

АГРАРЛЫҚ МАРКЕТИНГ: БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІ СТРАТЕГИЯЛАР

AGRICULTURAL MARKETING: COMPETITIVE STRATEGIES

МАРКЕТИНГ В АГРАРНОЙ СФЕРЕ: КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫЕ СТРАТЕГИИ

А.Б. СМАНОВА**Ph.D докторанты**Нархоз университеті, Алматы, Қазақстан***автордың электрондық поштасы: a.smanova@narхоз.kz***А.Б. SMANOVA****Ph.D student**Narхоз University, Almaty, Kazakhstan*** corresponding author e-mail: a.smanova@narхоз.kz***А.Б. СМАНОВА****Ph.D докторант**Университет Нархоз, Алматы, Казахстан*** электронная почта автора: a.smanova@narхоз.kz*

Аңдатпа. Қазақстанның агроөнеркәсіптік кешені үшін маркетингті дамыту және трансформациялау стратегиялық маңызды құралдар болып табылады. Бұл тәсіл өндірістік салада экологиялық тұрақтылыққа қол жеткізуге, нарықтағы позицияларды нығайтуға ықпал етеді. **Мақсат** - нарықтық жағдайды барабар бағалауға және болжауға, маркетингтік үдерістердің үлгідерін әзірлеуге және енгізуге мүмкіндік беретін менеджмент механизмін ұсыну. **Әдістер** - зерттеу әдістемесі ретінде аналитикалық тәсіл қолданылды, оның барысында деректерді талдау және түсіндіру, зерттелетін объектінің заңдылықтарын анықтау және мәнін түсіну үшін қажетті ақпараттың едәуір мөлшері өңделді, сонымен қатар фермерлермен сұхбаттар қолданылды. **Нәтижелер** - зерттеу аграрлық профильдегі кәсіпорындардағы маркетингтік қызметті күшейтуге тиімді әсер ететін айнымалыларды қарастырады. Аграрлық сектордағы маркетингтік қызметтердің маңыздылығы мен тиімділігін, шаруашылық жүргізуші субъектілерді бәсекелестік ортаға бейімдеу үшін маркетингтік тәсілдерді растайтын негізгі аспектілер көрсетілген. Кәсіпкерлердің сауалнамасы агромаркетингтегі сандық инновациялар, өнімді экологиялық сертификаттау, логистика, әділ сауда қағидаттары, ауылдық жерлерде инфрақұрылыммен қамтамасыз етудің жеткілікті деңгейі, маркетингтік саясаттың тиімділігі туралы хабардар болу үлкен қызығушылық тудыратынын көрсетеді. **Қорытындылар** - "жасыл" технологияларға негізделген агроазық-түлік жүйелерінің бәсекеге қабілеттілігі ауыл шаруашылығы өнімдерін өндірудің, өңдеудің, сақтаудың, тасымалдаудың және өткізудің барлық кезеңдерінің оңтайлы жұмыс істеуімен қамтамасыз етілуге тиіс, сондай-ақ мүдделі тараптардың: өндірушілердің, дистрибьютерлердің, тұтынушылардың қатысуы қажет. Автор эмпирикалық деректер негізінде Агробизнес қажеттіліктері үшін экологиялық бағдарланған нарықтық стратегияға бейімделу ауыл шаруашылығы құрылымдарының бәсекелестік артықшылықтарын және олардың беделін кеңейтетінін, аграрлық саланың эко-ға төңгерімді өсуіне, нарық сегментімен тұрақты өзара іс-қимылға, брэндті жауапты ілгерілетуге елеулі үлес қосатынын айтады.

Abstract. For the agro-industrial complex of Kazakhstan, the development and transformation of marketing are strategically important tools. This approach contributes to achieving environmental sustainability in the production sphere, strengthening positions in the market. The **goal** is to provide a management mechanism that allows you to adequately assess and predict the market situation, develop and implement models of marketing processes. **Methods** as a research methodology, an analytical approach was used, during which a significant amount of information necessary for analyzing and interpreting data, identifying the patterns and understanding of the essence of the object under study was processed, as well as interviews with farmers were used. **Results** - the study considers variables that have a beneficial effect on the strengthening of marketing activities in enterprises of an agricultural profile. The main aspects confirming the importance and effectiveness of marketing services in the agricultural sector, marketing approaches to adapt business entities

to a competitive environment are outlined. The survey of entrepreneurs shows that awareness of digital innovations in agromarketing, environmental certification of products, logistics, fair trade principles, a sufficient level of infrastructure provision in rural areas, and the effectiveness of marketing policies are of great interest. *Conclusions* - the competitiveness of agri-food systems based on "green" technologies should be ensured by the optimal functioning of all stages of production, processing, storage, transportation and sale of agricultural products, as well as the participation of interested parties: manufacturers, distributors, consumers. The author notes that on the basis of empirical data, adaptation to an environmentally oriented market strategy for the needs of agribusiness will expand the competitive advantages of agricultural structures and their reputation, will make a significant contribution to the balanced growth of the agricultural sector in eco, sustainable interaction with the market segment, responsible brand promotion.

Аннотация. Для агропромышленного комплекса Казахстана развитие и трансформация маркетинга являются стратегически важными инструментами. Такой подход способствует достижению экологической устойчивости в производственной сфере, укреплению позиций на рынке. *Цель* - представить механизм менеджмента, позволяющий адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разработать и внедрить модели маркетинговых процессов. *Методы* - в качестве методологии исследования применялся аналитический подход, в ходе которого обработан значительный объем информации, необходимой для анализа и интерпретации данных, выявления закономерностей и понимания сути изучаемого объекта, а также использованы интервью со специалистами аграриями. *Результаты* - в исследовании рассмотрены переменные, наиболее эффективно влияющие на усиление маркетинговой деятельности в предприятиях аграрного профиля. Обозначены ключевые аспекты, подтверждающие значимость и результативность маркетинговых услуг в аграрном секторе, маркетинговых подходов для адаптации хозяйствующих субъектов к конкурентной среде. Анкетирование предпринимателей свидетельствует, что наибольший интерес вызывают цифровые инновации в агромаркетинге, экологическая сертификация продукции, логистика, принципы справедливой торговли, достаточный уровень обеспеченности инфраструктурой в сельских районах, информированность об эффективности маркетинговой политики. *Выводы* - отмечается, что конкурентоспособность агропродовольственных систем, основанных на «зеленых» технологиях, должна обеспечиваться оптимальным функционированием всех этапов производства, переработки, хранения, транспортировки и реализации сельхозпродукции, а также необходимо участие заинтересованных сторон: производителей, дистрибьютеров, потребителей. Автор констатирует, что адаптация к экологически ориентированной рыночной стратегии для нужд агробизнеса на основе эмпирических данных расширяет конкурентные преимущества сельхозформирований и их репутацию, вносят значительный вклад в экосбалансированный рост аграрной отрасли, стабильное взаимодействие с рыночным сегментом, ответственное продвижение бренда.

