

ҒТАХР 69.25

ӘОЖ 346:631.145(574.2)(045)

Ғылыми мақала

<https://www.jprra-kazniiapk.kz><https://doi.org/10.46666/2026-3.2708-9991.14>

## ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ОРГАНИКАЛЫҚ БАЛЫҚ ӨНІМДЕРІ БРЕНДІН ІШКІ ЖӘНЕ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ НАРЫҚТАРДА ПОЗИЦИЯЛАУ

## POSITIONING OF THE ORGANIC FISH PRODUCT BRAND OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN IN DOMESTIC AND INTERNATIONAL MARKETS

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА ОРГАНИЧЕСКОЙ РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН НА ВНУТРЕННЕМ И МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

**А.Ж. КАСЕНОВА\****э.ғ.к., қауымдастырылған профессор***А.В. ХАПОВА***экономика ғылымдарының магистрі**Сакен Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университеті, Астана, Қазақстан**\*автордың электрондық поштасы: kasenova\_a@bk.ru***A.ZH. KASENOVA\****C.E.Sc., Associate Professor***A.V. KHAPOVA***Master of Economic Sciences**Saken Seifullin Kazakh Agro Technical Research University, Astana, Kazakhstan**\*corresponding author e-mail: kasenova\_a@bk.ru***А.Ж. КАСЕНОВА \****к.э.н., ассоциированный профессор***А.В. ХАПОВА***магистр экономических наук**Казахский агротехнический исследовательский университет им. Сакена Сейфуллина, Астана, Казахстан**\*электронная почта автора: kasenova\_a@bk.ru*

Аңдатпа. Әлемде экологиялық таза өнімге деген сұраныстың өсуі оның қадағалануы мен сертификатталуына қойылатын талаптарды арттырады, сондай-ақ агроазық-түлік нарықтарының жаһандануы жағдайында отандық өндірушілердің бәсекеге қабілеттілігін күшейтуді талап етеді. **Мақсаты** – ұлттық сауда белгісінің танымалдылығын қамтамасыз етуге, тұтынушылардың сенімін нығайтуға және отандық аквашаруашылық ассортиментінің экспорттық әлеуетін кеңейтуге бағытталған тұтынушылардың артықшылықтарын, бәсекелестік ортаны, брендинг құралдары мен заманауи маркетингтік коммуникацияларды зерттеуді ескере отырып, қазақстандық органикалық балық өнімдері брендин жылжыту стратегиясын әзірлеу. **Әдістері** – балық өсірудің даму тенденцияларын, ішкі және сыртқы сауда салаларындағы тұтынушылық сұраныс деңгейі мен бәсекелестік ортаны айқындауға мүмкіндік беретін статистикалық және салыстыру әдістері. Мақсатты аудиторияны сауалдау мен сауалнама жүргізу эко-бағдарланған балық тауарларын таңдауға әсер ететін факторларды, соның ішінде экологиялық тазалығын, бағасын, шығу тегін, фирмалық имиджін анықтауға бағытталған. Табиғи балық бұйымдарының нарықтық тартымдылығын бағалау үшін SWOT-талдау қолданылды, ол сауда маркасының халықаралық сауда желісінде таралуын қиындататын күшті және әлсіз жақтарды, сондай-ақ мүмкіндіктер мен қауіптерді белгілеуге мүмкіндік берді. PEST-талдау элементтері саяси, экономикалық, әлеуметтік және технологиялық конъюнктураның экологиялық қауіпсіз балық өнімдерінің фирмалық стилін қалыптастыруға әсерін қарастыру кезінде қолданылды. **Нәтижелері** – ұсынылған әдістемелік парадигма ұлттық және шетелдік сауда алаңдарында қазақстандық сертификатталған балық өнімдерінің бренд-менеджмент тұжырымдамасын әзірлеуге ғылыми негізделген тәсілдерді бастайды. Осылайша, бұл әзірлемелер мен алынған нәтижелер аквашаруашылықтың отандық биологиялық ассортиментінің мәртебесін нығайту бойынша шаралар кешенін құру кезінде пайдаланылуы мүмкін. **Қорытынды** – тұжырымдамалық модельді іске асыру саланың экспорттық ресурстарын ұлғайтуға, әлемдік аренада қазақстандық тауар өндірушілердің позицияларын нығайтуға және экологиялық таза балық тауарлары секторын қарқындатуды қамтамасыз етуге ықпал етеді.

