

## АННОТАЦИЯ

диссертации на соискание степени доктор философии (PhD)

по образовательной программе «8D04103 – Маркетинг»

Турехановой Алии Омаровны

«Маркетинговый аудит на предприятиях малого бизнеса: современные методы и подходы»

**Тема диссертационного исследования.** К одной из актуальных тем современных исследований относят вопросы формирования и развития малого бизнеса, как фактора, определяющего устойчивость экономической ситуации в стране. Существует тесная взаимосвязь между ростом экономики и малым предпринимательством.

В странах с развивающейся экономикой малый бизнес имеет первостепенное значение, которое обеспечивает стабильность в развитии экономики. Одним из привлекательных рынков для инвесторов являются развивающиеся рынки, к которым относится Казахстан. Это обусловлено наличием благоприятного инвестиционного климата, прочным политическим устоем, достаточным количеством образованного населения, которое, несмотря на сложности имеет высокое желание заниматься предпринимательской деятельностью. Для развивающихся стран, которые находятся на пути укрепления экономики, усиливается значимость вклада малого бизнеса, так как он имеет решающее значение в мировом развитии.

Как показывают современные исследования, а также эмпирические данные, странам с развитой экономикой характерно наличие доли малого и среднего бизнеса в ВВП не менее 50%, в то время как в Казахстане, доля МСБ в ВВП достигла 35,7%. В развитых странах, таких как Япония, Италия, Бельгия, Германия, Южная Корея доля предприятий малого и среднего бизнеса от общего числа всех предприятий страны составляет более 90%.

У малого бизнеса есть уязвимые стороны деятельности, такие как ограниченность ресурсов, высокий уровень конкуренции, низкая выживаемость в кризисные периоды экономики, низкий уровень компетенций в сфере маркетинга. В связи с этим изучение вопросов малого бизнеса, а также поиск решения проблем становится первостепенной задачей исследования. С учётом рассмотренной специфики, возникает востребованность в поиске доступных маркетинговых инструментов, которые смогли бы помочь в развитии и улучшении позиций малого бизнеса.

Применение маркетингового аудита на предприятиях малого бизнеса, как одного из инструментов маркетинга, позволяет корректировать управленческую стратегию, быть более гибкими и быстрее реагировать на происходящие изменения во внутренней и внешней среде.

Поскольку в предыдущих исследованиях не уделялось достаточного внимания изучению связи между маркетинговым аудитом и успехом малого бизнеса на развивающемся рынке, то наиболее значимо и важно определить факторы маркетингового аудита, которые могли бы помочь малому бизнесу выстоять и развиваться в условиях турбулентности и нестабильности рынков.

В текущей ситуации особую актуальность в условиях дефицита средств, отсутствия отдела маркетинга на предприятиях малого бизнеса, приобретает наличие знаний, компетенции и методик применения маркетингового аудита. Поэтому возникает необходимость для менеджеров малого предприятия иметь универсальные подходы по проведению маркетингового аудита, что особенно актуализирует изучения данной проблемы с научной точки зрения.

**Целью диссертационного исследования** является разработка модели маркетингового аудита на основе выбора сбалансированных факторов, влияющих на результативность и устойчивость функционирования предприятий малого бизнеса Казахстана.

**Гипотеза исследования** заключается в научном предположении о необходимости проведения маркетингового аудита, состоящего из факторов, адаптированных под задачи малого бизнеса, позволяющего выявлять проблемные зоны и повышать их текущую прибыльность и рыночную эффективность.

Исходя из цели и гипотезы исследования поставлены и решены следующие **задачи диссертации**:

1. исследовать теоретические аспекты маркетингового аудита для определения оптимальных факторов, влияющих на результативность малого бизнеса;

2. выявить современные методы и подходы к применению маркетингового аудита на малом предприятии;

3. дать оценку современного состояния малого бизнеса в Казахстане;

4. исследовать влияние маркетингового аудита на деятельность предприятий малого бизнеса в Казахстане;

5. разработать модель маркетингового аудита, направленную на повышение устойчивой деятельности малых предприятий;

6. сформулировать рекомендации по внедрению маркетингового аудита в программу НПП как инструмента стимулирования малого предпринимательства.