Түйінді сөздер: аграрлық сектор, агромаркетинг, кәсіпорынның орнықтылық стратегиясы, экономикалық және әлеуметтік тұрақтылық, экологиялық аспект, бәсекеге қабілеттілік, отандық және шетелдік нарықтар.

Key words: agricultural sector, agromarketing, enterprise sustainability strategy, economic and social stability, environmental aspect, competitiveness, domestic and foreign markets.

Ключевые слова: аграрный сектор, агромаркетинг, стратегия устойчивости предприятия, экономическая и социальная стабильность, экологический аспект, конкурентоспособность, отечественный и зарубежный рынки.

Мақала түсті: 14.07.2025. Сараптамадан кейін мақұлданған: 06.09.2025. Қабылданды: 15.09.2025.

Кіріспе

XXI ғасырда қарқынды экономикалық өсудің әлеуметтік және экологиялық салдары айқын көріне бастады. Қазіргі адамзаттың алдында тұрған басты міндеттердің бірі – тұрақтылық пен тиімділікке негізделген жаңа жолдарды табу. Осыған байланысты «Тұрақты даму тұжырымдамасы мен оның қағидалары» бүгінгі күннің аса өзекті мәселесіне айналып отыр. Болашақ ұрпақтың

өмір сүруін, сондай-ақ әл-ауқаты мен адами дамуын қамтамасыз ету үшін неғұрлым тұрақты өмір салтына көшу қажет. Қазіргі қоғамда көптеген ұйымдардың күнделікті қызметі тұрақтылыққа, экологиялық мақсаттар мен бастамаларға бағытталған (Saulick P., Bokhoreeand C., Vekaroo G.) [1]. Сондықтан, барлық кәсіпорындар өздерінің маркетингтік стратегияларын тұрақтылық көзқарасымен қайта қарастыруы тиіс.

217

Тұрақты даму маркетингі қазіргі уақытта халықтың денсаулығы мен қоршаған ортаны қорғауға маңызды әсерін (қалдықтарды кәдеге жарату немесе қайта өңдеу, тұрақты тұтынуды тұтынушылар арасында ынталандыру және әлеуметтік-экологиялық жауапты мінез-құлық, оның халықаралық экономикалық өзектілігін ескере келе, агроазық-түлік секторында да маңызды орынға ие) (Govindan K., Salehian F., Kian H. et al.) [2]. Агроазық-түлік саласында тұрақты даму маркетингі іскерлік қатынастардың экономикалық, технологиялық, әлеуметтік және экологиялық аспектілері мен агроазық-түлік жүйесінің тұрақты дамуы арасындағы байланыс ретінде пайда болды (Freidberg S.) [3].

Тұрақты даму маркетингі арқылы кәсіпорынның беделіне де ықтимал әсер етеді, яғни кәсіпорынның стратегиясы тұрақтылыққа бейімделген болған сайын, тұтынушылардың сол кәсіпорынның өнімін сатып алу ниеті арта түседі (Sharma M., Joshi S., Govindan K. et al.) [4]. Тұрақтылық мәселелері тек агрокәсіпорындар мен зерттеушілердің ғана емес, сонымен қатар күнделікті контексте тұрақтылықтың рөліне көбірек қызығушылық танытатын бүкіл қауымдастықтың мәселесіне айналуына, IBM Іскерлік Құндылықтар Институты жүргізген сұхбатта, сатып алу процестеріне байланысты әлеуметтік және экологиялық аспектілерге қызығушылық танытатын тұтынушы тенденциясы үнемі өсіп келе жатқандығы дәлел (Lee Jim S., Gene C., Jane C.) [5].

Accenture Strategy Компаниясының 35 елдегі 30 000-ға жуық тұтынушыға, соның ішінде Америка Құрама Штаттарындағы 2000-нан астам тұтынушыға жүргізген соңғы сауалнамасы тұтынушылардың 62% агрокомпаниялардың тұрақтылық, ашықтық және әділ жұмыспен қамту тәжірибесі сияқты өзекті мәселелер бойынша ұстанымды қолдайтынын көрсетті (Rachel B.) [6].

Қазақстанның агроазық-түлік секторындағы кәсіпорындар үшін тұрақты даму маркетингі маңыздылығы айқындалса да, бұл зерттеу аймағында төмендегідей бірнеше олқылықтар белгілі: бүгінгі таңда тұрақты даму маркетингі бойынша зерттеулердің көпшілігі негізінен белгілі бір элементтерге бағытталған және агроазық-түлік жүйесінің барлық кезеңдерін қамтитын кешенді талдаулар салыстырмалы түрде тапшы (Успанова М.У., Исабеков Е.Б.) [7]; агроазық-түлік секторының алуан түрлі сипаттамалары тұрақты даму маркетингінің стратегияларын олар жүзеге асырылатын нақты контекстке бейімдеуді талап етеді. Жоғарыда аталған

олқылықтарына сүйене отырып, бұл зерттеу жұмысты жүргізу өзекті деп білеміз.

Әдебиетке шолу

Соңғы жылдары тұрақты даму контекстінде басқарушылық деңгейде бірқатар өзекті мәселелер мен сын-қатерлер алдыңғы қатарға шықты. Олардың қатарына климаттың өзгеруі, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік, айналмалы экономиканың қалыптасуы, сондай-ақ жеткізу тізбегінің орнықтылығы сияқты факторлар жатады. Аталған мәселелердің күрделілігі олардың экологиялық, әлеуметтік және экономикалық тұрақтылық сияқты үш өзара байланысты құрамдас бөлік аясында кешенді түрде қарастырылуын талап етеді (De Laurentiis F., Borsatto M. I., Stegmaier P. et al.) [8]. Маркетинг саласында да бұл үдеріс өзекті болып отыр. Тұрақтылық принциптерін маркетингтік қызметке біріктіру мақсатында нақты стратегиялар мен тұжырымдамалар қалыптасып келеді (El Chalfoun F., Davidavičienė V.) [9].

