

ANNOTATION

**Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (Ph.D.)
in the specialty 8D04106 "Marketing"**

SOLDATENKO TATYANA ANATOLIEVNA

THE IMPACT OF CUSTOMER INTELLIGENCE ON THE MARKETING PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES: A PRACTICAL APPLICATION.

Relevance of the research topic. In accordance with the national strategic course outlined in the Address of the Head of State "Economic Course of a Just Kazakhstan" dated September 1, 2023, enhancing the competitiveness and ensuring sustainable development of small and medium-sized enterprises (SMEs) is an integral part of the economic development plan of Kazakhstan. This task is also reflected in the national action plan outlined in the Address of the Head of State "New Kazakhstan: the path of renewal and modernization" on 10 key directions dated March 16, 2022, and in the national project "Development of Entrepreneurship for 2021-2025", adopted on October 12, 2021.

All of this emphasizes the relevance of the research topic aimed at the effective development of SMEs in Kazakhstan through the formation and use of consumer data.

SMEs in Kazakhstan continue to show growth; in 2022, its share in GDP reached 33.8%, and based on preliminary results for 2023, it reached 36.4%. In 2022, 175 thousand new jobs were created in SMEs. However, from 2017 to 2022, the number of liquidated enterprises in the small and medium-sized business sector of Kazakhstan almost tripled, indicating their vulnerability in the competitive market and the existence of various problems in their development. These problems are primarily related to macroeconomic issues: significant fluctuations in the exchange rate and high inflation, which increase interest rates and the cost of loan servicing. This prevents SMEs from servicing long-term bank loans, resulting in a demand mainly for short-term loans. Most SMEs operate under a patent (66,6%) or a simplified tax system, which financial structures perceive as low creditworthiness. The lack of real access to financing leads to business stagnation and low competitiveness.

The solution to these and other problems of SMEs largely depends on how effectively a company can use marketing, its innovative methods, means, and tools. However, marketing, as an effective tool, including Customer Intelligence (CI), ensuring economic efficiency for entrepreneurs, is not fully utilized yet.

In connection with this, the relevance of the research is justified by the need to develop proposals and recommendations for enhancing the sustainable development of SMEs through improving the effectiveness of marketing activities using CI methodology.

CI represents an information cluster that develops in parallel with digital technologies, providing an understanding of consumer expectations, needs, and purchasing behavior as a whole; based on the customer database platform, employing multidimensional analysis, customer journey maps, loyalty programs, and feedback systems.

Thus, the process of implementing CI, aimed at improving the efficiency of marketing activities and consequently ensuring the sustainability of SMEs, emphasizes the significance of the conducted research. The absence of scientific and methodological works in Kazakhstan, insufficient mastery of the CI implementation methodology in SMEs, as well as the lack of a model for its construction, formation strategy, and effective utilization, became the basis for choosing this dissertation topic.

The objective of the study is to establish theoretical and methodological approaches, as well as practical recommendations, for the implementation and efficient utilization of CI in SMEs in Almaty.

Research tasks:

- develop a conceptual model for the creation and use of CI SMEs;
- determine the effectiveness of CI using, including its methods, on Almaty City SMEs based on quality and quantity research;
- identify the impact of CI on the effectiveness of marketing activities of SMEs based on data analysis in the program SmartPLS 4;
- develop a practical recommendation of CI creation and implementation for its effective use by domestic SMEs;
- measure the economic efficiency of CI applications based on SMEs in Almaty.

Research Methods. The study employed general scientific methods, such as induction, deduction, analysis and synthesis, systematization and classification, comparison, content analysis, as well as qualitative (in-depth interviews) and quantitative methods (online survey) using statistical analysis methods.

The methodological basis of this work consists of the results of qualitative and quantitative marketing research conducted by the author using a mixed sequential approach. Qualitative research included in-depth interviews with 25 top managers of SMEs in the city of Almaty, operating in various fields. The research yielded data on the perception and utilization of Customer Intelligence (CI), its tools, along with the effectiveness of CI implementation. Quantitative research was conducted through an online survey of 211 company leaders making marketing decisions.

Research hypotheses were formulated based on theoretical and practical evidence of the importance of implementing CI in SMEs. They are centered around the scientific assumption that the use of CI methodology and its tools can improve the quality of decision-making, thereby enhancing the effectiveness of marketing activities and return on investments.

The research hypothesis:

1. The use of the customer journey map (CJM) tool has a positive effect on the efficiency of CI in the decision-making process in SMEs.

2. Using a system for collecting feedback system (FBS) and processing positively affects the efficiency of CI in the decision-making process in SMEs.
3. The use of loyalty program (LP) has a positive effect on the efficiency of CI in the decision-making process in SMEs.
4. A centralized system for collecting, storing, and processing data customer data platform (CDP) about consumers has a positive effect on the adoption of effective CI in the decision-making process in SMEs.
5. Multi-dimensional data analysis (MDA) positive attitude with CI making.
6. CI will positively mediate the relationship between CJM, FBS, LP, MDA, and Decision-making.
7. Decision-making will positively mediate the relationship between CI and Marketing Performance.

