«6D051100 - Маркетинг» мамандығы бойынша философия докторы (PhD) дәрежесіне іздену үшін ұсынылған Текенов Агзам Узаковичтің «Қазақстан экономикасын модернизациялау жағдайында маркетингтік стратегияны әзірлеудің ерекшеліктері (Алматы облысы сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындар мысалында)» тақырыбындағы диссертациялық жұмысына ресми рецензенттің

СЫН-ПІКІРІ

р/н №	Критерийлер	Критерийлер сәйкестігі	Ресми рецензенттің ұстанымы
1.	Диссертация тақырыбының (бекіту күніне) ғылымның даму бағыттарына және/немесе мемлекеттік бағдарламаларға сәйкес болуы	1.1 Ғылымның даму бағыттарына және/немесе мемлекеттік бағдарламаларға сәйкестігі:	Аграрлық саясаттың басты мақсаты халықты азық түлікпен, өнеркәсіпті – елдің экономикалық өсуі мен әлеуметтік дамуына қажетті көлемдегі ауыл шаруашылығы шикізатымен қамтамасыз етуге қабілетті агрөнеркәсіптік кешенді дамыту болып табылады. Республика тұрғындарын азық-түлікпен сенімді қаматамасыз етуге ауыл шаруашылығы өнімдерін өндіру, сақтау, қайта өңдеу және жетілдіру мәселелерін кешенді шешу негізінде жетуге болады. Бұл тұрғыда сүт және сүт өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату ерекше орын алады.
		1) Диссертация мемлекет бюджетінен қаржыландырылатын жобаның немесе нысаналы бағдарламаның аясында орындалған (жобаның немесе бағдарламаның атауы мен нөмірі); 2) Диссертация басқа мемлекеттік бағдарлама аясында орындалған (бағдарламаның атауы) 3) Диссертация Қазақстан Республикасының Үкіметі жанындағы Жоғары ғылыми-техникалық комиссия бекіткен ғылым дамуының басым бағытына сәйкес (бағытын көрсету)	Диссертациялық жұмыс сүт өнеркәсібінде маркетингтік стратегия құрудың маңызы, түсінігі, ерекшелігі жүзеге асырудың жолдары, экономикалық тиімділігі және оның Қазақстанның оңтүстік өңірінде, яғни Алматы қаласы мен облысында орналасқан ірі кәсіпорындардың бәріне тән ұқсастықтарды жинақтап, сүт өндеуші кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасын әзірлеу мен ұсынуды қарастырады. Әрбір мемлекеттің экономикасына едәуір әсері бар саланың бірі болып тамақ өнімдерін дайындайтын, соның ішінде сүт және сүт шикізатынан жасалатын өнімдерді өндіретін сектор саналады. Отандық сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындар соңғы 10-15 жылдар аралығында ішкі және сыртқы нарықта жедел қарқынмен белсенділік танытуда. Мұндай кәсіпорындар нарықта бәсекелік артықшылыққа ие болу үшін өзіндік құнды төмендететін, өнім өндіру және қызмет көрсету уақытын қысқартатын, максималды пайда алу мүмкіндігін ұлғайтатын құралдарды ұтымды пайдалану арқылы көшбасшылық дәрежеде жұмыс жасауы тиіс. Кез-келген кәсіпорынның алдына қоятын негізгі мақсатына нарықтағы нақты бәсекелес кәсіпорындармен салыстырғанда жоғары сапасымен ерекшеленетін тауарлар ұсыну және сату жатады. Осыған байланысты кәсіпорынның қызметінің нәтижесі бірден бәсекелестермен салыстырылуы қажет. Сондықтан кәсіпорындар үнемі нарықта