**Методы исследования.** Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования составили работы зарубежных и отечественных ученых в изучении вопросов малого бизнеса, маркетингового аудита, а также применение маркетингового аудита на предприятиях малого бизнеса. Для выявления наиболее значимых факторов маркетингового аудита использован контент-анализ теоретических источников. На основании проведенных полевых маркетинговых исследований в форме опроса и глубинного интервью предпринимателей, выявлены и структурированы наиболее значимые факторы маркетингового аудита. В диссертации для обработки результатов исследования была использована программа SmartPls, с помощью которой построена экономико-математическая модель маркетингового аудита. При реализации контент-анализа и визуализации библиометрических сетей применена программа VOSviewer, а также произведена статистическая обработка результатов по динамике роста малого предприятия.

### **Научная новизна:**

- 1) дана авторская трактовка понятия «Маркетинговый аудит», учитывающая специфику и размерность бизнеса и позволяющая выбрать наиболее приоритетные виды деятельности, улучшив маркетинговые метрики;
- 2) предложен методический подход к оценке сценариев выхода на рынок предприятий малого бизнеса, позволяющий минимизировать риски;
- 3) проведена систематизация внутренних и внешних факторов маркетингового аудита и определена степень влияния каждого фактора на результаты деятельности малого бизнеса;
- 4) разработана модель маркетингового аудита, учитывающая специфику развития малого бизнеса и предложен механизм его практического применения;
- 5) сформирован институциональный механизм, обеспечивающий повышение компетенций предпринимателей по вопросам маркетингового аудита.

### **Основные положения, выносимые на защиту:**

В результате проведённого исследования на защиту выносятся следующие положения, разработанные автором:

1. Маркетинговый аудит представляет собой инструмент, с помощью которого можно оценить деятельность компании, выбрать наиболее приоритетные направления развития, а также улучшить маркетинговые метрики, контроль которых способствуют повышению прибыльности с учетом специфики и размерности бизнеса. Успешный маркетинговый аудит должен учитывать особенности, функциональные возможности маркетинга, значимость процессов и тактических задач комплексно, опираясь на внешние и внутренние факторы и восприниматься как стандарт аналитической и контрольной процедуры.

2. Результаты исследования глобального мониторинга предпринимательства (GEM) за 2016 по 2021 года по Казахстану, показали, что среди 47 стран, наша страна занимает лидирующее место в опросе по предпринимательскому намерению, но при этом обладает финансовой нестабильностью и низким уровнем выживаемости. Для поиска наиболее результативного пути развития малого предприятия в условиях неопределённости на этапе выхода на рынок, как показали теоретические исследования, необходимо использовать следующие оценочные критерии: критерий Лапласа, критерий максимакса или оптимизма, критерий Гурвица, критерий Сэвиджа или минимакса (критерий потерь), критерий Вальда. Обоснованы и представлены универсальные рекомендации по применению данных критериев для минимизации риска предприятий малого бизнеса при выходе на казахстанский рынок.

3. Контент-анализ 8000 работ из базы Web of Science, по вопросам аудита, а также 952 работ, посвященных вопросам применения маркетингового аудита позволил выявить 6 основных факторов, которые должны применяться при проведении маркетингового аудита на малых предприятиях. Проведена систематизация внутренних и внешних факторов

маркетингового аудита и определена степень влияния каждого фактора на результаты деятельности малого бизнеса. Выделен ключевой фактор – «Забота о клиенте», который в большей степени имеет влияние на результативность деятельности малого предприятия. Выбор факторов производился для дальнейшего исследования релевантности их применения при проведении маркетингового аудита. Проверка гипотез показала, что использование маркетингового аудита положительно влияет на результативность бизнеса.