The hypotheses were tested using SmartPLS 4, software for modeling Structural Equation Modeling (SEM) employing the Partial Least Squares (PLS) method. The results of both studies were utilized to form a model for the development of CI and to create practical recommendations for its implementation and effective utilization in the SME sector of Almaty.

The information foundation of the research encompassed scientific publications by domestic and international authors in the field of SME development, CI, key performance indicators, database application in marketing, loyalty programs, consumer experience, customer journeys, and feedback systems. The study incorporated the use and analysis of statistical data from the National Statistics Bureau of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan, data from the Entrepreneurship Development Fund "Damu," and internal reporting documentation from companies.

The scientific novelty of the dissertation work is as follows:

- the author's CI definition and its conceptual model are proposed based on scientific research and analysis;
- proven an increase in marketing efficiency in SMEs through the application of CI using a mixed research method;
- an economic-statistical model of CI factors influencing the effectiveness of marketing activities in SMEs has been constructed based on data analysis in SmartPLS 4;
- a practical recommendation in form of strategy for the development and implementation of CI in SMEs has been devised;
- the economic efficiency of marketing has been determined through the implementation of CI, utilizing both qualitative and quantitative research methods, as well as calculations.

The main provisions submitted for defense:

- author's CI definition and its conceptual model for applications in SMEs;
- scientific results on the economic efficiency of marketing in SMEs through the application of CI using a mixed research method;

- economical-statistical model of CI factors influencing the effectiveness of SME marketing activities based on data analysis in SmartPLS 4
- practical recommendation in form of strategy for the creation and implementation of CI at SMEs;
- calculations on the economic efficiency of marketing activities through the implementation of CI.

Practical Significance of Research Results.

The results obtained during the dissertation research allow for the utilization of CI in SMEs to enhance the effectiveness of their marketing activities. Scientifically substantiated proposals and recommendations from the dissertation research are applied in the following entities: LLP "Flora Alma-Ata," LLP "L'AROSH JEWELRY", and PE "PraticaMente."

Furthermore, the research findings can be applied in courses such as Digital Marketing, Building Customer-Centricity, Consumer Behavior, and Customer Experience Management.

The scientific outcomes obtained will contribute to addressing pressing issues related to the development and implementation of CI, not only as a tool to improve the effectiveness of marketing activities in enterprises but also as a tool to enhance their competitiveness and facilitate the intensive development of SMEs in Kazakhstan.

Description of the doctoral candidate's contribution to the preparation of each publication.

In total, the doctoral student has prepared and published 5 works, including 1 article in the Scopus and Web of Science databases; 3 articles in journals recommended by the Committee for Quality Assurance in Science and Higher Education of the Ministry of Science of Higher Education of the Republic of Kazakhstan, and 1 article in a journal indexed by the Higher Attestation Commission of the Russian Federation.

All publications were collaborative efforts where the doctoral student served as the first author and corresponding author:

1. «Modern aspects and trends of Customer Intelligence development," published in the journal "Economics: Strategy and Practice," 2020, No. 2 (15): 107-113 (Soldatenko T.A. - concept, literature review, writing, revision based on reviews; Yessimzhanova S.R. – methodology, scientific editing). The article includes a deep analysis of the theoretical foundations of the concept of "customer analytics" along with its development and identification of its four main tasks.

2. "From customer intelligence to sustainability: management feature of SMEs in Almaty City," published in the Q1 journal "Journal of Strategic Marketing," April 24, 2023 (Soldatenko T.A. - concept, literature review, writing, analysis, revision based on reviews; Faizan Ali - scientific editing, Yessimzhanova S.R. – methodology, Fedorova T.L. – introduction, discussion section, conclusions; Alieva N.A. - analysis, conclusions, and limitations). The article reflects the results of a qualitative study on the perception of customer analytics and its effectiveness

through connections with the database platform and application tools (customer journey map, loyalty programs, feedback systems) in SMEs in Almaty.

3. The KPI dashboard for the four customer intelligence tasks was developed and described in the article "KPI dashboard for customer intelligence tasks: Application and significance for business," published in the journal "Bulletin of Turan University," 2022, (1): 219-226 (Soldatenko T.A. - concept, literature review, writing, revision based on reviews; Yessimzhanova S.R. – methodology, scientific editing).

4. The impact of implementing the customer journey map on improving the customer experience in SMEs in Almaty was presented in the article "Customer journey as a tool for improving customer experience in small and medium-sized businesses," published in the journal indexed by the Higher Attestation Commission of the Russian Federation "Marketing and Marketing Research," 2022, 02 (148) (Soldatenko T.A. - concept, literature review, writing, revision based on reviews; Skorobogatykh I.I. - scientific editing, Yessimzhanova S.R. - methodology, Fedorova T.L. - discussion section, conclusions).