Дамушы елдер, оның ішінде Қазақстан да, агроазық-түлік өнеркәсібінде тұрақты маркетингтік тәжірибелерді енгізу барысында бірқатар білімдік алшақтықтар мен құрылымдық кедергілерге тап болып отыр. Мұндай елдердегі жергілікті контексті ескере отырып жүргізілетін зерттеулер осы олқылықтарды жоюға және ұлттық деңгейде тұрақты дамуға қолдау көрсетуге мүмкіндік береді. Тұрақты маркетинг қазіргі таңда кәсіпорындардың өнімдері мен қызметтерінің өміршеңдігін арттырып, ұзақ мерзімді даму мен өсуге ықпал ететін маңызды құрал ретінде қарастырылуда (Kumari R., Verma R., Debata B.R. et al.) [10]. Тұрақты маркетинг тұжырымдамасы адам өмірінің әлеуметтік, экологиялық және экономикалық қырларын теңгерімді түрде біріктіре отырып, қазіргі және болашақ ұрпақтың әл-ауқатын қамтамасыз етуге бағытталған.

Қазіргі кезеңде тұрақты даму ұғымының маңыздылығы экологиялық мәселелерді кәсіпорындар мен тұтынушылар тарапынан кеңінен мойындаумен айқындалады. Бұл жағдайда ұйым тек экономикалық тұрғыдан тиімді болумен шектелмей, сонымен қатар ұзақ мерзімді экологиялық және әлеуметтік тұрақтылықты қамтамасыз етуі тиіс. Нәтижесінде «тұрақты нарық» түсінігі осы үрдістердің заңды жалғасы ретінде қалыптасты. Қазіргі бизнес-модельдерде басты назар тұрақты өндірістік және тұтынушылық тәжірибелерді енгізуге, болашақ ұрпақтың қажеттіліктерін қанағаттандыру мүмкіндігін сақтауға және экологиялық зиян келтірмеуге бағытталып отыр. Сонымен қатар, «жасыл»

бастамаларды бизнестің стратегиялық мақсатына айналдыру тұрақты дамуға қол жеткізудің маңызды шарты ретінде қарастырылады (Saraswati N., Wirayudha A.) [11].

Тұрақты даму тұжырымдамасы аясында зерттеушілер тұтынушылар мен нарық субъектілерінің мінез-құлқын айқындайтын мотивациялық факторлар мен ықпал етуші элементтерді тереңірек зерделеуге бағытталған бірқатар ғылыми зерттеулер жүргізді. Атап айтқанда, маркетингтік стратегиялардың тұтынушылардың сатып алу шешімдеріне ықпалы мен олардың шағын және орта бизнес үшін стратегиялық маңыздылығы зерттеу нысанына айналды. Мәдениет пен шығармашылық индустриялардың экономикалық өсім мен тұрақтылыққа қосатын үлесі де жеке зерттеу тақырыбы ретінде қарастырылды (Wu C., Lin S.W.) [12].

Тұрақтылық ұйымның негізгі функцияларына терең әсер етіп, құндылықты қалыптастыру, бөлу және қабылдау үдерістерін қайта қарастыруды талап етеді. Атап айтқанда, бұл үдеріс агроазық-түлік секторы сияқты салаларда айқын байқалып отыр және дәстүрлі маркетинг стратегияларын қайта қарауға түрткі болуда (Mancuso I., Natalicchio A., Panniello U. et al.) [13]. Тұрақты маркетингтің негізінде ортақ игілік, инклюзивті даму және ұзақ мерзімді құндылық жасау қағидаттары жатыр (Kelleci A., Yildiz O.) [14].

Қазіргі таңда тұрақтылық жаһандық бизнес парадигмасына айналып, кәсіпорындар өздерінің дәстүрлі стратегияларын жаңа, тұрақтылыққа бағытталған құндылық түсініктерімен сәйкестендіруге мәжбүр. Бұл өзгерістер маркетингтердің рөлін қайта анықтауға алып келді: олар енді тұтынушылар мен мүдделі тараптар үшін тек экономикалық емес, әлеуметтік және экологиялық маңызы бар құндылықтарды қалыптастырушы ретінде әрекет етеді (Kotler Ph.) [15].

Тұрақтылыққа бағытталған маркетинг қазіргі заманғы стратегияның ажырамас бөлігіне айналды. Ол тұтынушылардың қажеттіліктерін этикалық және экологиялық тұрғыдан қанағаттандыру арқылы бизнес пен қоғамның ұзақ мерзімді мүдделерін теңестіруге бағытталған.

Материалдары мен әдістері

Зерттеуіміздің мақсатына жету үшін сындарлы зерттеу тәсілі қолданылды. Зерттеу әдістері екі кезеңнен тұрды. Бірінші кезеңде, әдебиеттерге сыни талдау жасалғаннан кейін, тұрақты даму маркетингінің негізгі элементтерінің алдын ала тізімі жасалды. Осы тізімді толықтыру және растау мақсатында 8 эксперттен онлайн сұхбат жүргізілді. Сұхбат барысында агроазық-түлік кәсіпорындар үшін тұрақты даму маркетингінің негізгі салалық тәжірибеге сай келетін нақты және өзекті факторлары анықталды. Сұхбаттың негізгі мақсаты әдебиеттерге талдау кезінде жіберіп алуы мүмкін түсініктерді толықтыру. Яғни теориялық негіз бен практикалық пікірлер арасындағы өзара байланыс қамтамасыз етіліп, зерттеудің сенімділігі мен дәйектілігін арттыруға мүмкіндік берді.

Зерттеудің екінші кезеңінде 12 менеджерлермен оффлайн сұхбат жүргізіліп, оларға зерттеудің бірінші кезеңінде әзірленген факторлардың толық тізімін Дельфи әдісі бойынша 7 балдық шкала бойынша бағалау тапсырылды. Қорытынды тізімге "жоғары" немесе "өте жоғары" балл алғандар, яғни шкала бойынша орташа бағасы 5 балдан жоғары болғандар қосылды. Сарапшылар мен менеджерлердің пікірлері зерттеу нәтижелерінің практикалық құндылығын арттырды. Зерттеу нәтижелері агроазық-түлік кәсіпорындарының тұрақты даму стратегияларын жетілдіру үшін ғылыми негізделген практикалық ұсыныстар ұсынуға мүмкіндік берді.