**Abstract.** Growing global demand for eco-friendly products increases requirements for their traceability and certification, as well as the need to enhance the competitiveness of domestic producers under the globalization of agri-food markets. *Objective* – to develop a strategy for promoting the brand of Kazakhstani organic fish products, taking into account consumer preferences, the competitive environment, branding tools, and modern marketing communications aimed at ensuring brand awareness of the national trademark, consolidating consumer trust, and expanding the export potential of domestic aquaculture products. *Methods* – statistical and comparative methods to identify aquaculture development trends, consumer demand levels, and the competitive landscape in domestic and international trade. Surveys and questionnaires of the target audience aimed at determining factors influencing the choice of eco-oriented fish products, including eco-friendliness, price, origin, and brand image. SWOT analysis was used to evaluate the market attractiveness of natural fish products, identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats hindering the trademark's expansion into international retail networks. Elements of PEST analysis were applied to examine the impact of political, economic, social, and technological environments on shaping the brand identity of eco-friendly fish products. *Results* – the recommended methodological paradigm initiates scientifically grounded approaches to developing a brand management concept for Kazakhstani certified fish products in domestic and foreign marketplaces. Thus, these developments and results can be utilized when creating a set of measures to strengthen the status of the domestic aquaculture portfolio. *Conclusions* – implementation of the conceptual model contributes to increasing the industry's export resources, consolidating the positions of Kazakhstani producers in the global arena, and ensuring the intensification of the eco-friendly fish products sector.

**Аннотация.** Рост мирового спроса на экологически чистую продукцию повышает требования к её прослеживаемости и сертификации, а также усилению конкурентоспособности отечественных производителей в условиях глобализации агропродовольственных рынков. *Цель* – разработать стратегию продвижения бренда казахстанских органических рыбных продуктов с учетом исследования потребительских предпочтений, конкурентной среды, инструментов брендинга и современных маркетинговых коммуникаций, направленных на обеспечение узнаваемости национального торгового знака, закрепление доверия потребителей и расширение экспортного потенциала ассортимента отечественной аквакультуры. *Методы* – статистический и сравнения, позволяющие выявить тенденции развития рыбоводства, уровень потребительского спроса и конкурентную среду во внутренней и внешней сферах торговли. Анкетирование и опрос целевой аудитории направлены на определение факторов, влияющих на выбор эко-ориентированных рыбных товаров, включая экологичность, цену, происхождение, фирменный имидж. Для оценки рыночной привлекательности натуральных рыбных изделий использован SWOT-анализ, позволивший обозначить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, затрудняющие распространение торговой марки в международной торговой сети. Элементы PEST-анализа применялись при рассмотрении воздействия политической, экономической, социальной и технологической конъюнктуры на формирование фирменного стиля экологически безопасной рыбной продукции. *Результаты* – рекомендуемая методическая парадигма инициирует научно обоснованные подходы к разработке концепции бренд-менеджмента казахстанских сертифицированных рыбных продуктов на национальном и зарубежных торговых площадках. Таким образом, данные наработки и полученные результаты могут быть задействованы при создании комплекса мер по укреплению статуса отечественного биологического ассортимента аквакультуры. *Выводы* – реализация концептуальной модели способствует увеличению экспортных ресурсов отрасли, закрепить позиции казахстанских товаропроизводителей на мировой арене и обеспечить интенсификацию сектора экологически чистых рыбных товаров.

---

**Түйінді сөздер:** аграрлық сектор, органикалық аквашаруашылық, балық өсіру, экологиялық қауіпсіздік, сертификаттау, аквашаруашылық кәсіпорындар, бренд-стратегия, экспорт, агроазық-түлік нарығы.

**Keywords:** agricultural sector, organic aquaculture, fish farming, environmental safety, certification, aquaculture enterprises, brand strategy, export, agri-food market.

**Ключевые слова:** аграрный сектор, органическая аквакультура, рыбоводство, экологическая безопасность, сертификация, аквакультурные предприятия, бренд-стратегия, экспорт, агропродовольственный рынок.