			маркетингтік зерттеулер жүргізу арқылы қандай күшті және әлсіз жақтары бар, қауіп-қатерлері мен мүмкіндіктері қандай екендігін дер кезінде анықтап болашаққа маркетингтік стратегия құруы тиіс. Алдағы жылдарға жасалған маркетингтік стратегияның жүзеге асуына нарықтағы жағдайлар мен кездейсоқ болатын ішкі және сыртқы факторлардың әсері болуы мүмкін. Дегенмен, барлық экономикалық, әлеуметтік, саяси, демографиялық, климаттық факторлардың әсерін толық және жан-жақты ескеру мүмкін емес. Соған орай, көптеген кәсіпорындар ұзақ мерзімге экономикалық, қаржылық, маркетингтік стратегиялық құжатттар әзірлеуде тек дамудың басым бағыттарын анықтаумен шектеліп жатады. Отандық нарықтағы өзгерістерге икемді болу үшін Агроөнеркәсіптік кешендер кәсіпорындары тез арада бейімделуі тиіс. Ол стратегиялық және тактикалық шешімдерді қабылдау арқылы жүзеге асады. Соның ішінде ұтымды маркетингтік стратегияны әзірлеу және оны дер кезінде жүзеге асыру өзекті мәселе қатарына жатады. «Қазақстан экономикасын модернизациялау жағдайында маркетингтік стратегияны әзірлеудің ерекшеліктері (Алматы облысы сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындар мысалында)» диссертациялық зерттеу тақырыбы елімізде жүзеге асу барысындағы мемлекеттік бағдарламаларымен ұштаса жазылған, олардың маңыздылары Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіптік кешенін дамыту жөніндегі 2021-2025 жылдарға арналған ұлттық жобасы Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2021 жылдың 12 қазандағы № 732 қаулысымен бекітілген дамудың басым бағыты диссертацияның зерттеу тақырыбына толығымен сәйкес келеді.
2.	Ғылымға маңыздылығы	Жұмыс ғылымға елеулі үлесін қосады/қоспайды, ал оның маңыздылығы ашылған/ашылмаған.	Маркетингтік даму стратегиясы тұжырымдамасының теориялық-әдіснамалық негіздері анықталып, оны сүт өнеркәсібінің ерекшелігіне байланысты әзірлеу бойынша ғылыми-тәжірибелік ұсыныстар беру жатады. Зерттеу барысында алынған ең маңызды **ғылыми нәтижелерге** келесілер жатады: - отандық және шетелдік экономикалық әдебиеттерде «стратегия» түсінігінің әртүрлі трактовкалары берілген. Экономика салаларының ерекшелігіне, көздеген мақсаттарына байланысты зерттеуші ғалымдар «стратегия», «стратегиялық даму», «стратегиялық маркетинг» ұғымдарына көптеген анықтамалары ұсынылған. Әдебиеттерге шолу жасау негізінде «маркетингтік стратегия тұжырымдамасы» түсінігіне автордың өзінің жеке көзқарасы берілді; - Қазақстан нарығындағы қалыптасқан бәсекелестікке бейімделуде сүт өндіруші кәсіпорындардың түйткілді мәселелері, кедергілері мен

			қозғаушы күштері бір жүйеге келтірілді; - сүт өндіру көлемінің болжамды мәндерін есептеу үшін тренд-маусымдық модельді қолдану арқылы сүт өндірісіне маусымдық фактордың әсері анықталды, маусымдық тербелістер амплитудасының өзгеруіне байланысты компоненттерді көбейту арқылы құрылған мультипликативті модель пайдаланылып, алдағы жылдарға болжам жасалды; - өңірлік кәсіпорындардың тұтынушылары арасында сауалнама жүргізу арқылы сүт өнімдерін өндірушілердің мақсатты аудиториясы, тұтынушылықты және тұтынушылардың қалаулары, мотивтері мен бағалаулары маркетингтік тұрғыда зерттелді; - сүт өнімдері нарығындағы бәсекелестердің артықшылықтары мен кемшіліктеріне автордың өз бағасы берілді; - маркетингтік шығындардың жұмсалуының кәсіпорынның нәтижелік көрсеткіші болып табылатын табысқа әсерін анықтау үшін көп факторлы регрессия модельдері құрылды, кәсіпорындардың өнім көлемін арттыруда ескерілді; - сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясын әзірлеу ерекшеліктері мен оны жүзеге асыру жолдары бойынша ұсыныстар берілді; - Алматы облысының сүт өндеуші кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасы әзірленді және ұсынылды. Зерттеудегі маркетингтік технологияларды қолдану бойынша ұсыныстар «Қазақстан-2050» Стратегиясындағы бірінші басымдық ретінде көрсетілген тұтынушылар қажеттілігін қанағаттандыруды оңтайландыру, отандық ауыл шаруашылық өнімдерін өндірушілердің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату мәселелерін шешу үшін қолданылуын атап өткен жөн.
3.	Өзі жазу принципі	Өзі жазу деңгейі: 1) <u>жоғары;</u> 2) орташа; 3) төмен; 4) өзі жазбаған	Зерттеу жұмысының негізгі қорытындылары мен ұсыныстары әр түрлі халықаралық және аймақтық ғылыми-тәжірибелік конференцияларда баяндалып, талқыланған және Қазақстан Республикасы Білім және ғылым Министрлігінің білім және ғылым саласындағы сапаны қамтамасыз ету комитеті ұсынған журналдарында жарияланған. Аталмыш жарияланған жұмыстарда автордың диссертацияда келтірілген қорытындылары мен тұжырымдары, теориялық қағидалары, сүт және сүттен өнім өндіруші кәсіпорындар қызметін талдау барысында алынған тәжірибелік маңызы бар ұсыныстары тақырыптың көкейкестілігін көрсететін басымдылықтар ретінде берілген.
4.	Ішкі бірлік	4.1 Диссертация өзектілігінің негіздемесі:	Әрбір мемлекеттің экономикасына едәуір әсері бар саланың бірі болып