Нәтижелер

Бірінші зерттеу кезеңінде, агроазық-түлік кәсіпорындардың беделі мен агроазық-түлік жүйесінің тұрақтылығына әсер ететін 11 айнымалылар анықталды: өнім мен сапа стандарттарын сертификациялау, логистика және инфрақұрылым, экологиялық сертификаттар, климаттық өзгерістерге тұрақтылық, әділ сауда принциптері, қоғам алдындағы жауапкершілік, тұтынушылардың тұрақтылықты қабылдауы, халықаралық көрмелер мен іс-шараларға қатысу, маркетинг стратегиялары, тұрақты өнімдердің бағасы, экологиялық және қоғамдық ұйымдармен ынтымақтастық (1 кесте).

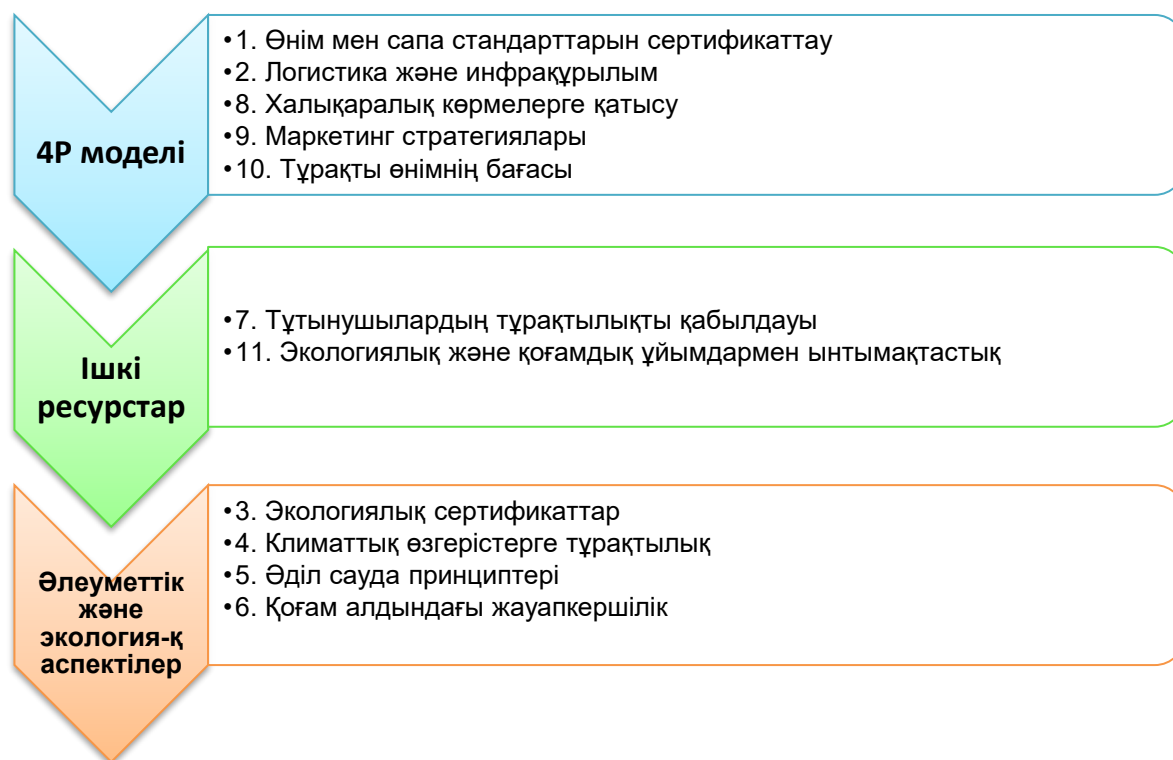
1 кесте – Талдауға арналған айнымалылар

Өнім мен сапа стандарттарын сертификаттау	органикалық сертификаттар, экологиялық стандарттар
Логистика және инфрақұрылым	транспорттық маршруттардың қолжетімділігі, жеткізілім тізбектерін оңтайландыру
Экологиялық сертификаттар	экологиялық таза өндіріс, тұрақты ауыл шаруашылығы бойынша сертификаттау
Климаттық өзгерістерге тұрақтылық	ауыл шаруашылығының бейімделетін технологияларын қолдану

Әділ сауда принциптері	әділ сауда, жергілікті өндірушілерді қолдау
Қоғам алдындағы жауапкершілік	кәсіпорындардың жергілікті қауымдастықтарды дамытуға және дәстүрлі шаруашылық тәсілдерін қолдауға қосқан үлесі
Тұтынушылардың тұрақтылықты қабылдауы	қазақстандық тұтынушылардың тұрақты тәжірибелерге деген хабардарлығы мен қызығушылығы
Халықаралық көрмелер мен іс-шараларға қатысу	халықаралық сауда көрмелерінде экспозициялардың болуы және тұрақты тәжірибелерді насихаттау үшін осы арнаны пайдалану
Маркетинг стратегиялары	экологиялық орауыштарды қолдану, тұтынушылармен ашық байланыс орнату
Тұрақты өнімдердің бағасы	тұтынушылардың экологиялық таза өнімдер үшін жоғары баға төлеуге дайын болуы
Экологиялық және қоғамдық ұйымдармен ынтымақтастық	НПО-пен серіктестіктер мен тұрақты даму бойынша бастамалар
Ескерту: зерттеу қорытындысы бойынша автор құрастырған	

Жоғарыда аталған тұрақтылыққа негізделген маркетинг айнымалылары кәсіпорындардың орнықты маркетинг-микс стратегияларын қалыптастыруға мүмкіндік береді. Бұл стратегиялар 4Р модель аспектілерін (1, 2, 8, 9 және 10-айнымалылар) қамтиды. Сонымен қатар, тұрақты даму маркетингі кәсіпорынның ішкі ресурстық тепе-теңдігімен – адами және қаржылық ресурстары-

мен (7 және 11-айнымалылар) өзара тығыз байланысты. Бұдан бөлек, маркетингтік тәсілдер климаттың өзгеруі, тұрақтылыққа берілген нақты міндеттемелер, әділ сауда қағидаттары және әлеуметтік әділеттілік сияқты бірқатар маңызды әлеуметтік мәселелермен де (3,4,5,6-айнымалылар) ұштасады (1 сурет).