4. Интерпретация результатов исследований позволила сформировать модель маркетингового аудита, которая базируется на комплексном, синергетическом подходе и наилучшим образом определяет не только направления, но и основные вопросы маркетингового аудита. Построенная модель выявила, что на предприятиях малого бизнеса в сфере торговли в большей степени на результативность бизнеса оказывает влияние степень заботы о клиентах, лучшее понимание их нужд и потребностей, более полное их удовлетворение. Методически обоснованы приоритетность оцениваемых факторов и сформирован алгоритм маркетинговой оценки на каждом этапе развития малого бизнеса. Определены наиболее значимые оценочные маркетинговые метрики, которые могут быть использованы для периодического аудирования предприятий малого бизнеса.

5. Представлен институциональный механизм, обеспечивающий усиление компетенций предпринимателей в форме дополнительного сектора в обучающем кластере программ НПП «Атамекен» по маркетинговому аудиту, направленный на повышение эффективности деятельности малых предприятий.

**Научно-практическая значимость исследования.** Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в дополнении определения маркетингового аудита и его применения на малом предприятии.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования разработанной модели на предприятиях малого бизнеса в сфере торговли. Результаты исследования также могут применяться для развития программ поддержки малого бизнеса и как учебно-методический материал при разработках курса «Маркетинговый аудит».

**Соответствие направлениям развития науки или государственным программам**

Диссертация отвечает решению первоочередных государственных задач, отраженным в Послании Президента К.-Ж. Токаева. Национальный проект по развитию предпринимательства на 2021 – 2025. Государственная программа по развитию малого предпринимательства в новом стратегическом плане «Казахстан -2050».

**Вклад докторанта в подготовку каждой публикации.**

Основные итоги диссертационного исследования были опубликованы в 4 публикациях автора, в том числе в научном издании, входящем в базу Scopus – 1, в изданиях, рекомендованных КОКСНВО МНВО РК – 3.

Туреханова Алия Омарованың  
«8D04103 – Маркетинг» білім беру бағдарламасы бойынша философия  
докторы (PhD) дәрежесіне іздену диссертациясының

### **АННОТАЦИЯСЫ**

"Шағын бизнес кәсіпорындарындағы маркетингтік аудит: заманауи әдістер мен тәсілдер"

Диссертациялық зерттеу тақырыбы. Қазіргі заманғы зерттеулердің өзекті тақырыптарының бірі елдегі экономикалық жағдайдың тұрақтылығын анықтайтын фактор ретінде шағын бизнесті қалыптастыру және дамыту мәселелерін қамтиды. Экономиканың өсуі мен шағын кәсіпкерліктің арасында тығыз байланыс бар.

Дамушы экономикасы бар елдерде шағын бизнес экономиканың дамуындағы тұрақтылықты қамтамасыз ететін бірінші кезектегі маңызға ие. Инвесторлар үшін тартымды нарықтардың бірі Қазақстан жататын дамушы нарықтар болып табылады. Бұл қолайлы инвестициялық ахуалдың, берік саяси негіздің, күрделілігіне қарамастан кәсіпкерлік қызметпен айналысуға жоғары желыласы бар білімді халықтың жеткілікті санының болуына байланысты. Экономиканы нығайту жолында тұрған дамушы елдер үшін шағын бизнестің үлесінің маңыздылығы артып келеді, өйткені ол әлемдік дамуда шешуші мәнге ие.

Қазіргі заманғы зерттеулер, сондай-ақ эмпирикалық деректер көрсетіп отырғандай, экономикасы дамыған елдерге ЖІӨ-дегі шағын және орта бизнестің үлесі кемінде 50% болуы тән, ал Қазақстанда ЖІӨ-дегі ШОБ үлесі 35,7% - ға жетті. Жапония, Италия, Бельгия, Германия, Оңтүстік Корея сияқты дамыған елдерде елдегі барлық кәсіпорындардың жалпы санынан шағын және орта бизнес кәсіпорындарының үлесі 90% - дан асады.