	принципі	1) негізделген; 2) жартылай негізделген; 3) негізделмеген.	тамақ өнімдерін дайындайтын, соның ішінде сүт және сүт шикізатынан жасалатын өнімдерді өндіретін сектор саналады. Отандық сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындар соңғы 10-15 жылдар аралығында ішкі және сыртқы нарықта жедел қарқынмен белсенділік танытуда. Мұндай кәсіпорындар нарықта бәсекелік артықшылыққа ие болу үшін өзіндік құнды төмендететін, өнім өндіру және қызмет көрсету уақытын қысқартатын, максималды пайда алу мүмкіндігін ұлғайтатын құралдарды ұтымды пайдалану арқылы көшбасшылық дәрежеде жұмыс жасауы тиіс. Кез-келген кәсіпорынның алдына қоятын негізгі мақсатына нарықтағы нақты бәсекелес кәсіпорындармен салыстырғанда жоғары сапасымен ерекшеленетін тауарлар ұсыну және сату жатады. Осыған байланысты кәсіпорынның қызметінің нәтижесі бірден бәсекелестермен салыстырылуы қажет. Сондықтан кәсіпорындар үнемі нарықта маркетингтік зерттеулер жүргізу арқылы қандай күшті және әлсіз жақтары бар, қауіп-қатерлері мен мүмкіндіктері қандай екендігін дер кезінде анықтап болашаққа маркетингтік стратегия құруы тиіс. Алдағы жылдарға жасалған маркетингтік стратегияның жүзеге асуына нарықтағы жағдайлар мен кездейсоқ болатын ішкі және сыртқы факторлардың әсері болуы мүмкін. Дегенмен, барлық экономикалық, әлеуметтік, саяси, демографиялық, климаттық факторлардың әсерін толық және жан-жақты ескеру мүмкін емес. Соған орай, көптеген кәсіпорындар ұзақ мерзімге экономикалық, қаржылық, маркетингтік стратегиялық құжатттар әзірлеуде тек дамудың басым бағыттарын анықтаумен шектеліп жатады. Отандық нарықтағы өзгерістерге икемді болу үшін агроөнеркәсіптік кешендер кәсіпорындары тез арада бейімделуі тиіс. Ол стратегиялық және тактикалық шешімдерді қабылдау арқылы жүзеге асады. Соның ішінде ұтымды маркетингтік стратегияны әзірлеу және оны дер кезінде жүзеге асыру өзекті мәселе қатарына жатады.
		4.2 Диссертация мазмұны диссертация тақырыбын айқындайды 1) айқындайды; 2) жартылай айқындайды; 3) айқындамайды	Диссертациялық зерттеу жұмысының мазмұны, қорытындылар мен тұжырымдамалар диссертациялық зерттеу жұмысының тақырыбын толық көрсетеді.
		4.3. Мақсаты мен міндеттері диссертация тақырыбына сәйкес келеді: 1) сәйкес келеді; 2) жартылай сәйкес келеді; 3) сәйкес келмейді	Диссертациялық жұмыстың мақсаты мен міндеттері диссертациялық жұмыстың тақырыбына толық сай, Алматы облысындағы сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың сала ерекшелігіне байланысты нарықты кешенді талдау нәтижесі бойынша маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасын әзірлеу және жүзеге асыруға қатысты ғылыми-тәжірибелік ұсыныстар беру.

		4.4. Диссертацияның барлық бөлімдері мен құрылысы логикалық байланысқан: 1) толық байланысқан; 2) жартылай байланысқан; 3) байланыс жоқ	Ізденуші тарапынан алынған зерттеу нәтижелері ішкі бірлікпен және де экономиканың негізгі саласындағы сүт және сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындарда, олардың ұзақ мерзімді стратегияларын жүзеге асыру мақсатында бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату жолдары бойынша мәселелерді шешуге бағытталуымен сипатталады. Мәселені зерттеуге деген кешенді көзқарас, заңдылықтарды анықтау, сүт және сүт өнімдері кәсіпорындары қызметінде бәсекеге қабілеттілікті жоғарылату жолдары бойынша бар тәжірибені бағалауға және оның қазіргі жағдайда пайдалануының жоғары тәжірибелік мәні мен тиімділігін негіздеуге мүмкіндік берді. Жұмыстың құрылымы толықтай қойылған проблеманы шешудің теориялық, әдістемелік және тәжірибелік аспектілерін ашады. Алынған ғылыми нәтижелер жалпы мақсатпен өзара байланысты, зерттеудің логикалық қисыны теориялық және тәжірибелік тұрғыда жасалынған жұмыстарды практикалық ұсыныстармен ұштастыруға мүмкіндік береді, оны облыстың ауыл шаруашылық кәсіпорындары өз қызметтерінде қолдануға мүмкіндік алған.
		4.5 Автор ұсынған жаңа шешімдер (қағидаттар, әдістер) дәлелденіп, бұрыннан белгілі шешімдермен салыстырылып бағаланған: 1) сыни талдау бар; 2) талдау жартылай жүргізілген; 3) талдау өз пікірін емес, басқа авторлардың сілтемелеріне негізделген	Маркетингтік стратегияның тұжырымдамасын әзірлеу мәселесі көптеген ғылыми жарияланымдарда көрініс тапқан, сондықтан өндірістік кәсіпорындардың экономикалық тиімділігін арттыруда, нарықта бәсекеге қабілетті болуында шешуші факторлардың бірі ретінде қарастырылады. Маркетингтік стратегияның мазмұны, оны саланың ерекшелігіне қарай әзірлеу мен жүзеге асыру өміршеңдігі мен тиімділігі көптеген отандық, ресейлік, шетелдік ғалымдардың іргелі еңбектерінде көрініс тапқан. Атап айтқанда, шетелдік ғалымдар - И.Ансофф, Б.Альстренд, Б.Берман, П.Р.Диксон, П.Дойль, Ф. Котлер, У. Кинг, Д. Клиланд, Ж.Ж.Лэмель, Ж.Ламбен, Г.Минцберг, Ii.Дж. Пирс, М.Портер, Р.Робинсон, А.Дж. Стрикленд, А.Томпсон, В.Хруцкий, Дж. О'Шонесси, Ф. Штерн, Дж.Эванс, ресейлік ғалымдар - Е. Автухова, В.В.Банников, Н.А.Бурмистров, Т.А.Гайдаенко, Е.П.Голубков, В.И.Дорошев, П.С.Завьялов, И.И.Корнеева, И.Н.Кретов, Н.Д.Магомедов, О.С.Никифорова, И.В.Павленко, А.П.Пантелеев, М.Э.Сейфуллаева, А.Т.Стадник, Е.В.Хамзина, П.Чевертон және маркетинг саласын зерттеуші қазақстандық экономист-ғалымдар С.Р.Есімжанова, С.Н.Нысанбаев, А.А.Истаева, Л.К.Баймагамбетова, Ж.М.Дүйсембекова, Д.И Разакова және тағы басқалардың еңбектерінде кеңінен қарастырылған. Сөйте тұра, Қазақстан аймақтары деңгейінде сүт өндіретін өндіріс кешендеріндегі байланыстарды ұйымдастыру, сүт және сүт өнімдерін өндіру және сатудың маркетингтік болжамдарын жасау,