5. An article « The effectiveness of using a customer journey map: practical case of a Kazakhstani SME company» published in the "Bulletin of Turan University," 2023, (3): 339-353 (Soldatenko T.A. - concept, literature review, methodology, writing, revision based on reviews, Yessimzhanova S.R. - scientific editing, Baizhaxynova G.K. - analysis, conclusions, and limitations, Fedorova T.L. - introduction, discussion section, conclusions). This article serves as a case study for the implementation of the customer analytics methodology, including an assessment of its effectiveness.

АННОТАЦИЯ

диссертации на соискание степени доктора философии (Ph.D.) по специальности 8D04106 «Маркетинг»

СОЛДАТЕНКО ТАТЬЯНА АНАТОЛЬЕВНА

ВЛИЯНИЕ КЛИЕНТСКОЙ АНАЛИТИКИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА: ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ.

Актуальность темы исследования. В соответствии с общенациональным стратегическим курсом, указанным в Послании Главы государства "Экономический курс справедливого Казахстана" от 1 сентября 2023 года, усиление конкурентоспособности и обеспечение устойчивого развития субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) представляют собой неотъемлемую часть плана экономического развития Казахстана. Данная задача также отражена в общенациональном плане действий, определенным в Послании Главы государства "Новый Казахстан: путь обновления и модернизации" по 10 ключевым направлениям от 16 марта 2022 года, и в национальном проекте "Развитие предпринимательства на 2021-2025 годы", принятым 12 октября 2021 года.

Все это подчеркивает актуальность темы исследования, направленной на эффективное развитие МСП в Казахстане за счет формирования и использования данных о потребителях.

МСП в Казахстане продолжает демонстрировать рост, в 2022 году его доля в ВВП достигла 33,8%, а по предварительным итогам 2023 года – 36,4%. В 2022 году в МСП было создано 175 тысяч новых рабочих мест. Вместе с тем, с 2017 по 2022 годы количество ликвидированных предприятий в малом и среднем бизнесе Казахстана выросло почти в три раза, что свидетельствует об их уязвимости в условиях конкуренции на рынке и ряда существующих проблем в их развитии. К ним, в первую очередь, следует отнести макроэкономические проблемы: значительные колебания валютного курса и высокая инфляция, которая повышает процентные ставки и стоимость обслуживания займа. Это не позволяет предприятиям МСП обслуживать долгосрочные банковские кредиты, поэтому существует спрос в основном на краткосрочные кредиты. Большинство МСП работает по патенту (66,6%) или упрощенной системе налогообложения, финансовые структуры воспринимают это как низкую кредитоспособность. Отсутствие реального доступа к финансированию приводит к стагнации бизнеса и низкой конкурентоспособности.

Решение этих и других проблем МСП во многом зависит от того, насколько компания может эффективно использовать маркетинг, его

инновационные методы, средства и инструменты. Тем не менее маркетинг и его инструменты, включая клиентскую аналитику (КА), обеспечивающие экономическую эффективность компании, предпринимателями еще в должной мере не используются. В связи с этим, актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки предложений и рекомендаций по повышению устойчивого развития МСП за счет повышения эффективности маркетинговой деятельности с использованием методологии КА.

КА представляет собой информационный кластер, развивающийся параллельно с цифровыми технологиями и обеспечивающий понимание потребительских ожиданий, потребностей и покупательского поведения в целом, основываясь на платформе клиентских баз данных, применении многомерного анализа, с использованием карт пути клиента, программ лояльности и систем обратной связи.

Таким образом, процесс внедрения КА, направленный на повышение эффективности маркетинговой деятельности и, как следствие, на обеспечение устойчивости МСП, подчеркивает значимость проводимого исследования.

Отсутствие научно-методических работ в Казахстане, недостаточное владение методологией внедрения КА на предприятиях МСП, а также отсутствие модели ее построения, стратегии формирования и эффективного использования явились основанием для выбора данной темы диссертации.

Целью диссертационного исследования является разработка научно обоснованных теоретико-методологических подходов и практических рекомендаций по созданию КА и ее эффективному применению на предприятиях МСП.

Задачи исследования. Согласно поставленной цели диссертационного исследования были определены ряд задач:

1. разработать концептуальную модель создания и использования КА в МСП;
2. определить эффективность применения КА в МСП города Алматы на базе качественного и количественного методов исследования;
3. выявить влияние КА на эффективность маркетинговой деятельности МСП на основе анализа данных в программе SmartPLS 4, полученных в результате количественного исследования;
4. разработать практические рекомендации по созданию и внедрению КА для ее эффективного использования в МСП;
5. измерить экономическую эффективность применения КА на базе данных МСП в г. Алматы.

Методы исследования. В ходе исследования были применены общенаучные методы, такие как индукция, дедукция, анализ и синтез, систематизация и классификация, сравнение, контент анализ, а также качественный (глубинное интервью) и количественный метод (онлайн опрос) с использованием статистических методов анализа.

Методологическую основу данной работы составляют результаты качественных и количественных маркетинговых исследований, проведенных автором с использованием смешанного последовательного подхода.