Ескерту: зерттеу қорытындысы бойынша автор құрастырған

1 сурет – Маркетинг-микс стратегияларына тұрақтылыққа негізделген маркетинг айнымалыларының топтастырылуы

Зерттеудің екінші кезеңінде, тұрақтылық маркетингінің анықталған айнымалылары бойынша Delphi әдісі негізінде сарапшылар жоғары деп бағалаған (орташа бағасы ≥ 5) орташа ұпайлар төменде көрсетілген (2 сурет). Агроазық-түлік кәсіпорындардың беделі мен агроазық-түлік жүйесінің тұ-

рақтылығына әсер ету маңыздылығы бойынша 12 менеджердің бағалауына негізделген 6 маңызды айнымалы анықталды. Нәтижесінде орташа көрсеткіші 5-тен жоғары болған келесі факторлар аса маңызды деп танылды:

* өнім мен сапа стандарттарын сертификаттау көрсеткіші сарапшылар тарапынан ең жоғары бағаға ие болды – орташа есеппен 6.5 балл. Бұл оның тұтынушылар сенімі мен кәсіпорын имиджіне әсер етудегі маңыздылығын көрсетеді;

* әділ сауда принциптері де маңызды рөлге ие екені байқалды – орташа 6.1 балл, бұл тұтынушылар мен қоғам алдындағы әділдік пен жауапкершіліктің жоғары бааланатынын білдіреді;

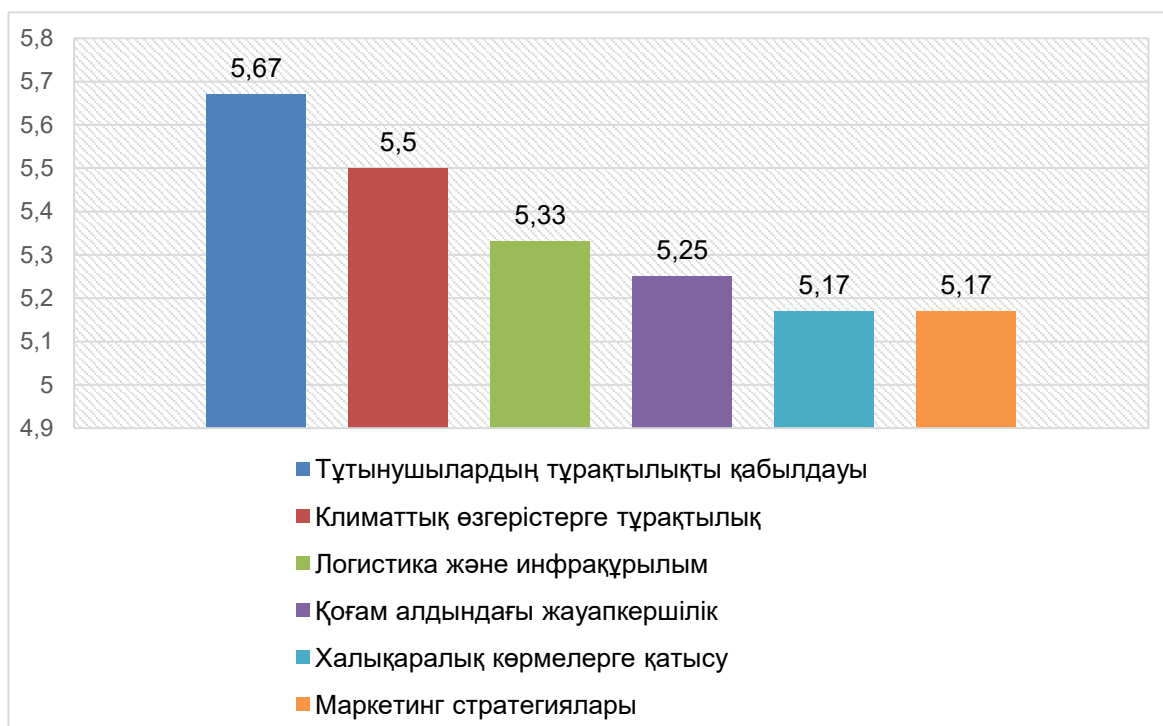
* тұтынушылардың тұрақтылықты қабылдауы айнымалысы 5.8 балл жинап, кәсіпорынның тұрақты дамуға бағытталған

әрекеттерінің нарықтағы қабылдануы мен сұранысқа әсерін білдіреді;

* маркетинг стратегиялары орташа 5.7 баллмен бағаланып, кәсіпорындардың тұрақтылықты ілгерілетуінде маркетингтік құралдардың маңызын көрсетеді;

* экологиялық сертификаттар айнымалысы 5.5 балл жинап, экологиялық қауіпсіздік пен сенімділік факторларын айқындады;

* климаттық өзгерістерге тұрақтылық тұр, ол орташа 5.3 балл көрсетіп, ұзақ мерзімді экологиялық қауіп-қатерлерге дайындықтың беделге әсерін көрсетті.