			алдағы жылдарға маркетингтік стратегия дайындау және оны тиімді түрде жүзеге асыру кезінде туындайтын мәселелер ғылыми зерттеулерді ары қарай жалғастыруды талап етеді. Сонымен қатар, елдің әлеуметтік-экономикалық жағдайына сыртқы және ішкі факторлардың оң және теріс әсерін және нарықта болып жатқан өзгерістерді ескере отырып зерттеу жүргізуді қажет етеді. Кәсіпорындардың маркетингтік қызметін талдауға, бағалауға және стратегиялық жоспар құру мәселелерінің түрлі аспектілеріне көп көңіл бөлінгеніне қарамастан, қазіргі заманғы жағдайларда олардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің маңызды факторы ретінде стратегиялық дамудың басым бағыттарын анықтауда жарияланымдардың жеткіліксіз екенін байқауға болады. Мұның бәрі аталған мәселенің өз деңгейінде әлі де болса аз зерттелгенін көрсетеді.
5.	Ғылыми жаңашылдық принципі	5.1 Ғылыми нәтижелер мен қағидаттар жаңа болып табыла ма? 1) толығымен жаңа; 2) жартылай жаңа (25-75% жаңа болып табылады); 3) жаңа емес (25% кем жаңа болып табылады)	Диссертациялық зерттеу барысында ізденуші алған жекелеген тұжырымдар мен қорытындылар ішінара жаңа және жаңа ғылыми нәтижелер сипатында болады: - **2-нәтиже** жартылай жаңа болып табылады, себебі Қазақстан нарығындағы қалыптасқан бәсекелестікке бейімделуде сүт өндіруші кәсіпорындардың түйткілді мәселелері, кедергілері мен қозғаушы күштері бір жүйеге келтірілді; - **3-нәтиже** жартылай жаңа болып табылады, себебі - сүт өндіру көлемінің болжамды мәндерін есептеу үшін тренд-маусымдық модельді қолдану арқылы сүт өндірісіне маусымдық фактордың әсері анықталды, маусымдық тербелістер амплитудасының өзгеруіне байланысты компоненттерді көбейту арқылы құрылған мультипликативті модель пайдаланылып, алдағы жылдарға болжам жасалды; **-6-нәтиже** жартылай жаңа болып табылады, себебі маркетингтік шығындардың жұмсалуының кәсіпорынның нәтижелік көрсеткіші болып табылатын табысқа әсерін анықтау үшін көп факторлы регрессия модельдері құрылды, кәсіпорындардың өнім көлемін арттыруда ескерілді; Демек, диссертацияның академиялық нәтижелері, тұжырымдары, ұсынымдары Қазақстан экономикасын модернизациялау жағдайында маркетингтік стратегияны әзірлеудің ерекшеліктері ашатын жаңа, ұқсас жартылай пісірілген ғылыми негізделген дерексіз және эксперименттік нәтижелер ретінде сақталады.
		5.2 Диссертацияның қорытындылары жаңа болып табыла ма? 1) толығымен жаңа; 2) жартылай жаңа (25-75% жаңа болып табылады);	- **1-нәтиже** жаңа болып табылады, себебі ғалымдар «стратегия», «стратегиялық даму», «стратегиялық маркетинг» ұғымдарына көптеген анықтамалары ұсынылған. Әдебиеттерге шолу жасау негізінде «маркетингтік стратегия тұжырымдамасы» түсінігіне авторлық анықтама берілген;