Качественное исследование включало глубинные интервью с 25 топ-менеджерами компаний МСП города Алматы, действующих в различных сферах деятельности. В результате исследований были получены данные по восприятию и использованию КА, ее инструментов, наряду с эффективностью применения КА. Количественное исследование осуществлялось через онлайн-опрос 211 руководителей компаний, принимающих маркетинговые решения.

Гипотезы исследования сформулированы на основе теоретических и практических доказательств важности внедрения КА на предприятиях МСП и заключаются в научном предположении о том, что использование методологии КА и ее инструментов позволяет улучшить качество принимаемых решений, тем самым повышает эффективность маркетинговой деятельности и возврат от инвестиций.

Гипотезы исследования:

1. Использование инструмента «Карта пути клиента» (КПК) положительно влияет на эффективность КА в процессе принятия решений в МСП.

2. Использование системы сбора и обработки обратной связи (СОС) положительно влияет на эффективность применения КА в процессе принятия решений в МСП.

3. Использование программы лояльности (ПЛ) положительно влияет на эффективность КА в процессе принятия решений в МСП.

4. Централизованная система сбора, хранения и обработки данных «Платформа данных клиентов» (ПДК) о потребителях положительно влияет на эффективность применения КА в процесс принятия решений в МСП.

5. Использование многомерного анализа данных (МАД) положительно влияет на эффективность применения КА в процессе принятия решений в МСП.

6. КА будет позитивно влиять на взаимосвязь между КПК, СОС, ПЛ, МАД и процессом принятия решений.

7. Принятие решений на базе полученных данных из КА будет положительно влиять на эффективность маркетинга.

Гипотезы были проверены с использованием SmartPLS 4, программного обеспечения для моделирования структурных уравнений (SEM) с использованием метода частичных наименьших квадратов (PLS).

Результаты обоих исследований были использованы для формирования модели создания КА и разработки практических рекомендаций по ее внедрению и эффективному использованию в секторе МСП города Алматы.

Информационная основа исследования включала в себя научные публикации отечественных и зарубежных авторов в области развития МСП, КА, ключевых показателей эффективности, применения баз данных в маркетинге, программ лояльности, потребительского опыта, путей клиентов, систем обратной связи с потребителями. В работе использованы и проанализированы статистические данные Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики

Казахстан, данные фонда развития предпринимательства «Даму», внутренняя отчетная документация компаний.

Научная новизна результатов исследования.

Научная новизна подтверждается следующими результатами:

- предложено авторское определение КА и ее концептуальная модель на основе научных исследований и анализа;
- доказано, что применение КА с использованием смешанного (количественного и качественного) последовательного метода исследования приводит к повышению эффективности маркетинговой деятельности МСП;
- построена экономико-статистическая модель факторов КА, влияющих на эффективность маркетинговой деятельности МСП на основе анализа данных в SmartPLS 4 на базе количественного исследования;
- предложены практические рекомендации, заключающиеся в разработке стратегии создания и внедрения КА в субъектах МСП;
- определена экономическая эффективность маркетинга за счет применения КА на основе проведенных расчетов.

Основные положения, выносимые на защиту:

- авторское определение понятия КА и ее концептуальной модели для применения на предприятиях малого и среднего бизнеса;
- научные результаты об экономической эффективности маркетинга в субъектах МСП за счет применения КА с использованием смешанного метода исследования;
- экономико-статистическая модель факторов КА, влияющих на эффективность маркетинговой деятельности МСП на основе анализа данных в SmartPLS 4;
- практические рекомендации по стратегии создания и внедрения КА на предприятиях МСП;
- расчеты по экономической эффективности маркетинговой деятельности за счет внедрения КА.

Практическая значимость результатов исследования.

Результаты, полученные в ходе диссертационного исследования, позволяют использовать КА на предприятиях МСП для повышения результативности их маркетинговой деятельности.

Научно-обоснованные предложения и рекомендации диссертационного исследования применяются в ТОО «Флора Алма-Ата», ТОО «L'AROSH JEWELRY» и ИП «PraticaMente».

Кроме того, результаты исследования могут применяться в таких курсах как: Цифровой маркетинг, Построение клиентоориентированности, Поведение потребителей и Управление клиентским опытом.

Полученные научные результаты будут способствовать решению актуальных проблем по разработке и внедрению КА не только как инструмента по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий, но и как инструмента по росту их конкурентоспособности, а также интенсивному развитию МСП в Казахстане.

Описание вклада докторанта в подготовку каждой публикации.

Всего докторантом было подготовлено и опубликовано 5 работ, включая 1 статью в базе Scopus и Web of Science; 3 статьи в журналах, рекомендованных Комитетом по обеспечению качества в области науки и высшего образования Министерства науки высшего образования РК и 1 статья в журнале ВАК РФ.

Все публикации, выполнены в соавторстве, где докторант является первым автором и корреспондентом:

1. «Modern aspects and trends of Customer Intelligence development», опубликованной в журнале КОКСНВО «Экономика: стратегия и практика», 2020, № 2 (15):107-113 (Солдатенко Т.А. - концепция, литературный обзор, написание, доработка статьи по результатам рецензирования; Есимжанова С.Р. – методология, научное редактирование). В статье был отражен глубокий анализ теоретических основ понятия «клиентская аналитика» наряду с его развитием и выделением четырех ее основных задач.