Шағын бизнестің ресурстардың шектеулілігі, бәсекелестіктің жоғары деңгейі, экономиканың дағдарыс кезеңдеріндегі өмір сүрудің төмендігі, маркетинг саласындағы құзыреттіліктің төмен деңгейі сияқты қызметтің осал жақтары бар. Осыған байланысты шағын бизнес мәселелерін зерттеу, сондай-ақ мәселелердің шешімін табу зерттеудің басты міндетіне айналады. Қарастырылған ерекшеліктерді ескере отырып, шағын бизнестің позицияларын дамытуға және жақсартуға көмектесетін қол жетімді маркетингтік құралдарды іздеуде сұраныс туындайды.

Маркетинг құралдарының бірі ретінде шағын бизнес кәсіпорындарында маркетингтік аудитті қолдану басқару стратегиясын түзетуге, икемді болуға және ішкі және сыртқы ортадағы болып жатқан өзгерістерге тезірек жауап беруге мүмкіндік береді.

Алдыңғы зерттеулер маркетингтік аудит пен дамушы нарықтағы шағын бизнестің жетістігі арасындағы байланысты зерттеуге жеткілікті назар аудармағандықтан, шағын бизнестің турбуленттілік пен нарықтық тұрақсыздық жағдайында өмір сүруіне және дамуына көмектесетін маркетингтік аудит факторларын анықтау өте маңызды және маңызды.

Қазіргі жағдайда қаражат тапшылығы, шағын бизнес кәсіпорындарында маркетинг бөлімінің болмауы жағдайында маркетингтік аудитті қолдану

бойынша білімнің, құзыреттіліктің және әдістемелердің болуы ерекше өзектілікке ие болады. Сондықтан, шағын кәсіпорын менеджерлері үшін маркетингтік аудит жүргізудің әмбебап тәсілдеріне ие болу қажеттілігі туындайды, бұл әсіресе осы мәселені ғылыми тұрғыдан зерттеуді өзекті етеді.

**Диссертациялық зерттеудің мақсаты** - Қазақстанның шағын бизнес кәсіпорындарының нәтижелілігі мен орнықтылығына әсер ететін теңдестірілген факторларды таңдау негізінде маркетингтік аудит моделін әзірлеу болып табылады.

**Диссертациялық зерттеудің гипотезасы** - проблемалық аймақтарды анықтауға және олардың ағымдағы рентабельділігі мен нарықтық тиімділігін арттыруға мүмкіндік беретін шағын бизнестің міндеттеріне бейімделген факторлардан тұратын маркетингтік аудит жүргізу қажеттілігі туралы ғылыми болжамда жатыр.

Диссертациялық зерттеудің мақсаты мен гипотезасына жету үшін келесі **міндеттер** қойылған:

1. шағын бизнестің тиімділігіне әсер ететін оңтайлы факторларды анықтау үшін маркетингтік аудиттің теориялық аспектілерін зерттеу;
2. шағын кәсіпорында маркетингтік аудитті қолданудың заманауи әдістері мен тәсілдерін анықтау;
3. Қазақстандағы шағын бизнестің қазіргі жағдайына баға беру;
4. Қазақстандағы шағын бизнес кәсіпорындарының қызметіне маркетингтік аудиттің әсерін зерттеу;
5. шағын кәсіпорындардың тұрақты қызметін арттыруға бағытталған маркетингтік аудит моделін әзірлеу;
6. шағын кәсіпкерлікті ынталандыру құралы ретінде ҰКП бағдарламасына маркетингтік аудитті енгізу бойынша ұсыныстарды тұжырымдау.