		3) жаңа емес (25% кем жаңа болып табылады)	- **4-нәтиже** жаңа болып табылады, себебі өңірлік кәсіпорындардың тұтынушылары арасында сауалнама жүргізу арқылы сүт өнімдерін өндірушілердің мақсатты аудиториясы, тұтынушылықты және тұтынушылардың қалаулары, мотивтері мен бағалаулары маркетингтік тұрғыда зерттелді; - **5-нәтиже** жаңа болып табылады, себебі - сүт өнімдері нарығындағы бәсекелестердің артықшылықтары мен кемшіліктеріне автордың өз бағасы берілді;
		5.3 Техникалық, технологиялық, экономикалық немесе басқару шешімдері жаңа және негізделген бе? 1) толығымен жаңа; 2) жартылай жаңа (25-75% жаңа болып табылады); 3) жаңа емес (25% кем жаңа болып табылады)	- **7-нәтиже** жартылай жаңа болып табылады, себебі сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясын әзірлеу ерекшеліктері мен оны жүзеге асыру жолдары бойынша ұсыныстар берілді, Алматы облысының сүт өндеуші кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасы әзірленді және ұсынылды.
6.	Негізгі қорытындылардың негізділігі	Барлық қорытындылар ғылыми тұрғыдан қарағанда ауқымды дәлелдемелерде негізделген/негізделмеген (qualitative research және өнертану және гуманитарлық бағыттары боынша)	Диссертациялық зерттеуде тұжырымдалған ізденушінің жалпы жауаптары мен тұжырымдары жеткілікті арнайы дереккөздер мен ресми статистикалық мәліметтермен негізделген. Сонымен бірге маркетингтік технологияларды ұтымды әдістерінің бірі әлеуметтік пікір сұрау әдісін қолданған. Диссертациялық зерттеудің 1 нәтижесі бойынша жасалған тұжырымдар айтарлықтай деңгейде дәлелденгенін авторлардың көзқарасы бойынша белгілі бір мектептің «маркетингтік стратегия тұжырымдамасы» дамытуға қосқан үлесіне қарай жіктеулер мен топтастырулар көрсете отырып негіздеме жасалған. Диссертациялық зерттеудің 2 нәтижесінің тұжырымдары негізделген, себебі Қазақстан нарығындағы қалыптасқан бәсекелестікке бейімделуде сүт өндіруші кәсіпорындардың түйткілді мәселелері, кедергілері мен қозғаушы күштері бір жүйеге келтірілді; Диссертациялық зерттеудің 3 нәтижесінің тұжырымдары сүт өндіру көлемінің болжамды мәндерін есептеу үшін тренд-маусымдық модельді қолдану арқылы сүт өндірісіне маусымдық фактордың әсері анықталды, маусымдық тербелістер амплитудасының өзгеруіне байланысты компоненттерді көбейту арқылы құрылған мультипликативті модель пайдаланылып, алдағы жылдарға болжам жасалды; Диссертациялық зерттеудің 4 нәтижесінің тұжырымдары негізделген, себебі өңірлік кәсіпорындардың тұтынушылары арасында сауалнама жүргізу арқылы сүт өнімдерін өндірушілердің мақсатты аудиториясы, тұтынушылықты және тұтынушылардың қалаулары, мотивтері мен

			бағалаулары маркетингтік тұрғыда зерттелді; Диссертациялық зерттеудің 5 нәтижесінің тұжырымдары негізделген, себебін сүт өнімдері нарығындағы бәсекелестердің артықшылықтары мен кемшіліктеріне автордың өз бағасы берілді; Диссертациялық зерттеудің 6 нәтижесінің тұжырымдары негізделген, себебі маркетингтік шығындардың жұмсалуының кәсіпорынның нәтижелік көрсеткіші болып табылатын табысқа әсерін анықтау үшін көп факторлы регрессия модельдері құрылды, кәсіпорындардың өнім көлемін арттыруда ескерілді; Диссертациялық зерттеудің 7 нәтижесінің тұжырымдары негізделген, себебі сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясын әзірлеу ерекшеліктері мен оны жүзеге асыру жолдары бойынша ұсыныстар берілді; Диссертациялық зерттеудің 8нәтижесінің тұжырымдары негізделген, себебі Алматы облысының сүт өндеуші кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасы әзірленді және ұсынылды.
7.	Қорғауға шығарылған негізгі қағидаттар	Әр қағидат бойынша келесі сұрақтарға жауап беру қажет: 7.1 Қағидат дәлелденді ме? 1) дәлелденді; 2) шамамен дәлелденді; 3) шамамен дәлелденбеді; 4) дәлелденбеді 7.2 Тривиалды ма? 1) ия; 2) жоқ 7.3 Жаңа ма? 1) ия; 2) жоқ 7.4 Қолдану деңгейі: 1) тар; 2) орташа; 3) кең 7.5 Мақалада дәлелденген бе? 1) ия; 2) жоқ	7.1. Қағидат дәлелденді ме? 1) Дәлелденді Қорғауға шығарылатын негізгі тұжырымдар тиісті дәлелдемелік базаға ие, сандық және сапалық зерттеулердің нәтижелеріне негізделген: - «стратегия», «стратегиялық даму», «стратегиялық маркетинг» түсініктерін зерделей келе «маркетингтік стратегия тұжырымдамасына» авторлық анықтама берілген; - Қазақстан сүт нарығындағы бәсекелестік ортадағы негізгі мәселелер, кедергілер маркетингтік талдау жүргізіліп, бір жүйеге келтірілген; - сүт өндірісіне маусымдық фактордың әсерін анықтау үшін мультипликативті модель арқылы жоспарлық болжамы жасалған; - сүт және сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың табыс көлеміне әсер етуші маркетингтік шығындар бойынша көп факторлы регрессия моделі құрылған; - Алматы облысының сүт және сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың ерекшелігіне сәйкес маркетингтік стратегияның тұжырымдамасын әзірлеу жөнінде автордың ұсынысы берілген. 7.2 Тривиалды ма? 2) Жоқ Қорғауға шығарылатын негізгі тұжырымдар тривиалды емес, өйткені: - бірінші тұжырым – «стратегия», «стратегиялық даму», «стратегиялық маркетинг» түсініктерін зерделей келе «маркетингтік стратегия тұжырымдамасына» автор өз тұжырымын ұсынған;