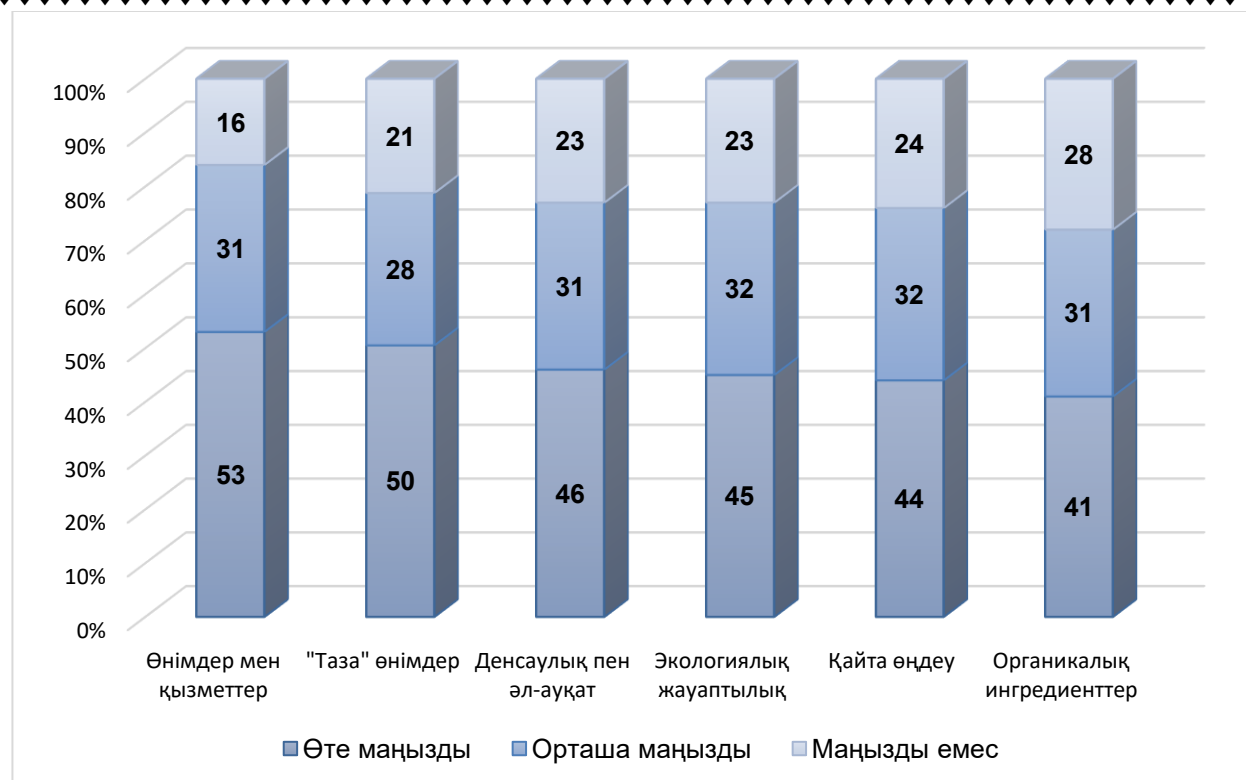


Ескерту: мәліметтер автор тарапынан Delphi әдісі негізінде 12 сарапшымен жүргізілген сұхбат нәтижесінде жасалған

2 сурет – Агроазық-түлік кәсіпорындардың беделі мен тұрақтылыққа әсер ететін айнымалылар

Қосымша нәтижелер ретінде жаһандық трендтерге сәйкес тұтынушылардың экологиялық жауапкершілікке деген сұранысының артуы байқалады. Халықаралық зерттеулер көрсеткендей, 2014 жылдан бері тұрақты және экологиялық тұрғыда жауапты инвестициялардың көлемі 68%-ға артып, бүгінде 30 трлн АҚШ долларынан асты (3 сурет). Бұл үрдіс тұтынушылардың мінез-құлқына да тікелей әсер етуде. Мысалы, тұтынушылардың 78%-ы «таза» өнімдерді, 77%-ы тұрақты және экологиялық жауапты брендтерді, 76%-ы қайта өңдеуді қолдайтын компанияларды, ал 72%-ы табиғи ингредиенттерді пайдаланатын өнімдерді таңдауды маңызды деп санайды.

Бұл деректер жоғарыда сарапшылардың бағалауы бойынша аса маңызды деп танылған факторлармен – өнімнің сапасы мен сертификаттауы, әділ сауда қағидаттары және тұтынушылардың тұрақтылықты қабылдауы – тікелей үндеседі. Демек, қазақстандық агроазық-түлік кәсіпорындары жаһандық трендтерге сәйкес келетін стратегиялық шешімдерді қабылдай отырып, өз беделін арттырып қана қоймай, тұтынушылар сенімін де нығайта алады.



Ескерту: Lee Jim, S., Gene, C., Jane, C. ақпараттары негізінде автор құрастырған [8]
3 сурет – Тұтынушылардың брендте назар аударатын өлшемдері

Талқылау

Аталған зерттеу Қазақстанның агроазық-түлік кәсіпорындарының тұрақты даму маркетингіне қатысты қабылдаулары мен басымдықтарын бағалауға бағытталды. Delphi әдісі негізінде сарапшылармен жүргізілген бағалаулар агробизнес саласында қай айнымалылар кәсіпорын беделіне және агроазық-түлік жүйесінің тұрақтылығына ең көп ықпал ететінін анықтауға мүмкіндік берді. Диаграмма нәтижелері көрсеткендей, зерттеу барысында 11 айнымалының ішінен алтауы ең жоғары бағаларға ие болды (орташа мәні 5 және одан жоғары). Бұл факторлар кәсіпорынның тұрақты даму стратегияларын тиімді жүзеге асыруына және нарықтағы беделін арттыруға тікелей әсер етеді.

Бірінші кезекте, өнім мен сапа стандарттарын сертификаттау (орташа 6.5 балл) сарапшылар тарапынан ең маңызды фактор ретінде танылды. Бұл нәтиже тұтынушылардың сапа мен қауіпсіздікке деген сұранысы артып отырған қазіргі жағдайда түсінікті. Келесі маңызды фактор – әділ сауда принциптері (орташа 6.1 балл). Бұл көрсеткіш тұтынушылар мен серіктестер арасында әділдік пен әлеуметтік жауапкершіліктің кәсіпорын имиджін қалыптастыруда маңызды рөл атқаратынын білдіреді. Fair Trade немесе ұқсас бастамаларға қатысу – корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің көрінісі

ретінде қабылданады және тұрақты тұтынушылар сегментін тартады.

Тұтынушылардың тұрақтылықты қабылдауы мен маркетинг стратегиялары (тиісінше 5.8 және 5.7 балл) да маңызды болып танылды. Бұл кәсіпорындардың тұрақтылыққа бағытталған маркетингтік коммуникацияларына нарық қалай жауап беретініне тікелей байланысты. Заманауи маркетингтік теориялар, мысалы, Котлер Ф. мен Ли Н. ұсынған «әлеуметтік маркетинг» тұжырымдамасы – компаниялардың тек өнімді сату емес, әлеуметтік құндылықтарды да жеткізу керектігін баса айтады.

Экологиялық сертификаттар (5.5 балл) мен климаттық өзгерістерге тұрақтылық (5.3 балл) – кәсіпорынның ұзақмерзімді экологиялық тәуекелдерге реакциясын сипаттайды.

Бұл нәтижелер әлемдік тәжірибелермен сәйкес келеді, мысалы, Еуроодақтағы аграрлық экосертификаттау жүйесі немесе климаттық тәуекелдер туралы ашық есеп беру тәжірибелері. Алайда қалған бес айнымалының (мысалы, логистика, баға, инфрақұрылым, қоғамдық ұйымдармен ынтымақтастық және халықаралық көрмелерге қатысу) орташа бағалары 5-тен төмен болып, бұл факторлар маңызды болғанымен, қазіргі кезде кәсіпорындар оларды стратегиялық артықшылық ретінде емес, қосалқы құрал ретінде қарастырады.