**Зерттеу әдістері.** Диссертациялық зерттеудің теориялық және әдіснамалық негізін шетелдік және отандық ғалымдардың шағын бизнес, маркетингтік аудит мәселелерін зерттеудегі жұмыстары, сондай-ақ шағын бизнес кәсіпорындарында маркетингтік аудитті қолдану құрады. Маркетингтік аудиттің маңызды факторларын анықтау үшін теориялық дереккөздердің контент-талдауы қолданылды. Жүргізілген далалық маркетингтік зерттеулер негізінде кәсіпкерлерден сауалнама және терең сұхбат түрінде маркетингтік аудиттің маңызды факторлары анықталды және құрылымдалды. Диссертацияда зерттеу нәтижелерін өңдеу үшін Smart Plus бағдарламасы қолданылды, оның көмегімен маркетингтік аудиттің экономикалық-математикалық моделі құрылды. Библиометриялық желілерді контент-талдауды және визуализациялауды жүзеге асыру кезінде vosviewer бағдарламасы қолданылды, сондай-ақ шағын кәсіпорынның өсу динамикасы бойынша нәтижелерді статистикалық өңдеу жүргізілді.

**Ғылыми жаңалығы:**

- 1) бизнестің ерекшелігі мен көлемін ескеретін және маркетингтік көрсеткіштерді жақсартып отырып, қызметтің неғұрлым басым түрлерін

таңдауға мүмкіндік беретін "маркетингтік аудит" ұғымының авторлық түсіндірмесі берілген;

2) тәуекелдерді барынша азайтуға мүмкіндік беретін шағын бизнес кәсіпорындарының нарыққа шығу сценарийлерін бағалауға әдістемелік тәсіл ұсынылды;

3) маркетингтік аудиттің ішкі және сыртқы факторларын жүйелеу жүргізілді және әрбір фактордың шағын бизнес қызметінің нәтижелеріне әсер ету дәрежесі айқындалды;

4) шағын бизнесті дамыту ерекшелігін ескеретін маркетингтік аудит моделі әзірленді және оны практикалық қолдану тетігі ұсынылды.

5) маркетингтік аудит мәселелері бойынша кәсіпкерлердің құзыреттерін арттырудың институционалдық механизмі қалыптастырылды.

**Қорғауға ұсынылатын негізгі ережелер:** Жүргізілген зерттеу нәтижесінде қорғауға автор әзірлеген мынадай ережелер шығарылады:

1. 1. Маркетингтік аудит – бұл кәсіпорынның қызметін бағалауға, дамудың ең басым бағыттарын таңдауға және маркетингтік көрсеткіштерді жақсартуға болатын құрал, оның бақылауы бизнестің ерекшеліктері мен өлшемдерін ескере отырып, табыстылықты арттыруға көмектеседі. Табысты маркетингтік аудит сыртқы және ішкі факторларға негізделген маркетингтің ерекшеліктерін, функционалдығын, процестердің маңыздылығын және тактикалық тапсырмаларды кешенді түрде ескеріп, аналитикалық және бақылау процедурасының стандарты ретінде қабылдануы керек.

2. Қазақстан бойынша 2016-2021 жылдар аралығында Кәсіпкерліктің жаһандық мониторингін (gem) зерттеу нәтижелері көрсеткендей, 47 елдің ішінде біздің еліміз кәсіпкерлік ниет бойынша сауалнамада жетекші орынға ие, бірақ сонымен бірге қаржылық тұрақсыздық пен өмір сүру деңгейі төмен. Теориялық зерттеулер көрсеткендей, нарыққа шығу кезеңінде белгісіздік жағдайында шағын кәсіпорынды дамытудың ең тиімді жолын табу үшін келесі бағалау критерийлерін қолдану қажет: Лаплас критерийі, максимакс немесе оптимизм критерийі, Хурвиц критерийі, Саваж немесе минимакс критерийі (шығын критерийі), Вальд критерийі. Қазақстандық нарыққа шығу кезінде шағын бизнес кәсіпорындарының тәуекелін азайту үшін осы өлшемшарттарды қолдану бойынша әмбебап ұсынымдар негізделді және ұсынылды.