2. «From customer intelligence to sustainability: management feature of SMEs in Almaty City», опубликованной в журнале Q1 «Journal of Strategic Marketing», 24 апреля 2023 (Солдатенко Т.А. - концепция, литературный обзор, написание, анализ, доработка статьи по результатам рецензирования, Файзан Али - научное редактирование, Есимжанова С.Р. – методология, Федорова Т.Л. – введение, раздел дискуссия, выводы, Алиева Н.А. - анализ, выводы и ограничения). В статье отражены результаты качественного исследования по выявлению восприятия КА и эффективности ее применения через взаимосвязи с платформой баз данных, а также инструментами применения (картой клиентского пути, программами лояльности, системами обратной связи) в МСП Алматы.

3. Панель KPI для четырех задач КА была разработана и описана в статье «KPI dashboard for customer intelligence tasks: Application and significance for business», опубликованной в журнале КОКСНВО «Бюллетень университета «Туран», 2022, (1): 219-226 (Солдатенко Т.А. - концепция, литературный обзор, написание, доработка статьи по результатам рецензирования; Есимжанова С.Р. – методология, научное редактирование).

4. Изучение влияния применения карты пути клиента на улучшение клиентского опыта МСП Алматы было представлено в статье «Путь клиента как инструмент улучшения клиентского опыта в малом и среднем бизнесе», опубликованной в журнале ВАК РФ «Маркетинг и маркетинговые исследования», 2022, 02 (148) (Солдатенко Т.А. - концепция, литературный обзор, написание, доработка статьи по результатам рецензирования; Скоробогатых И.И. - научное редактирование, Есимжанова С.Р. - методология, Федорова Т.Л. - раздел дискуссия, выводы).

5. Статья «Эффективность применения карты клиентского пути: практический кейс казахстанской компании МСП» опубликованная в журнале КОКСНВО «Бюллетень университета «Туран», 2023, (3):339-353 (Солдатенко Т.А. - концепция, литературный обзор, методология, написание, доработка статьи по результатам рецензирования, Есимжанова С.Р. - научное

редактирование, Г.К. Байжаксынова – анализ, выводы и ограничения, Федорова Т.Л. - введение, раздел дискуссия, выводы). Данная статья была написана как пример (case study) внедрения методики КА, в ней также проведена оценка эффективности ее применения.

АННОТАЦИЯ

6D051100 «Маркетинг» мамандығы бойынша философия докторы (Ph.D.) ғылыми дәрежесін алу үшін диссертация

СОЛДАТЕНКО ТАТЬЯНА АНАТОЛЬЕВНА

ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА КӘСІПКЕРЛЕРДІҢ МАРКЕТИНГТІҢ ТИІМДІЛІГІНЕ ТҰТЫНУШЫЛАР ТАЛДАУЫНЫҢ ӘСЕРІ: ПРАКТИКАЛЫҚ ҚОЛДАНУ.

Зерттеу тақырыбының өзектілігі. Мемлекет басшысының 2023 жылғы 1 қыркүйектегі «Әділетті Қазақстанның экономикалық бағдары» атты Жолдауында көрсетілген ұлттық стратегиялық курсқа сәйкес шағын және орта бизнестің (ШОБ) бәсекеге қабілеттілігін нығайту және тұрақты дамуын қамтамасыз ету Қазақстанның экономикалық даму жоспарының ажырамас бөлігі болып табылады. Бұл міндет Мемлекет басшысының 2022 жылғы 16 наурыздағы «Жаңа Қазақстан: жаңару мен жаңғыру жолы» атты Жолдауында 10 негізгі бағыт бойынша айқындалған және 2021 жылғы 12 қазанда қабылданған «2021-2025 жылға арналған Кәсіпкерлікті дамытудың» жалпыұлттық жобасында да көрініс тапқан.

Осының барлығы тұтынушылар туралы деректерді қалыптастыру және пайдалану арқылы Қазақстандағы ШОБ тиімді дамытуға бағытталған зерттеу тақырыбының өзектілігін көрсетеді.

Қазақстандағы ШОБ өсімін жалғастыруда, 2022 жылы олардың ЖІӨ-дегі үлесі 33,8%-ға, ал 2023 жылғы алдын ала қорытындылар бойынша 36,4%-ға жетті. 2022 жылы ШОБ саласында 175 мың жаңа жұмыс орны ашылған. Сонымен қатар, 2017-2022 жылдар аралығында Қазақстанда шағын және орта бизнестегі жабылған кәсіпорындардың саны үш есеге жуық өсті, бұл олардың нарықтағы бәсекелестікке төзімсіздігін және олардың дамуында бірқатар мәселелер бар екенін көрсетеді. Оларға, ең алдымен, валюта бағамының елеулі ауытқуы және пайыздық мөлшерлемелер мен несие құнын арттыратын жоғары инфляция сияқты макроэкономикалық мәселелер жатады. Бұл ШОБ ұзақ мерзімді банк несиелерін қолдануға мүмкіндік бермейді, сондықтан олардың тарапынан тек қысқа мерзімдік несиелерге сұраныс бар. ШОБ-тың көпшілігі (66,6%) патент немесе оңайлатылған салық жүйесі бойынша жұмыс істейді, қаржы құрылымдары мұны несие қабілеттілігінің төмендігі ретінде қабылдайды. Қаржыландыруға нақты қолжетімділіктің болмауы бизнестің тоқырауына және төмен бәсекеге қабілеттілікке әкеледі.

