

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

ПІКІР

Қазақстан Республикасы жер көлемі бойынша әлемде 9-шы орында, ал бір адамның шаққанда 3 орынды иеленіп отыр. Еліміздегі барлық жердің көлемі 272 млн. га құраса, соның 80% ауыл шаруашылық жерлер. Ауыл шаруашылық жерлерінің ішінде егіс алқабының көлемі 21,8 млн.га құрайды. Барлық егіс алқабының 70%-нан астамына дәнді және бұршақ дақылдар себіледі, осыған байланысты Қазақстан соңғы жылдары 20 млн.тоннадан астам астық өндіріді. Қазақстан шет елдерге 5-10 млн.тонна астық экспорттайды. Ал егер дайын астық өнімдерін экспорттаған жағдайда өзіндік құны жоғары болады.

Қазақстан Республикасының «Қазақстан жолы-2050: бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ» атты Елбасы жолдауында атап өткендей, болашаққа қойылған негізгі міндеттердің бірі – агроөнеркәсіп кешенінің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату.

Қазіргі кезде АӨК-нің даму барысында өнімді өңдеу өнеркәсіптерін жетілдіру өзекті мәселе болып отыр. Әлемдік нарықта бос тауаша жоқ болғандықтан, қазақстандық өңдеу кәсіпорындарына нарықта бәсекелі болу үшін, сапалы тауар, икемді қызмет көрсету жүйесін жетілдіру керек, сондықтан халықаралық стандарттарды қолданатын шетел мемлекеттерімен бәсекелес болу үшін заманауи технологияларды, сонымен қатар экологиялық таза өндіріс болуы шарт.

Отандық ауыл шаруашылығының және азық-түлік нарығының қазіргі жағдайдағы мәселелері кең шеңбері іргелі зерттеулерді, олардың теңдестірілген дамуын қамтамасыз етуге қабілетті, республикамыз үшін қолайлы маркетингтік құралдарды қалыптастыру мен дамытудың теориясы мен тәжірибесін іздеуді талап етеді.

Қазіргі уақытта ұнтарту саласында маркетингтік құралдарды әзірлеу және пайдаланудың толық ғылыми тұжырымдамасы, әдістемесі, механизмі жоқ. Бұл көбінесе Қазақстанның ұнтарту өнеркәсібіндегі және тұтастай ауыл шаруашылығындағы реформа үрдістерін тежейді.

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

Диссертациялық жұмыстың бірінші бөлімінде автор маркетингтік құралдар мен маркетингтік қарым-қатынасқа қатысты отандық және шетелдік ғалымдардың ғылыми еңбектеріне әдебиеттік шолу жасап, қолданбалы зерттеулерде келтірілген тұжырымдары да пайдаланған. Соңғы жылдардағы маркетингтік құралдар мен маркетингтік қарым-қатынас туралы зерттеулердегі негізгі бағытты түсіну үшін Google Scholar

және ProQuest іздеу жүйесінен «тауар», «баға», «орын», «жылжыту», «ұзақ мерзімді қарым-қатынас», «өзара сенімділік деңгейі», «акпарат алмасу деңгейі», «мәселені шешу деңгейі», «интеграция» кілт сөздері арқылы жинақталған 425 мақалаға контент талдау жасап, теориялық бөлімді негіздеген.

Жұмыстың екінші бөлімінде, ҚР-ғы ұнтарту нарығының даму тенденцияларын және проблемаларын талдаған. Сонымен қатар үш ұнтарту кәсіпорынның маркетингтік қызметін талдап, B2B тұтынушылар талғамына, сондай-ақ ұнтарту саласындағы экспортқа әсер ететін факторларды анықтау барысында контент талдау негізінде зерттеу жүргізіліп, семантикалық модель жасалынды.

Диссертациялық жұмыстың үшінші бөлімінде автор ұнтарту өнеркәсібі сарапшыларына сауалнама жүргізіп, SMART PLS бағдарламасы негізінде өннеді, нәтижесінде Қазақстанның ұнтарту саласында тиімді маркетингтік құралдарды қолдануға маркетингтік қарым-қатынас факторларының ықпалын анықтады, сондай-ақ R бағдарламасы негізінде ұнтарту өнімін тұтыну болжамы бойынша эконометрикалық модель жасады.

Осы аталған ғылыми нәтижелер мен ұсыныстардың негіздемелігі және дәйектілігі автордың диссертациялық зерттеуді жүргізген кезде мемлекеттік заң актілеріне және нормативтік құжаттарға, сондай-ақ отандық және шетелдік зерттеуші ғалымдардың еңбектеріне сүйенуі, сонымен қатар экономикалық үрдістер мен құбылыстарды зерттеудің заманауи әдістерін тиімді қолдануынан көрінеді.

Жұмыстың құрылымы қойылатын талаптарға сәйкес. Ұсынылып отырған жұмыста бүгінгі күннің талабына сай теориялық және практикалық мәні жоғары ғылыми мәселе өз шешімін тапқан. Автордың барлық қорытындылары ғылыми негізделген.

Ізденуші диссертациялық жұмысты көпшілік алдында қорғауға ұсынуға және «6D051100 - Маркетинг» мамандығы бойынша философия докторы (PhD) дәрежесін алуға қажетті барлық талаптарға сай орындаған.

Жоғарыдағыларды ескере отырып А.М. Дуйсебаеваның «6D051100 - Маркетинг» мамандығы бойынша философия докторы (PhD) дәрежесін алу үшін дайындалған «Ұнтарту өнеркәсібі кәсіпорындарын дамытудың маркетинг құралдары» тақырыбындағы диссертациялық жұмысын көпшілік алдында қорғауға ұсынуға болады.

Ғылыми кеңесші,

Нархоз Университетінің



Э.ғ.д., профессор Есімжанова С.Р.

24.06.2019г.