования выявлены вкусы и предпочтения потребителей молока и молочных продуктов;
- определены маркетинговые технологии, позволяющие повысить конкурентоспособность предприятий по производству молока и молочной продукции путем оценки факторов, влияющих на конкурентоспособность;
- рассчитан прогноз объемов производства и потребления молока и молочных продуктов на основе применения экономико-математических методов;
- определены способы управления качеством в цепочке сбыта молока и молочной продукции, направленные на увеличение сбыта и рыночной доли предприятий, производящих молоко и молочную продукцию на региональных рынках.

Практическая значимость основных результатов исследования в реализации национальных государственных программ, а также целевых республиканских и региональных научных и научно-технических программ. Основные теоретико-методологические положения и выводы могут быть использованы при реализации основных задач, предусмотренных Государственной программой развития агропромышленного комплекса Республики Казахстан на 2017-2021 годы, при разработке ключевых

направлений экономической диверсификации, определенных Стратегическим планом развития Республики Казахстан до 2025 года, а конкретнее в части реализации общенационального приоритета по построению диверсифицированной и инновационной экономики, где пятой задачей обозначено – реформирование агропромышленного сектора для адаптации к новым условиям. Разработанные автором рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятий производства молока и молочной продукции полагаем будут способствовать достижению обозначенных в данном стратегическом плане целевых ориентиров по увеличению объема валовой продукции сельского хозяйства в 2025 году в 1,3 раза, производительности труда в АПК – в 2,5 раза, доведению долю переработанной продукции до 70%.

Вместе с тем, рекомендации данные автором по управлению качеством в цепочке сбыта молока и молочной продукции могут найти применение в решении таких вопросов, как совершенствование торговой и логистической инфраструктуры, улучшения процессов товародвижения продуктов питания между регионами страны, снижения стоимости затрат в системе распределения, стимулирования электронной торговли и других задач, обозначенных в пункте 4.5 отмеченной государственной программы.

Обоснованные в работе положения по необходимости применения маркетинговых технологий компаниями, производящими молоко и молочные продукты для их укрепления в борьбе за удовлетворение потребителя на высоком уровне с учетом изменения самих маркетинговых технологий в силу научно-технического и инновационного прогресса соответствуют задачам, обозначенных в государственной программе «Агробизнес – 2025» по направлению «Повышение доступности товаров, работ и услуг для субъектов АПК», «Цифровой Казахстан».

Предлагаемые в исследовании предложения по применению маркетинговых технологий могут быть использованы для решения вопросов оптимизации удовлетворенности потребителей, повышения конкурентоспособности отечественных производителей сельскохозяйственной продукции, что обозначено первым приоритетом в Стратегии «Казахстан-2050».

Практическая ценность теоретических и методических материалов исследования заключается также в потенциале их использования в процессе проведения лекционных и практических занятий в высшей школе по предметам «Маркетинг», «Маркетинговые технологии», «Маркетинговые исследования», «Производственный маркетинг».

Кроме того, основные положения и рекомендации диссертационной работы нашли отражение в научных проектах, научно-методических рекомендациях, выполненных ТОО «Казахский научно-исследовательский институт экономики агропромышленного комплекса и развития сельских территорий» для государственных органов республики, в том числе:

– «Эффективность и оптимизация размещения производственных мощностей и сырьевых зон перерабатывающих предприятий в приоритетных отраслях АПК Республики Казахстан (молоко, мясо, зерно)» в 2018-2020 гг.;

– «Экономическая эффективность производства молока с использованием передовых технологий на базе модельных молочных ферм» в 2019-2020 гг. (Справка №03-02-18/01 от 13.01.2021 г.).

Выводы и рекомендации, полученные в результате диссертационного исследования, были также использованы в ТОО «Danone Berkut» при разработке рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности и направлений дальнейшего развития компании.

Описание вклада докторанта в подготовку каждой публикации. В целом по результатам диссертационного исследования было опубликовано 10 научных работ, общим объемом 5,66 п.л., в том числе: 1 статья в журнале базы данных как SCOPUS, так и Web of Science, 1 статья в журнале базы данных Web of Science, 4 статьи в публикациях, рекомендованных Комитетом по обеспечению качества в сфере образования и науки МОН РК, 4 статьи в материалах международных научных конференций.

Углубленное изучение теоретических основ ключевых категорий «конкурентоспособность предприятия» и «маркетинговые технологии» нашло отражение в статье «Роль и значение маркетинговых технологий в повышении конкурентоспособности предприятия».

Результаты аналитических исследований отечественного рынка молока и молочной продукции, анализа данных по объему потребления, численности поголовья коров, среднего удоя молока от одной коровы, средних цен на продукцию, объема экспорта-импорта молока и молочной продукции, а также апробации методики сегментирования рынка по видам молочной продукции, позиционирования отечественных предприятий, проведенные единолично автором отражены в статьях: «Рынок молока и молочной продукции Казахстана»; «Применение маркетинговых технологий на рынке молока и молочной продукции»; «Анализ современного состояние рынка молока и молочной продукции Республики Казахстан»; «Маркетинговые исследования потребителей молока и молочных продуктов»; «Анализ спроса и предложения рынка молока и молочной продукции».

Следствие исследований основных задач обеспечения продовольственной безопасности в Казахстане отразилось в статье «Развитие сельскохозяйственного производства как основа продовольственной безопасности страны», где личный вклад состоял в сборе и обработке статистических данных, их аналитической интерпретации и выводах.

Результаты проведенной оценки эффективности управления поставками молочной продукции через внедрение на предприятиях концепции supply chain quality integration (SCQI) отражены в статье «Quality control in dairy supply chain management», где личный вклад состоял в обзоре литературы, разработке концепции модели, сборе данных для анализа, обсуждении и формировании рекомендательной части и заключения.

Итоги разработки предложений по повышению конкурентоспособности предприятий молока и молочной продукции на основе применение современных маркетинговых технологий отражены в статье «Қазіргі заманғы маркетингік технологиялар».