3. Web of Science базасынан аудит мәселелері бойынша 8000 жұмыстың, сондай-ақ маркетингтік аудитті қолдану мәселелеріне арналған 952 жұмыстың Контент-талдауы шағын кәсіпорындарда маркетингтік аудит жүргізу кезінде қолданылуы тиіс 6 негізгі факторды анықтауға мүмкіндік берді. Маркетингтік аудиттің ішкі және сыртқы факторларын жүйелеу жүргізілді және әрбір фактордың шағын бизнес нәтижелеріне әсер ету дәрежесі анықталды. Негізгі фактор – "клиентке қамқорлық", ол көбінесе шағын кәсіпорын қызметінің тиімділігіне әсер етеді. Маркетингтік аудит жүргізу кезінде оларды қолданудың өзектілігін одан әрі зерттеу үшін факторларды таңдау жүргізілді.

Гипотезаны тестілеу маркетингтік аудитті қолдану бизнестің нәтижелілігіне оң әсер ететінін көрсетті

4. Зерттеу нәтижелерін түсіндіру маркетингтік аудиттің моделін қалыптастыруға мүмкіндік берді, ол кешенді, синергетикалық тәсілге негізделген және тек бағыттарды ғана емес, сонымен қатар маркетингтік аудиттің негізгі мәселелерін де жақсы анықтайды. Салынған модель сауда саласындағы шағын бизнес кәсіпорындарында клиенттерге қамқорлық дәрежесі, олардың қажеттіліктері мен қажеттіліктерін жақсы түсіну, оларды толық қанағаттандыру Бизнестің нәтижелілігіне көбірек әсер ететінін анықтады. Бағаланатын факторлардың басымдығы әдістемелік тұрғыдан негізделген және шағын бизнесті дамытудың әр кезеңінде маркетингтік бағалау алгоритмі қалыптасқан. Шағын бизнес кәсіпорындарын мерзімді тыңдау үшін пайдалануға болатын ең маңызды бағалау маркетингтік көрсеткіштері анықталды.

5. Шағын кәсіпорындар қызметінің тиімділігін арттыруға бағытталған маркетингтік аудит бойынша "Атамекен" ҰКП бағдарламаларының оқыту кластерінде қосымша сектор нысанында кәсіпкерлердің құзыреттерін күшейтуді қамтамасыз ететін институционалдық тетік ұсынылған.

**Зерттеудің ғылыми-тәжірибелік маңыздылығы.** Диссертациялық зерттеудің теориялық маңыздылығы маркетингтік аудиттің анықтамасын және оны шағын кәсіпорында қолдануды толықтыру болып табылады.

Диссертациялық зерттеудің практикалық маңыздылығы-әзірленген модельді сауда саласындағы шағын бизнес кәсіпорындарында пайдалану мүмкіндігі. Зерттеу нәтижелері шағын бизнесті қолдау бағдарламаларын дамыту үшін және "маркетингтік аудит"курсын әзірлеу кезінде оқу-әдістемелік материал ретінде де қолданыла алады.

**Ғылымды дамыту бағыттарына немесе мемлекеттік бағдарламаларға сәйкестігі**

Диссертация Президент қ.-Ж. Тоқаевтың Жолдауында көрсетілген бірінші кезектегі мемлекеттік міндеттерді шешуге жауап береді. 2021-2025 жылдарға арналған кәсіпкерлікті дамыту жөніндегі ұлттық жоба. "Қазақстан -2050" жаңа стратегиялық жоспарында шағын кәсіпкерлікті дамыту жөніндегі мемлекеттік бағдарлама.

**Докторанттың әрбір жарияланымды дайындауға қосқан үлесі.**

Диссертациялық жұмыстың тақырыбы бойынша жалпы саны 4 ғылыми мақала жарияланды. Оның ішінде 3 мақала Қазақстан Республикасы Оқу-ағарту министрлігінің білім саласында сапаны қамтамасыз ету комитеті, 1 Scopus мәліметтер базасына кіретін халықаралық ғылыми басылымдардағы жарияланымда жарық көрді.