			- қорғауға шығарылатын екінші, үшінші тұжырымдар бірнеше зерттеу әдістерін біріктіру, атап айтқанда Алматы қаласы мен Алматы облысының сүт және сүт өнімдері нарығының тенденцияларын талдау, тұтынушылардың мінез-құлқын маркетингтік зерттеу, мақсатты тұтынушыларды сегменттеу, сараптамалық сауалнама негізінде қалыптастырылады; - қорғауға шығарылатын төртінші және бесінші тұжырымдар сүт және сүт өнімдерін тұтынудың экономико-математикалық моделін, сүт және сүт өнімдерін өткізу тізбегіндегі сапаны басқару моделін әзірлеу негізінде қалыптастырылады. Сонымен, диссертациялық зерттеуде қолданылатын жаңа тәсілдер оның негізгі тұжырымдарының тривиалдылығын анықтайды 7.3 Жаңа ма? 1) Иә Қорғауға ұсынуға қарастырылған барлық тұжырымдар қандай да бір деңгейде жаңа болып табылады, себебі олар пәнаралық тәсілге, академиялық доктриналар мен тұжырымдамаларға, зерттелетін объект туралы толық және егжей-тегжейлі ақпаратты мұра етуге мүмкіндік беретін әлеуметтанушылық және маркетингтік зерттеу әдістерінің жиынтығына соның ішінде сауалнама, пікір сұрау, бақылау, топтастыру, болжау және т.б. негізделеді. 7.4 Қолдану деңгейі: Қорғауға шығарылатын негізгі тұжырымдар қолдану деңгейі әртүрлі: - қорғауға шығарылатын бірінші тұжырым «стратегия», «стратегиялық даму», «стратегиялық маркетинг» түсініктерін зерделей келе «маркетингтік стратегия тұжырымдамасына» авторлық анықтамасы кең деңгейде қолданылады; - қорғауға шығарылатын екінші, үшінші, төртінші, бесінші тұжырымдар қолданудың орташа деңгейіне ие, себебі алынған қорытындылардың қолдану саласы негізінде сүт және сүт өнімдері нарығы кәсіпорындарының қызметі болып табылады. 7.5 Мақалада дәлелденген бе? 1) Иә Зерттеу жұмысының негізгі қорытындылары мен ұсыныстары 9 ғылыми мақалада жарияланған, оның ішінде ҚР ОАМ БССҚЕК журналдары (Қазақстан Республикасы Оқу-ағарту министрлігінің Білім саласында сапаны қамтамасыз ету комитеті) – 5 мақала, Нөлдік емес импакт-факторы бар халықаралық журналдар (Scopus) – 1 мақала, Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конф. материалдар жинағында – 3 мақала.