ШОБ-тың осы және басқа да мәселелерін шешу көбінесе компанияның маркетингі, оның инновациялық әдістерін, құралдарын және құралдарын қаншалықты тиімді пайдалана алатындығына байланысты. Алайда, маркетинг, оның кәсіпкерлер үшін өндірістің экономикалық тиімділігін

қамтамасыз ететін клиенттер аналитикасы (КА) сияқты тиімді құралы әлі де дұрыс пайдаланылмай отыр.

Осыған байланысты зерттеудің өзектілігі КА әдістемесін пайдалана отырып, маркетингтік қызметтің тиімділігін арттыру арқылы ШОБ тұрақты дамуын жақсарту бойынша ұсыныстар әзірлеу қажеттілігімен түсіндіріледі.

КА – цифрлық технологиялармен қатар дамып келе жатқан тұтынушылар туралы деректер базасы платформасына, көп өлшемді талдауды пайдалануға, тұтынушылардың саяхат карталарын, адалдық бағдарламаларын және кері байланыс жүйелерін пайдалана отырып, тұтынушылардың күтулерін, қажеттіліктерін және жалпы сатып алу тәртібін түсінуді қамтамасыз ететін ақпараттық кластер. КА клиенттер туралы білімге (деректерге) негізделген компанияның бәсекелестік артықшылығы мен тұрақты өсуінің негізі болып табылады.

Осылайша, маркетингтік қызметтің тиімділігін арттыруға және соның нәтижесінде ШОБ тұрақтылығын қамтамасыз етуге бағытталған КА енгізу үрдісі жүргізіліп жатқан зерттеулердің маңыздылығын көрсетеді.

Қазақстанда ғылыми-әдістемелік жұмыстардың жеткіліксіздігі, ШОБ субъектілеріне КА енгізу әдістемесінің болмауы, сондай-ақ оны құру үлгісінің, қалыптастыру және тиімді пайдалану стратегиясының болмауы диссертацияның осы тақырыбын таңдауға негіз болды.

Диссертациялық зерттеудің мақсаты – КА құру және оны ШОБ-те тиімді қолдану бойынша ғылыми негізделген теориялық және әдістемелік тәсілдер мен практикалық ұсыныстарды әзірлеу.

Зерттеу міндеттері. Диссертациялық зерттеудің мақсатына сәйкес бірқатар міндеттер анықталды:

1. ШОБ-те КА құру және пайдаланудың тұжырымдамалық үлгісін әзірлеу;
2. сандық және сапалық зерттеу әдістері негізінде Алматы қаласындағы ШОБ субъектілерінде КА қолданудың тиімділігін анықтау;
3. сандық зерттеу нәтижесінде алынған деректерді SmartPLS 4 бағдарламасында талдау негізінде ШОБ кәсіпорындарында маркетингтік қызметтің тиімділігіне КА әсерін анықтау;
4. ШОБ субъектілерінде тиімді пайдалану үшін КА құру және енгізу бойынша практикалық ұсыныстар әзірлеу;
5. Алматы қаласындағы ШОБ деректері негізінде КА пайдаланудың экономикалық тиімділігін өлшеу.

Зерттеу әдістері. Зерттеу барысында индукция, дедукция, талдау және синтез, жүйелеу және жіктеу, салыстыру, мазмұнды талдау сияқты жалпы ғылыми әдістер, сонымен қатар статистикалық әдістерді қолдану арқылы сапалық (терең сұхбат) және сандық (онлайн сауалнама) зерттеу әдістері қолданылды.

Бұл зерттеудің әдістемелік негізін автордың аралас дәйекті тәсілді қолдана отырып жүргізген сапалық және сандық маркетингтік зерттеулерінің нәтижелері құрайды. Сапалық зерттеуге Алматы қаласындағы әртүрлі қызмет

салаларында жұмыс істейтін ШОБ компанияларының 25 топ-менеджерлерімен тереңдетілген сұхбаттар кірді

Жүргізілген зерттеулер нәтижесінде КА-ны қолданудың тиімділігімен қатар оның құралдарын қабылдау және пайдалану туралы мәліметтер алынды. Сандық зерттеу 211 маркетингтік шешім қабылдаушыға онлайн сауалнама жүргізу арқылы жүргізілді.