## ANNOTATION

of the dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (PhD)  
in the educational program "8D04103 - Marketing"

Turekhanova Aliya Omarovna

"Marketing audit in small business enterprises: modern methods and approaches".

**The topic of the dissertation research.** One of the topical issues of modern research refers to the formation and development of small business as a factor that determines the sustainability of the economic situation in the country. There is a close relationship between economic growth and small business.

In countries with a developing economy small business is one of paramount importance, which provides stability in the development of the economy. One of the attractive markets for investors are the developing markets, which include the Republic of Kazakhstan. It is caused by the presence of favorable investment climate, strong political stability, sufficient quantity of the educated population which, despite of difficulties has a high desire to be engaged in business. For the developing countries, which are on the way of economic strengthening the importance of contribution of small business grows, as it has a decisive value in the world development.

As modern research and empirical data show, countries with developed economies are characterized by a share of SMEs in GDP of at least 50%, while in the Republic of Kazakhstan, the share of SMEs in GDP has reached 35.7%. In developed countries, such as Japan, Italy, Belgium, Germany, South Korea, the share of small and medium-sized enterprises in the total number of all enterprises in the country is over 90%.

Small business has vulnerable sides of activity, such as limited resources, high level of competition, low survivability in crisis periods of economy, low level of competence in the sphere of marketing. In this connection the study of small business issues, as well as the search for solution of problems becomes the paramount task of this research. Taking into account the considered specifics, there is a demand in search of available marketing tools, which could help in development and improvement of small business position.

The use of marketing audit in small business enterprises, as one of the marketing tools, allows adjusting the management strategy, being more flexible and responding faster to changes in the internal and external environment.

Since previous studies it has not paid enough attention to the study of the relationship between marketing audit and the success of small business in the emerging market, it is most significant and important to identify the factors of marketing audit, which could help small businesses to survive and grow in a turbulent and unstable market. In the current situation, the knowledge, competence and techniques of marketing audit application acquire special urgency in the conditions of deficiency of funds, absence of marketing department in small business enterprises. Therefore, there is a need for small business managers to have universal approaches to conducting a marketing audit, which makes studying this problem especially relevant from a scientific point of view.

**The aim of the research** is developing a model of marketing audit based on the selection of balanced factors affecting the performance and sustainability of small business enterprises of the Republic Kazakhstan.

**The hypothesis of the research** is the scientific assumption that a marketing audit consisting of factors adapted to the objectives of small businesses is necessary to identify problem areas and to improve their current profitability and market efficiency.

Based on the goal and hypothesis of the research the following **aims** of the dissertation are set and solved:

1. to investigate the theoretical aspects of marketing audit to determine the optimal factors affecting the performance of small businesses;
2. to identify modern methods and approaches to the application of marketing audit in a small enterprise;
3. to assess the current state of small business in the Republic of Kazakhstan;
4. to investigate the impact of marketing audit on the activities of small businesses in the Republic of Kazakhstan;
5. to develop a model of marketing audit aimed at increasing the sustainable activities of small businesses;
6. to formulate recommendations on the implementation of marketing audit in the program of NPE as a tool to stimulate small entrepreneurship.

**Research methods.** Theoretical and methodological basis of the dissertation research was formed by the works of foreign and domestic scientists in the study of small business, marketing audit, as well as the application of marketing audit in small business enterprises. Content analysis of theoretical sources was used to identify the most significant factors of marketing audit. Based on the field marketing research in the form of a survey and in-depth interviews of entrepreneurs, the most significant factors of marketing audit were identified and structured. In the dissertation to process the results of the research the program SmartPLS was used with the help of which the economic-mathematical model of marketing audit was built. During the implementation of content analysis and visualization of bibliometric networks the program VOSviewer was used, as well as statistical processing of the results on the dynamics of growth of a small enterprise.