---

Мақала түсті: 20.07.2026. Сараптамадан кейін мақұлданған: 09.09.2026. Қабылданды: 16.09.2026

### Кіріспе

Соңғы жылдары органикалық өнімдердің әлемдік нарығы экологиялық таза, табиғи және сертифицирталған азық-түлікке тұтынушылық сұраныстың өсуіне байланысты тұрақты оң динамиканы көрсетті. Органикалық азық-түлік нарығының құрылымында салауатты тамақтанудың, табиғатты тұрақты пайдаланудың және Бизнестің экологиялық жауапкершілігінің заманауи талаптарына жауап беретін органикалық балық өнімдері ерекше орын алады. Органикалық балық өнімдері мен теңіз өнімдерінің әлемдік нарығы тұтынушылардың тамақ өнімдерінің сапасы, қауіпсіздігі, шикізаттың шығу тегі және өндіріс тізбектерінің ашықтығы мәселелеріне назар аударуының арқасында өсу үрдісін сақтап келеді. Органикалық аквамәдениетті дамыту азық-түлік қауіпсіздігі мен балық шаруашылығы кешенінің тұрақты дамуын қамтамасыз етудің перспективалы бағыттарының бірі ретінде қарастырылады [1].

Азық-түлік нарықтарының жаһандануы және тұтынушылардың азық-түлік өнімдерінің экологиялық қауіпсіздігі мәселелеріне назарын күшейту жағдайында органикалық өнімдер нарығының дамуы ерекше өзекті болып отыр. Агроазық-түлік секторының перспективалы бағыттарының бірі органикалық балық өнімдерін өндіру және сату болып табылады, оған сұраныс ішкі және халықаралық нарықтарда тұрақты өсу үрдісін көрсетеді. Тұтынушылардың экологиялық таза өнімдерге деген қызығушылығының артуы салауатты өмір салтын ұстануға, қоршаған ортаға қамқорлық жасауға және азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету қажеттілігіне байланысты.

Қазіргі жағдайда органикалық балық өнімдерін өндірушілердің бәсекеге қабілеттілігі көбінесе өнімнің сапалық сипаттамаларымен ғана емес, сонымен қатар брендті басқарудың тиімділігімен де анықталады. Күшті брендті қалыптастыру өнімнің танымалдылығын арттыруға, тұтынушылардың сенімін арттыруға, тұрақты бәсекелестік артықшылықтар жасауға және нарықтың қатысуын кеңейтуге ықпал етеді. Органикалық сертификаттаудың ерекшеліктерін, тұтынушылық мінез-құлық ерекшеліктерін және ішкі және халықаралық нарықтардың әртүрлі сегменттерінің та-

лаптарын ескеретін брендті жылжыту стратегиясын әзірлеу ерекше маңызды болып табылады. Зерттеу пәні ішкі және халықаралық нарықтарда қазақстандық органикалық балық өнімдерінің брендін қалыптастыру мен ілгерілетудің маркетингтік тетіктері болып табылады.

Зерттеудің теориялық негізін маркетинг, брендинг, халықаралық сауда және органикалық өндірісті дамыту саласындағы отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері, сондай-ақ Қазақстан Республикасының нормативтік-құқықтық құжаттары және органикалық сертификаттау саласындағы халықаралық стандарттар құрайды.

### Әдебиетке шолу

Азық-түлік брендтерін қалыптастыру және жылжыту мәселелері қазіргі заманғы маркетингтік зерттеулерде маңызды орын алады. Жаһандық бәсекелестіктің күшеюі жағдайында бренд тауарды сәйкестендіру құралы ретінде ғана емес, сонымен қатар тұрақты бәсекелестік артықшылықтарды, тұтынушылардың адалдығын арттыруды және компанияның нарықтық құнын арттыруды қамтамасыз ететін кәсіпорынның стратегиялық ресурсы ретінде қарастырылады [2].

Тұрақты тұтыну және экологиялық маркетинг тұжырымдамаларының дамуы экологиялық таза өнімді брендингке бағытталған жаңа зерттеу бағытына әкелді. Экологиялық бренд – бұл брендтің ерекше түрі, оның құндылығы өнімнің сапасымен ғана емес, сонымен қатар өндірушінің экологиялық жауапкершілігімен, тұрақты даму принциптерін сақтаумен және өндірістік процестердің ашықтығымен анықталады [3].