Зерттеу жорамалдары, ШОБ-те КА енгізудің маңыздылығының теориялық және практикалық дәлелдері негізінде тұжырымдалған және КА әдістемесі мен оның құралдарын пайдалану қабылданған шешімдердің сапасын арттыруға, сол арқылы маркетингтің тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді және инвестицияның қайтарымдылығын қамтамасыз етеді деген ғылыми болжамнан тұрады.

Зерттеу жорамалдары:

1. Клиент жолы картасы (СJM) құралын пайдалану ШОБ шешімдер қабылдау үрдісінде КА тиімділігіне оң әсер етеді.

2. Кері байланыстарды жинау және өңдеу жүйесін (КБЖӨЖ) пайдалану ШОБ-та шешім қабылдау процесінде КА пайдаланудың тиімділігіне оң әсер етеді.

3. Адалдық бағдарламаларын (АБ) пайдалану ШОБ-те шешім қабылдау процесінде КА тиімділігіне оң әсер етеді.

4. Тұтынушылар туралы мәліметтерді жинаудың, сақтаудың және өңдеудің орталықтандырылған жүйесі «Клиенттердің деректері платформасы» (КДП) ШОБ-та шешім қабылдау процесінде КА пайдалану тиімділігіне оң әсер етеді.

5. Мәліметтерді талдаудың көпөлшемді әдісін (МТКТ) пайдалану ШОБ-те шешім қабылдау процесінде КА қолданудың тиімділігіне оң әсер етеді.

6. КА СJM, КБЖӨЖ, АБ, КДП, МТКТ және шешім қабылдау процесі арасындағы өзара қарым-қатынасқа оң әсер етеді.

КА алынған мәліметтер негізінде шешім қабылдау маркетингтің тиімділігіне оң әсер етеді.

Жорамалдар ішінара ең кіші квадраттарды (PLS) пайдаланатын SmartPLS 4, құрылымдық теңдеулерді модельдеу (SEM) бағдарламалық құралы арқылы тексерілді.

Екі зерттеудің де нәтижелері КА үлгісін құрастыру және оны Алматы қаласының ШОБ секторына енгізу және тиімді пайдалану бойынша практикалық ұсыныстарды әзірлеу үшін пайдаланылды.

Зерттеудің ақпараттық негізіне ШОБ дамыту саласындағы, КА, қызметтің негізгі көрсеткіштері, маркетингте деректер қорын пайдалану, адалдық бағдарламалары, тұтынушылар тәжірибесі, тұтынушылардың саяхаттары, тұтынушылармен кері байланыс жүйелеріне қатысты отандық және шетелдік авторлардың ғылыми жарияланымдары кірді. Жұмыс барысында Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросының статистикалық мәліметтері, «Даму» кәсіпкерлікті дамыту қорының деректері және компаниялардың ішкі есеп құжаттамасы қолданылып, талданды.

Зерттеу нәтижелерінің ғылыми жаңалығы.

Ғылыми жаңалық келесі нәтижелермен расталады:

– ғылыми зерттеулер мен талдауларға негізделген КА авторлық анықтамасы және оның тұжырымдамалық үлгісі ұсынылды;

аралас (сандық және сапалық) дәйекті зерттеу әдісін пайдалана отырып, КА қолдану ШОБ маркетингтік қызметінің тиімділігін арттыруға әкелетіні дәлелденді;

сандық зерттеу нәтижелерін SmartPLS 4 талдау негізінде ШОБ кәсіпорындарының маркетингтік қызметінің тиімділігіне әсер ететін КА факторларының экономикалық және статистикалық үлгісі құрылды.

– ШОБ субъектілері үшін КА құру және енгізу стратегиясын әзірлеуден тұратын практикалық ұсыныстар берілді;

– жүргізілген есептеулер негізінде КА пайдалану есебінен маркетингтің экономикалық тиімділігі анықталды.

Қорғауға шығарылатын негізгі ұйғарымдар:

– КА ұғымына берілген авторлық анықтама және шағын және орта бизнес кәсіпорындарында пайдалану үшін оның тұжырымдамалық үлгісі;

– Зерттеудің аралас әдісін пайдалана отырып КА қолдану есебінен ШОБ субъектілеріндегі маркетингтің экономикалық тиімділігі туралы ғылыми нәтижелер;

– SmartPLS 4 жүйесінде мәліметтерді талдау негізінде ШОБ кәсіпорындарының маркетингтік қызметінің тиімділігіне ықпал ететін КА факторларының экономика-статистикалық үлгісі;

– ШОБ кәсіпорындарында КА құру және енгізу стратегиясы бойынша практикалық ұсыныстар;

– КА енгізу есебінен маркетингтік қызметтің экономикалық тиімділігі бойынша есептеулер.

Зерттеу нәтижелерінің практикалық маңыздылығы.

Диссертациялық зерттеу барысында алынған нәтижелер ШОБ-те маркетингтік қызметтің тиімділігін арттыру үшін КА қолдануға мүмкіндік береді.