**The research novelty:**

- 1) the author's interpretation of the concept of "Marketing Audit" is given, taking into account the specificity and dimension of the business and allows you to select the highest priority activities, improving marketing metrics;
- 2) proposed a methodical approach to assessing scenarios for the market entry of small businesses, allowing to minimize risks;
- 3) systematization of internal and external factors of marketing audit was carried out and the degree of influence of each factor on the results of small business activity was determined;
- 4) we developed a model of marketing audit that takes into account the specifics of small business development, and suggested a mechanism of its practical application.

5) An institutional mechanism has been formed to ensure that the competence of entrepreneurs in marketing audit is enhanced.

**The main provisions to be defended:**

As a result of the conducted research, the following provisions developed by the author are defended:

1. Marketing audit is a tool, with the help of which it is possible to estimate activity of the company, to choose the most priority directions of development, and also to improve marketing metrics which promote increase of profitability taking into account specific character and dimension of business. A successful marketing audit should take into account the peculiarities, functional capabilities of marketing, the significance of the processes and tactical tasks in a comprehensive manner, based on external and internal factors, and be taken as a standard analytical and control procedure.

2. The results of the Global Entrepreneurship Monitoring (GEM) survey for 2016 to 2021 for the Republic of Kazakhstan, showed that among 47 countries, our country is leading in the survey on entrepreneurial intent, but has financial instability and low survival rate. To find the most effective way of development of a small enterprise in conditions of uncertainty at the stage of entering the market, as theoretical research has shown, it is necessary to use the following evaluation criteria: Laplace criterion, maximax or optimism criterion, Gurwitz criterion, Savage criterion or minimax (loss criterion), Wald criterion. Universal recommendations on application of the given criteria for minimization of risk of small business enterprises at entrance to the Republic of Kazakhstan market are substantiated and presented.

3. The content analysis of 8000 works from Web of Science database, on the issues of audit, as well as 952 works devoted to the application of marketing audit allowed revealing 6 main factors which should be applied when conducting marketing audit on small enterprises. The systematization of internal and external factors of marketing audit was carried out and the degree of influence of each factor on the results of small business was determined. The key factor - "customer care" - was singled out which has the greatest influence on the results of small business activity. The choice of factors was made for further research of the relevance of their application in marketing audit. Verification of hypotheses showed that conducting a marketing audit has a positive impact on business performance.

4. Interpretation of research results allowed to form a model of marketing audit which is based on a complex, synergetic approach and in the best way defines not only directions but also the main issues of marketing audit. The model revealed that in small business enterprises in the sphere of trade the degree of care about customers, better understanding of their needs and requirements, more complete satisfaction of their needs has a greater influence on the business performance. Methodologically substantiated the priority of evaluated factors and formed the algorithm of marketing evaluation at each stage of small business development. The most important evaluative marketing metrics that can be used for periodic auditing of small businesses are determined.

5. Presented an institutional mechanism to strengthen the competencies of entrepreneurs in the form of an additional sector in the training cluster programs

NPE "Atameken" on marketing audit, aimed at improving the efficiency of small businesses.

**Scientific and practical significance of the research.** The theoretical significance of the dissertation research lies in the addition of the definition of marketing audit and its application in small enterprise.

The practical significance of the dissertation research lies in the possibility of using the developed model in small business enterprises in the sphere of trade. The results of the research can also be used for the development of small business support programs and as educational and methodological material in the development of the course "Marketing Audit".

**Correspondence with directions of development of science or state programs.**

The thesis corresponds to the solution of priority state tasks, reflected in the Message of the President K.-J. Tokayev. National project on entrepreneurship development for 2021 - 2025. State program for small business development in the new strategic plan "The Republic of Kazakhstan - 2050".

**Doctoral student's contribution to the preparation of each publication.**

The main results of the dissertation research were published in 4 publications of the author, including in the scientific journal included in the Scopus base - 1, in the editions recommended by Committee for Quality Assurance in the Sphere of Education of the Ministry of Education of the Republic of Kazakhstan - 3.