Егер біз бренд тұжырымдамасын қарастыратын болсақ, онда ол компанияның стратегиялық активі болып табылады, оның ішінде танылу, қауымдастық, қабылданған сапа және тұтынушылық адалдық [4]. Қазіргі тұтынушылар өнімнің экологиялық сипаттамалары негізінде сатып алу туралы шешімдерді көбірек қабылдауда экологиялық сертификаттау, өнімнің пайда болуын қадағалау, тұрақты өндіріс стандарттарын сақтау және өндіріс процесі туралы сенімді ақпараттың болуы сенімнің негізгі факторлары болып табылады [5].

Органикалық өнімдерді сатып алудың негізгі мотивтері Денсаулық сақтау, азық-түлік қауіпсіздігі, жоғары сапа, экологиялық жауапкершілік және тұтынудың әлеуметтік маңыздылығы болып табылады [6]. Сонымен қатар, көптеген зерттеулер тұтынушылардың хабардар болмауы және таңбалауға деген сенімділіктің төмендігі органикалық өнім нарығын дамыту үшін маңызды кедергілер болып қала беретінін көрсетеді [7].

Заманауи зерттеулер цифрлық технологияның азық-түлік брендтерін ілгерілетудегі маңыздылығын көрсетеді. Әлеуметтік медианы, мазмұнды маркетингті, іздеу жүйесін жылжытуды және Мобильді қосымшаларды пайдалану тұтынушылармен тиімді қарым-қатынас орнатуға және клиенттермен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік береді [8].

Storytelling-маркетинг құралдары өнімнің шығу тарихын айтуға, балық өсіру процестерін көрсетуге және өндірушінің экологиялық жауапкершілігін растауға мүмкіндік береді. Бұл ашықтық, қадағалау және экологиялық жауапкершілік қағидаттарына негізделген бренд-коммуникациялардың кешенді жүйесін қалыптастыру қажеттілігін анықтайды. Зерттеулер су биологиялық ресурстарын тұрақты пайдалану, экологиялық жүктемені азайту және тұрақты өнімге өсіп келе жатқан сұранысты қанағаттандыру тұрғысынан органикалық балық шаруашылығының жоғары әлеуетін көрсетеді [9].

### **Материалдар мен әдістері**

Ақпараттық базаны бренд-менеджментке, органикалық өнімдер маркетингіне, балық шаруашылығы кешенінің тұрақты дамуына және экологиялық таза азық-түлік нарығындағы тұтынушылық мінез-құлық ерекшеліктеріне арналған отандық және шетелдік авторлардың ғылыми жарияланымдары құрайды.

Зерттеудің эмпирикалық негізі ашық статистикалық көздерден, халықаралық дерекқорлардан, маркетингтік агенттіктердің материалдарынан және экологиялық бағдарланған тұтыну саласындағы әлеуметтанулық зерттеулердің нәтижелерінен алынған органикалық балық өнімдерін тұтынушылардың қалауы туралы деректер болып табылады.

Стратегиялық маркетинг, брендті басқару, тұрақты даму, экологиялық маркетинг және тұтынушылық мінез-құлық тұжырымдамалары теориялық және әдіснамалық негіз болып

табылады. Талдау және синтез әдістері органикалық өнім брендтерін қалыптастыру мен жылжытудың заманауи ғылыми тәсілдерін зерттеу және ішкі және халықаралық нарықтардағы органикалық балық өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін факторларды анықтау үшін қолданылады [10].

Жүйелік тәсіл брендті жылжытудың маркетингтік жүйесінің элементтері арасындағы байланысты зерттеу үшін қолданылады. Бірінші кезекте өнім сапасының, экологиялық сертификаттаудың, цифрлық коммуникациялардың, логистикалық процестердің және тұтынушылардың сенімінің органикалық балық өнімдерінің брендін қалыптастыру тиімділігіне әсері қарастырылады. Органикалық балық өнімдері брендінің бәсекелестік позицияларын бағалау үшін зерттелетін өнімнің күшті және әлсіз жақтарын, сондай-ақ сыртқы ортаның мүмкіндіктері мен қауіптерін анықтау үшін SWOT талдауы қолданылады [11].