Бұл зерттеудің маңызды үлесі – агроазық-түлік кәсіпорындардың тұрақты маркетинг стратегияларына қатысты басымдықтарын зерттеу болып табылады, бұл өз кезегінде ресурстарға негізделген теорияда көрсетілгендей, олардың тұрақты бәсекелік артықшылықтарын дамытуға қолдау көрсетеді. Болашақ зерттеулер үшін ұсыныстар ретінде факторлардың экономикалық көрсеткіштермен байланысын (мысалы, табыс көлемі, экспорт өсімі) зерттеу, сондай-ақ әртүрлі аймақтардағы кәсіпорындар арасында салыстырмалы талдау жүргізу ұсынылады. Сонымен қатар, тұтынушылармен терең сауалнамалар арқылы олардың тұрақтылықты қабылдау дәрежесін нақтылау да пайдалы болады.

Қорытынды

1. Зерттеу жұмысының алғашқы кезеңінде алынған нәтижелер, агроазық-түлік экспортын жүзеге асыратын кәсіпорындардың тұрақты маркетинг стратегияларын тиімді жобалау және іске асыруда бағыттау үшін қолданылуы тиіс 11 басқару саласына топтастырылған стратегиялық элементтерді анықтауға мүмкіндік берді. Бұл зерттеудің басты нәтижелерінің бірі, тұрақты маркетингті құрылымдық тұрғыдан қарастыру болып табылады (зерттеушілер мен салалық сарапшылардың көзқарасынан), бұл оның бизнес тәжірибесінде іске асырылуына да мүмкіндік береді. Осылайша, бұрынғы зерттеулерде көрсетілген үш жаһандық өлшем (экономикалық, әлеуметтік және экологиялық) одан әрі нақты кілтті элементтерді анықтауға жетелейді, олар агроазық-түлік экспортын жүзеге асыратын кәсіпорындардың тұрақты бизнес стратегияларына енгізілуі тиіс.

2. Бұл зерттеу екі негізгі олқылықты жоюға үлес қосады: біріншісі – Қазақстан тұжырымдамасында тұрақты маркетингтің тұжырымдамалық мәнінің жоқтығы, екіншісі – теориялық тұрақты маркетинг тәсілдерін кәсіпорындар іс жүзінде жүзеге асыру қиыншылығы.

3. Зерттеуде B2B нарықтарындағы агроазық-түлік экспорт секторындағы стратегиялық тәсілді түсінуге мүмкіндік береді. Нәтижелерге сәйкес, олардың тұрақты маркетингтік мақсаттарының негізгі бағыты агроазық-түлік экспорттарына арналған халықаралық сертификаттарға қол жеткізу болып табылады. Осы зерттеу шеңберінде бұл нәтижелер басты халықаралық сауда көрмелеріне қатысуға деген беделге қатысты талаптардың болуын ескергенде одан әрі нығайтылуы мүмкін. Қысқаша айтқанда, жасыл технологияларға негізделген агроазық-түлік

жүйелерінің тұрақтылығы тек өндіріс кезеңдерінде ғана емес, сонымен қатар тарату жүйелері мен қолданылатын технологиялық коммуникациялық ресурстарда да қамтамасыз етілуі тиіс.

4. Қоршаған ортаға қатысты әлеуметтік мәселелер тұрғысынан, агроазық-түлік кәсіпорындарының қоғамдарға әсері мәселесіне қаншалықты аз мән берілгені таңқаларлық. Бұл агроазық-түлік жүйелерінің тұрақтылығы мен теңгерімі үшін барлық мүдделі тараптардың: өндірушілер, таратушылар, тұтынушылар мен қоғамды қарастыру мен қосу маңызды екенін елемей болып табылады.

5. Қорытындылай келе, бұл зерттеу агроазық-түлік жүйелерінің тұрақты маркетингіне қатысты бірнеше маңызды үлес қосады. Біріншіден, агроазық-түлік экспортын жүзеге асыратын кәсіпорындардың контекстінде тұрақты маркетингті тереңірек тұжырымдама ұсынылады, ол оны құрайтын негізгі стратегияларды (6 факторлар тобын) анықтайды.

Мүдделер қақтығысы: автор мүдделер қақтығысы жоқ деп мәлімдейді.

Әдебиеттер тізімі

[1] Saulick, P. Business sustainability performance: a systematic literature review on assessment approaches, tools and techniques / P. Saulick, C. Bokhoreeand, G. Bekaroo // Journal of Cleaner Production. – 2023.- Vol. 132.- P. 403-408. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136837>.

[2] Govindan, K. A location-inventory-routing problem to design a circular closed-loop supply chain network with carbon tax policy for achieving circular economy: an augmented epsilon-constraint approach / K. Govindan, F. Salehian, H. Kian, S. Hosseini, H. Mina // The International Journal of Production Economics. – 2023.- Vol.257.- P.362-367. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108771>.

[3] Freidberg, S. Metrics and Metis: work and practical knowledge in Agri-food sustainability governance / S. Freidberg // Agriculture and Human Values. -2023. - Vol. 40. – P. 245–257. <https://doi.org/10.1007/s10460-022-10351-0>.

[4] Sharma, M. Overcoming barriers to implement digital technologies to achieve sustainable production and consumption in the food sector: a circular economy perspective / M. Sharma, S.Joshi, K.Govindan // Sustainable Production and Consumption Journal. - 2023. – Vol. 39. - P. 203-215. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.04.002>.

[5] Lee Jim, S., Gene, C., Jane, C. Intelligent automation for consumer products and retail supply chains [Electronic resource]. – 2021.- Available at: <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8> (date of access: 12.06.2025).

[6] Rachel, B. There Be Change Insights Bucket Folder strategy The Power of Brand Purpose Competitive Agility From me to we: The rise of the purpose-led brand / B.Rachel // *Accenture*. - 2020. - №5. - P. 222-225.

[7] Успанова, М.У. Формирование и функционирование механизма хозяйствования в АПК на принципах маркетинга/ М.У Успанова, Е.Б. Исабеков // *Известия Казахского университета международных отношений и мировых языков им.Абылай Хана*.-2020.-№2.-С.116- 126.