8.	Дәйектілік принципі Дереккөздер мен ұсынылған ақпараттың дәйектілігі	8.1 Әдістеменің таңдауы - негізделген немесе әдіснама нақты жазылған 1) ия; 2) жоқ	Диссертацияның жалпы жауаптарын ұсыну технологиясы жұмыста жақсы және жан-жақты расталған. Мұндай белгілі бір тәртіпті қолданғанын растау үшін зерттеу тәртібін таңдаудың дәл еместігін көрсететін әдебиет көздері бар. Зерттеу технологиясы бір және дәл осы мәселені шешуге бағытталған көптеген зерттеу әдістерін мұқият біріктіру ұсынылды. Бұл алынған нәтижелердің беделін арттырады.
		8.2 Диссертация жұмысының нәтижелері компьютерлік технологияларды қолдану арқылы ғылыми зерттеулердің қазіргі заманғы әдістері мен деректерді өңдеу және интерпретациялау әдістемелерін пайдалана отырып алынған: 1) ия; 2) жоқ	Жұмыста жалпы ғылыми тәсілдер пайдаланылды, атап айтқанда Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар жөніндегі Агенттігінің Мемлекеттік статистика бюросының ақпаратын экономикалық-статистикалық өңдеу, Алматы облысында сүт және сүт өнімдерін жасаумен және өткізумен айналысатын кәсіпорындардың ресми деректерін талдау, синтездеу, ғылыми жүйелеу. Сондай-ақ, жарнамалық технологиялар негізінде сүт және сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың бәсекелестік қабілетін арттыру жолдарын әзірлеу үшін әлеуметтік сауалнамалар, маркетингтік әдістер, SWOT талдау, PEST талдау, орта профильді құру әдісі, әр факторды өлшеу әдісі, бәсекелестіктің бес күшінің моделі (М.Портер бойынша), BCG матрицасы қолданылды.
		8.3 Теориялық қорытындылар, модельдер, анықталған өзара байланыстар және заңдылықтар эксперименттік зерттеулермен дәлелденген және расталған (педагогикалық ғылымдар бойынша даярлау бағыттары үшін нәтижелер педагогикалық эксперимент негізінде дәлелденеді): 1) ия; 2) жоқ	Қазақстан нарығындағы қалыптасқан бәсекелестікке бейімделуде сүт өндіруші кәсіпорындардың түйткілді мәселелері, кедергілері мен қозғаушы күштері бір жүйеге келтірілді; сүт өндіру көлемінің болжамды мәндерін есептеу үшін тренд-маусымдық модельді қолдану арқылы сүт өндірісіне маусымдық фактордың әсері анықталды, маусымдық тербелістер амплитудасының өзгеруіне байланысты компоненттерді көбейту арқылы құрылған мультипликативті модель пайдаланылып, алдағы жылдарға болжам жасалды; өңірлік кәсіпорындардың тұтынушылары арасында сауалнама жүргізу арқылы сүт өнімдерін өндірушілердің мақсатты аудиториясы, тұтынушылықты және тұтынушылардың қалаулары, мотивтері мен бағалаулары маркетингтік тұрғыда зерттелді; сүт өнімдері нарығындағы бәсекелестердің артықшылықтары мен кемшіліктеріне автордың өз бағасы берілді; маркетингтік шығындардың жұмсалуының кәсіпорынның нәтижелік көрсеткіші болып табылатын табысқа әсерін анықтау үшін көп факторлы регрессия модельдері құрылды, кәсіпорындардың өнім көлемін арттыруда ескерілді; сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясын әзірлеу ерекшеліктері мен оны жүзеге асыру жолдары бойынша ұсыныстар берілді; Алматы облысының сүт өндеуші кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасы әзірленді және ұсынылды.

		8.4 Маңызды мәлімдемелер нақты және сенімді ғылыми әдебиеттерге сілтемелермен расталған / ішінара расталған / расталмаған	Диссертациялық зерттеуді орындау кезінде Академиялық адалдық қағидаты сақталды, бұл пайдаланылған материалдарға тиісті сілтемелермен, диссертациялық зерттеудегі маңызды пікірлермен расталады
		8.5 Пайдаланылған әдебиеттер тізімі әдеби шолуға жеткілікті/жеткіліксіз	Рецензияға ұсынылған диссертация теориялық және практикалық зерттеу жұмыстарының кең базасына негізделген, дереккөздер мен әдебиеттер тізімі 88 атаумен ұсынылған, бұл айтылған мәселелердің толық ашылуын, қойылған мақсаттар мен міндеттердің барабар орындалуын көрсетеді. Диссертациялық жұмыста пайдаланылған дереккөздердегі шетелдік зерттеулерді талдауға ерекше көңіл бөлінеді. Зерттеудің дерекқорын жарнамалық принциптер, тәсілдер мен технологиялар, маркетингтегі тұтынушылардың мінез-құлқы, цифрлық технологиялар, цифрлық маркетинг, маркетинг базасындағы компаниялардың бәсекелестік артықшылықтарын арттыру бойынша отандық және шетелдік ғалымдардың ғылыми жарияланымдары; жаһандық жеткізу тізбектерін қазақстандық және халықаралық зерттеулер, Қазақстан Республикасының, Алматы қаласының, Алматы облысының, сала кәсіпорындарының сүт және сүт өнімдері туралы статистикалық деректер құрады. Диссертациялық зерттеу жұмысының теориялық және әдістемелік негіздері болып бәсекеге қабілеттілік, маркетингтік технологиялар мәселелері бойынша отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері, сонымен қатар ауыл шаруашылық өнімдерін өндіріп, өткізумен байланысты заңдар, мемлекеттік бағдарламалар, нормативтік актілер табылады. Зерттеудің ақпараттық базасы ретінде Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігінің Статистика комитетінің ресми мәліметтері, Алматы қаласы және Алматы облысындағы сүт және сүт өнімдерін өндіріп өткізумен айналысатын кәсіпорындардың ресми мәліметтері, автор жүргізген маркетингтік зерттеулердің нәтижелері алынды. Зерттеу жұмысында жүйелі, кешенді тәсілдер әдістемелік негіз болып табылады. Диссертацияда талдау, синтез, экономика-математикалық модельдеу, статистикалық әдістер, маркетингтік зерттеу әдістері, соның ішінде екінші ретті ақпаратты жинау және талдау, пікір сұрау, сарапшылық бағалау әдістері пайдаланылды.
9	Практикалық құндылық принципі	9.1 Диссертацияның теориялық маңызы бар: 1) ия; 2) жоқ	Зерттеудің теориялық маңыздылығы теориялық тұжырымдар мен әдістемелік негіздерді зерделеуден, сүт өнеркәсібінде маркетингтік стратегия құрудың маңызы, түсінігі, ерекшелігі жүзеге асырудың