### **Нәтижелер**

Экологиялық таза азық-түлікке сұраныстың жаһандық өсуі жағдайында органикалық балық өнімдері нарығының дамуы ерекше өзекті болып отыр. Дүние жүзіндегі тұтынушылар өнімнің дәміне ғана емес, оның шығу тегіне, өндіріс қауіпсіздігіне, экологиялық таза және тұрақты даму қағидаттарына сәйкестігіне де көбірек назар аударуда. Осыған байланысты органикалық балық азық-түлік нарығының ең перспективалы сегменттерінің біріне айналууда. Қазақстан айтарлықтай су ресурстарына, қолайлы табиғи жағдайларға және аквамәдениеттің дамып келе жатқан саласына ие бола отырып, ішкі және халықаралық нарықтарда органикалық балық өнімдерінің бәсекеге қабілетті брендін құру мүмкіндігіне.

Соңғы жылдары Қазақстанның балық саласы тұрақты оң даму серпінін көрсетіп келеді. Аквамәдениетті мемлекеттік қолдау, инвестициялық жобаларды іске асыру және балық өсірудің заманауи технологияларын енгізу өндіріс көлемінің өсуіне және елдің экспорттық әлеуетінің артуына ықпал етеді. Салалық статистика деректері бойынша, Қазақстанда балық өнімдерін өндіру көлемі 2024 ж. 94,6 мың тоннаға жетті, ал экспорт әлемнің жиырмадан астам еліне жүзеге асырылуда. Қазақстанның балық саласын дамытудың негізгі көрсеткіштері 1-кестеде көрсетілген.

Кесте 1 – Қазақстанның балық саласын дамытудың негізгі көрсеткіштері

| Көрсеткіштер                                      | 2023 ж. | 2024 ж. | 2025 ж. |
|---------------------------------------------------|---------|---------|---------|
| Балық өнімдерін өндіру, мың тонна                 | 82,1    | 88,4    | 94,6    |
| Балық өнімінің экспорты, мың тонна                | 18,5    | 21,0    | 23,4    |
| Аквамәдениет өндірісі, мың тонна                  | 11,2    | 14,2    | 18,2    |
| Импорттаушы елдер саны                            | 17      | 19      | 21      |
| Ескерту: әдебиет көзі негізінде құрастырылған [2] |         |         |         |

Ұсынылған 1-кестенің деректері саланың тұрақты өсуін көрсетеді. Аквамәдениеттің дамуы ерекше байқалады, оның көлемі талданған кезеңде 60 %-дан астам өсті. Бұл көрсеткіш органикалық өнім сегментін дамыту үшін маңызды, өйткені бақыланып өсіру жағдайлары экологиялық стандарттарды сақтауға және өнімнің жоғары сапасын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді [12].

Нарықтық жағдайды талдау әлемдік азық-түлік нарығының басты трендтерінің бірі экологиялық таза өнімдерді тұтынудың артуы болып табылатынын көрсетеді. Халықаралық талдау агенттіктерінің бағалауы бойынша, органикалық өнімдердің әлемдік нарығының жыл сайынғы өсуі 8-ден 12 %-ға дейін. Шығу тегі расталған, сапаны бақылаудың ашық жүйесімен қамтамасыз етілген және қоршаған ортаға әсері барынша аз өнімдер әсіресе сұранысқа ие.

Бұл тұрғыда қазақстандық балық өнімдері табиғи су айдындарын пайдалану және елдің көптеген балық шаруашылығы объектілеріне антропогендік жүктеменің салыстырмалы түрде төмен деңгейінің арқасында тиімді тауашаны иеленуі мүмкін.

Халықаралық тәжірибені талдау органикалық балық өнімдерін табысты жылжыту тек жоғары сапалы өнімге ғана емес, сонымен қатар тиімді брендингке де негізделгенін көр-

сетеді. Органикалық балықтардың жетекші өндірушілері өнімнің қауіпсіздігін, қоршаған ортаға жауапкершілікпен қарауды және өндірістік процестердің ашықтығын баса көрсете отырып, маркетингтік коммуникацияда экологиялық тақырыпты белсенді қолданады. Еуропа елдерінде тұтынушыларды өнімнің шығу тегі, оны өсіру әдістері және халықаралық сапа стандарттарының сақталуы туралы ақпараттандыруға ерекше назар аударылады. Сатып алушылардың сенімін арттырудың ең тиімді құралдарының бірі – өнімді бақылау жүйелерін енгізу. Заманауи технологиялар тұтынушыға қаптамадағы QR-коды арқылы балықтың шығу тегі туралы толық ақпарат алуға мүмкіндік береді. Бұл тәсіл брендтің оң имиджін қалыптастыруға және халықаралық нарықта өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал етеді.