[8] De Laurentiis, F. Laurentiis Agrifood Sustainability Transitions in Firms and Industry / F. De Laurentiis, M.I. Borsatto, P. Stegmaier, L.M. Gonzalez // *Sustainability*. - 2024. - Vol. 16. - P 189-193. <https://doi.org/10.3390/su16167079>

[9] El Chalfoun, F. Quantitative investigation of the impact of electronic media marketing on brand building/ F. El Chalfoun, V.Davidavičienė // *International Journal of Social Science and Economic Research*.-2019.-Vol.4.-N8.-P.5503-5510.

[10] Kumari, R. A systematic literature review on the enablers of green marketing adoption: consumer perspective / R. Kumari, R. Verma, B.R. Debata, H.Ting // *Journal of Cleaner Production* - 2022. - Vol. 366. - P. 119-122 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132852>.

[11] Saraswati, N. Sustainability marketing mix on purchase decision through consumer's green attitude as the moderating variable / N. Saraswati, A. Wirayudha // *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*. - 2022. - Vol. 6.-N 3. - P.642-648 <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.

[12] Wu, C. Integrated approach for exploring critical elements that affect the sustainable development of cultural and creative industries / C. Wu., S.W. Lin // *Journal of Business Economics and Management*. - 2021. - Vol. 22.-N 3. - P. 596-615. <https://doi.org/10.3846/jbem.2021.14261>.

[13] Mancuso, I. Understanding the purchasing behavior of consumers in response to sustainable marketing practices: An empirical analysis in the food domain/ I. Mancuso, A. Natalicchio, U. Panniello, P.Roma // *Sustainability*. - 2021. - Vol. 13.-N 11. - P.147-152/ <https://doi.org/10.3390/su13116169>.

[14] Kelleci, A. Guiding framework for levels of sustainability in marketing / A.Kelleci, O.Yildiz // *A Sustainability*. - 2021. - Vol. 13.-N 4. - P. 1638-1644 <https://doi.org/10.3390/su13041644>.

[15] Kotler, Ph. Marketing and value creation / Ph.Kotler // *Journal of Creating Value*. - 2020. - Vol. 6.-N1.-P.10-11. <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>.

References

[1] Saulick, P., Bokhoreeand, C. & Bekaroo, G. (2023). Business sustainability performance: a systematic literature review on assessment approaches, tools and techniques. *Journal of Cleaner Production*, 132, 403–408. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136837> [in English].

[2] Govindan, K., Salehian, F., Kian, H., Hosseini, S. & Mina, H. (2023). A location-inventory-routing problem to design a circular closed-loop supply chain network with carbon tax policy for achieving circular economy: an augmented epsilon-constraint approach. *The International Journal of Production Economics*, 257, 362-367. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108771> [in English].

[3] Freidberg, S. (2023). Metrics and Metis: work and practical knowledge in agri-food sustainability governance. *Agriculture and Human Values*, 40, 245–257. <https://doi.org/10.1007/s10460-022-10351-0> [in English].

[4] Sharma, M., Joshi, S. & Govindan, K. (2023). Overcoming barriers to implement digital technologies to achieve sustainable production and consumption in the food sector: a circular economy perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 39, 203–215. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.04.002> [in English].

[5] Lee Jim, S., Gene, C. & Jane, C. (2021). Intelligent automation for consumer products and retail supply chains. Retrieved June 12, 2025. <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8> [in English].

[6] Rachel, B. (2020). There Be Change Insights Bucket Folder strategy. The Power of Brand Purpose. Competitive Agility. From me to we: The rise of the purpose-led brand. *Accenture*, 5, 222–225 [in English].

[7] Uspanova, M.U. & Isabekov, E.B. (2020). Formirovaniye i funktsionirovaniye mekhanizma khozyaistvovaniya v APK na printsipakh marketinga [Formation and functioning of the management mechanism in the agro-industrial complex based on marketing principles]. *Izvestiya Kazakhskogo Universiteta Mezhdunarodnykh Otnoshenii i Mirovykh Yazykov im. Abylai Khana - News of the Ablai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages*, 2, 116–126 [in Russian].

[8] De Laurentiis, F., Borsatto, M. I., Stegmaier, P. & Gonzalez, L. M. (2024). Agrifood sustainability transitions in firms and industry. *Sustainability*, 16, 189–193. <https://doi.org/10.3390/su16167079> [in English].

[9] El Chalfoun, F. & Davidavičienė, V. (2019). Quantitative investigation of the impact of electronic media marketing on brand building. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 4(8), 5503–5510 [in English].

[10] Kumari, R., Verma, R., Debata, B. R. & Ting, H. (2022). A systematic literature review on the enablers of green marketing adoption: consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 366, 119–122. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132852> [in English].

[11] Saraswati, N. & Wirayudha, A. (2022). Sustainability marketing mix on purchase decision through consumer's green attitude as the

moderating variable. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(3), 642–648. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR> [in English].

[12] Wu, C. & Lin, S. W. (2021). Integrated approach for exploring critical elements that affect the sustainable development of cultural and creative industries. *Journal of Business Economics and Management*, 22(3), 596–615. <https://doi.org/10.3846/jbem.2021.14261> [in English].

[13] Mancuso, I., Natalicchio, A., Panniello, U. & Roma, P. (2021). Understanding the purchasing behavior of consumers in response to

sustainable marketing practices: an empirical analysis in the food domain. *Sustainability*, 13(11), 147–152. <https://doi.org/10.3390/su13116169> [in English].

[14] Kelleci, A. & Yıldız, O. (2021). Guiding framework for levels of sustainability in marketing. *Sustainability*, 13(4), 1638–1644. <https://doi.org/10.3390/su13041644> [in English].

[15] Kotler, Ph. (2020). Marketing and value creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10–11. <https://doi.org/10.1177/2394964320903559> [in English].

Авторлар туралы ақпарат:

Сманова Асел Болатқызы - негізгі автор; Ph.D докторанты; Нархоз университеті; 050035 Жандосов көш., 55, Алматы қ., Қазақстан; e-mail: a.smanova@narхоз.kz; <https://orcid.org/0009-0000-3303-1792>

Informathion about authors:

Smanova Assel Bolatovkyzy –The main author; Ph.D student; Narxoz University; 050035 Zhandosov str., 55, Almaty, Kazakhstan; e-mail: a.smanova@narхоз.kz; <https://orcid.org/0009-0000-3303-1792>

Информация об авторах:

Сманова Асел Болатқызы - основной автор; докторант Ph.D; Университет Нархоз; 050035 ул. Жандосова., 55, г.Алматы, Казахстан; e-mail: a.smanova@narхоз.kz; <https://orcid.org/0009-0000-3303-1792>