			жолдары, экономикалық тиімділігі және оның Қазақстанның оңтүстік өңірінде, яғни Алматы қаласы мен облысында орналасқан ірі кәсіпорындардың бәріне тән ұқсастықтарды жинақтап, сүт өндеуші кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасын әзірлеу мен ұсынуды қарастырады.
		9.2 Диссертацияның практикалық маңызы бар және алынған нәтижелерді практикада қолдану мүмкіндігі жоғары: 1) ия; 2) жоқ	Зерттеу мәселесі бойынша теориялық тұжырымдарды нақтылау, сүт және сүт өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату бағыттары мен оның әдістемелерін қолдану жағдайларын талдау және бағалау, жалпы экономикадағы негізгі саласының бірі болып табылатын ауыл шаруашылығы кәсіпорындарын дамытуға, оның бәсеке қабілетілігін арттыру бағыттарын ұсыну – отандық экономикалық ғылым үшін өзекті болып табылады. Диссертациялық жұмыстың ұсыныстары мен қорытындыларын маркетингтік іс-шаралар ауыл шаруашылық кәсіпорындарында сүт және сүт өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату бағытында қолдануға болады.
		9.3 Практикалық ұсыныстар жаңа болып табылады? 1) толығымен жаңа; 2) жартылай жаңа (25-75% жаңа болып табылады); 3) жаңа емес (25% кем жаңа болып табылады)	Тәжірибе үшін ұсынылған ұсыныстар жартылай жаңа болып табылады, ЖШС «Компания Фуд Мастер Трэйд» компаниясының маркетингтік шығындар шамасының қаржылық нәтижелерге, әсіресе жалпы табысына әсерін зерттеу үшін корреляциялық-регрессиялық талдау әдісі.
10.	Жазу және ресімдеу сапасы	Академиялық жазу сапасы: 1) жоғары; 2) орташа; 3) орташадан төмен; 4) төмен.	Диссертациялық зерттеу жұмысы ғылыми стильде жазылған және қойылған талаптарға сәйкес келеді. Академиялық жазудың сапасы жоғары, мәтін түсінікті тілде жазылған. Жұмыста жалпы академиялық жазудың сапасына нұқсан келтірмейтін кішігірім стилистикалық қателер бар. Ізденушінің ұсынылған диссертациялық жұмысты жоғары деңгейде бағалай отырып, жұмыстың кемшіліктерін атап өту қажет. Олардың негізгілері: - автордың кейбір ұсыныстары жеткілікті деңгейде негізделіп, аргументтелмеген. Мысалы, сүт және сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындар қызметіне әсер ететін факторларды талдауда, оларды әрбір талданып отырған кәсіпорынға қатысты нақтылай түскенде жұмыстың құндылығын жоғарылатар еді; - диссертациялық жұмыста талдаулар бірнеше кесте түрінде көрсетілген материалдары төрт жылмен шектелген, мысалы, 2 бөліміндегі 9-кесте тек төрт жылдың мәліметін қамтыған, кестеде соңғы 5 жылдың динамикасын көрсету керек еді; - диссертацияның қорытындысында зерттеу тақырыбының теориялық

			негіздері толық көрсетілмеген. Бірақ та жоғарыда аталған кемшіліктер ізденушінің ғылыми жұмысына, яғни диссертация мазмұнына тікелей әсер етпейді, сол себептен де оның құндылығын төмендетпейді. Диссертациялық жұмыстың өзіндік логикалық жүйесі бар. Ғылыми жұмыста тәжірибелік қолданысқа пайдалануға болатын ауқымды, маңызды материалдар бар және оларды сүт және сүт өнімдері нарығын дамытуда пайдалануға болады.

1) «Қазақстан экономикасын модернизациялау жағдайында маркетингтік стратегияны әзірлеудің ерекшеліктері (Алматы облысы сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындар мысалында)» тақырыбындағы диссертациялық жұмыс жеткілікті түрде жоғары ғылыми деңгейде орындалды және жоғары ғылыми-тәжірибелік маңызы бар өзекті мәселелерді шешуге мүмкіндік беретін аяқталған зерттеу болып табылады және Текенов Агзам Узаковичтің «6D051100-Маркетинг» мамандығы бойынша Комитет алдында философия докторы (PhD) немесе бейіні бойынша доктор дәрежесін беру үшін Комитетке ұсыныс жасаймын.

Ресми рецензент,
Сәрсен Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университетінің Экономика, менеджмент және қаржы кафедрасының қауымдастырылған профессоры, э.ғ.к.
(жұмыс орны, ғылыми дәрежесі)

(қолы)

А.А. Сактаева
(Аты-жөні)