Диссертациялық зерттеудің ғылыми негізделген ұсыныстары «Флора Алма-Ата» ЖШС, «L'AROSH JEWELRY» ЖШС-да және «PraticaMente» ЖК-де қолданылады.

Сонымен қатар, зерттеу нәтижелерін Сандық маркетинг, Тұтынушыға бағдарлануды қалыптастыру, Тұтынушылардың мінез-құлқы және Тұтынушы тәжірибесін басқару сияқты курстарда қолдануға болады.

Алынған ғылыми нәтижелер кәсіпорындардың маркетингтік қызметінің тиімділігін арттыру құралы ретінде ғана емес, сонымен қатар олардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру құралы ретінде, сондай-ақ Қазақстанда ШОБ қарқынды дамыту құралы ретінде КА әзірлеу мен енгізудегі өзекті мәселелерді шешуге ықпал етеді.

Докторанттың әрбір басылымды дайындауға қосқан үлесін сипаттау.

Докторант барлығы 5 еңбек, соның ішінде 1 мақала Scopus және Web of Science базасында, 3 мақала Қазақстан Республикасының Ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым және жоғары білім саласындағы сапаны қамтамасыз ету комитеті ұсынған журналдарда, 1 мақала РФ ЖАК журналында жарияланды.

Барлық жарияланымдар бірлескен авторлықта орындалған, оларда докторант бірінші автор және корреспондент болып табылады:

1. «Modern aspects and trends of Customer Intelligence development» мақаласы ҚР ҒБМ ҒЖБССҚ комитеті ұсынған «Экономика: стратегия және практика» журналында 2020 ж., № 2 (15): 107-113 жарияланған (Солдатенко Т.А. - тұжырымдама, әдебиеттік шолу, жазу, сын-пікір нәтижесі бойынша қайта толықтыру; Есімжанова С.Р. – әдістеме, ғылыми редакциялау). Мақалада «клиенттік аналитика» тұжырымдамасының теориялық негіздеріне терең талдау жасалып, оны дамыту мен қатар оның негізгі төрт міндеті бөлініп көрсетілген.

2. «From customer intelligence to sustainability: management feature of SMEs in Almaty City», Q1 «Journal of Strategic Marketing» журналында, 24 сәуір 2023 ж. жарияланған (Солдатенко Т.А. - тұжырымдама, әдебиеттік шолу, жазу, талдау, сын-пікір нәтижесі бойынша қайта толықтыру; Файзан Али - ғылыми редакциялау, Есімжанова С.Р. – әдістеме, Федорова Т.Л. – кіріспе, талқылау бөлімі, қорытынды, Алиева Н.А. - талдау, қорытынды және шектеулер). Мақалада Алматы қаласы ШОБ субъектілерінің деректер базасы платформасымен, сондай-ақ қолданбалы құралдармен (клиенттік саяхат карталары, адалдық бағдарламалары, кері байланыс жүйелері) өзара әрекеттесу арқылы КА қабылдауын және оны пайдалану тиімділігін анықтау бойынша сапалық зерттеу нәтижелері берілген.

3. КА төрт міндеті үшін әзірленген KPI панелі «KPI dashboard for customer intelligence tasks: Application and significance for business» мақаласында сипатталып, ҚР ҒБМ ҒЖБССҚ комитеті ұсынған «Тұран» университеті Бюллетенінде, 2022, (1): 219-226 жарияланған. (Солдатенко Т.А. - тұжырымдама, әдебиеттік шолу, мақаланы жазу, сын-пікір нәтижесі бойынша мақаланы қайта толықтыру; Есімжанова С.Р. – әдістеме, ғылыми редакциялау).

4. Алматы қаласындағы ШОБ тәжірибесін жақсартуға тұтынушылардың саяхат картасын қолданудың әсері туралы зерттеу «Путь клиента как инструмент улучшения клиентского опыта в малом и среднем бизнесе» мақаласында Ресей Федерациясының ЖАК ұсынған «Маркетинг и маркетинговые исследования» журналында 2022, 02(148) жарияланған (Солдатенко Т.А. - тұжырымдама, әдебиеттік шолу, жазу, сын-пікір нәтижесі бойынша қайта толықтыру; Скоробогатых И.И. – ғылыми редакциялау, Есімжанова С.Р. – әдістеме).

5. «Клиент жолы картасын қолданудың тиімділігі: қазақстандық ШОК компаниясының тәжірибелік кейсі» ҚР ҒБМ ҒЖБССҚ комитеті ұсынған «Тұран» университеті Бюллетенінде, 2023, (3):339-353 жарияланған мақала (Солдатенко Т.А. - тұжырымдама, әдебиеттік шолу, жазу, сын-пікір нәтижесі

бойынша қайта толықтыру; Есимжанова С.Р. – ғылыми редакциялау, Байжақсынова Г.Қ. - талдау, қорытынды және шектеулер, Федорова Т.Л. - кіріспе, талқылау бөлімі, қорытындылар). Бұл мақала КА әдістемесін енгізу мысалы (case study) ретінде жазылған, онда сонымен қатар оны қолдану тиімділігін бағалау жүргізілген.