Қазақстандық өндірушілер үшін шетелдік тәжірибені пайдалану брендтің табысты дамуының маңызды факторы бола алады. Цифрлық маркетингтің, экологиялық сертификаттаудың және ақпараттық ашықтықтың заманауи әдістерін енгізу отандық өнімнің ішкі және сыртқы нарықтардағы позициясын нығайтуға мүмкіндік береді [13]. Органикалық балық брендінің бәсекеге қабілеттілігін бағалау үшін SWOT-талдауы 2 кестеде көрсетілген.

Кесте 2 – SWOT-қазақстандық органикалық балық өнімдерінің брендин талдау

| Күшті жақтары                                | Әлсіз жақтары                                                |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Экологиялық таза су айдындары                | Брендтердің төмен танылуы                                    |
| Аквамәдениетті дамыту                        | Халықаралық маркетинг тәжірибесі жеткіліксіз                 |
| Саланы мемлекеттік қолдау                    | Шектеулі жарнамалық бюджеттер                                |
| Тиімді географиялық орналасуы                | Халықаралық сертификаттардың болмауы                         |
| Еуропа және Азия елдеріне экспорттау әлеуеті | Әлемдік көшбасшылармен салыстырғанда өндірістің аз көлемі    |
| Мүмкіндіктер                                 | Қауіптер                                                     |
| Органикалық өнімге сұраныстың өсуі           | Норвегия, Чили және Вьетнам тарапынан бәсекелестіктің күшеюі |
| Электрондық коммерцияны дамыту               | Көлік шығындарының өсуі                                      |
| ЕО және Таяу Шығыс нарықтарына шығу          | Сертификаттауға қойылатын халықаралық талаптарды қатаңдату   |

|                                                   |                                                   |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Дұрыс тамақтануды насихаттау                      | Валюталық ауытқулар және экономикалық тұрақсыздық |
| Цифрлық маркетингті дамыту                        | Ықтимал экологиялық қауіптер                      |
| Ескерту: әдебиет көзі негізінде құрастырылған [5] |                                                   |

2-кестедегі SWOT-талдау нәтижелері Қазақстанның негізгі бәсекелестік артықшылығы табиғи ресурстар және экологиялық таза өнім өндіру мүмкіндігі болып табылатынын көрсетеді. Сонымен қатар, әлсіз жақтары негізінен маркетингтік аспектілермен және отандық брендтердің халықаралық танымалдылығының жеткіліксіздігімен байланысты. Демек, жылжыту стратегиясы экологиялық таза өнімнің тұрақты имиджін қалыптастыруға және тұтынушылардың сенімін арттыруға бағытталуы керек. Балық шаруашылығы саласының кәсіпорындары үшін орнықты даму су ресурстарын ұтымды пайдалануды, биоәртүрлілікті сақтауды және балық өсірудің экологиялық қауіпсіз технологияларын енгізуді көздейді. Осы қағидаттарды сақтау қоршаған ортаға теріс әсерді азайтып қана қоймай, тұтынушылардың өнімге деген сенімін арттырады.

Норвегия, Чили немесе Вьетнам сияқты ірі әлемдік балық өндірушілерден айырмашылығы – Қазақстан тек өндіріс көлемі бойынша бәсекеге түсе алмайды. Алайда, ел экологиялық стандарттарды сақтай отырып, Еуразияның табиғи жағдайында өсірілген ор-

ганикалық өнім түрінде нарыққа бірегей құндылық ұсына алады.

Қазақстан ірі табиғи су айдындарының және елдің бірқатар өңірлерінде салыстырмалы қолайлы экологиялық жағдайдың болуына байланысты экологиялық бағдарланған балық шаруашылығын дамыту үшін елеулі мүмкіндіктерге ие. Брендті ілгерілету кезінде орнықты даму қағидаттарын пайдалану халықаралық нарықта отандық өнімнің қосымша бәсекелестік артықшылығы бола алады.

Жылжыту стратегиясын әзірлеу мақсатты аудиторияны анықтаудан басталады. Ішкі нарықта органикалық балық өнімдерінің негізгі тұтынушылары орташа және жоғары табысы бар отбасылар, салауатты өмір салтын жақтаушылар және тамақтандыру кәсіпорындары болып табылады. Халықаралық нарықта экологиялық сертификатталған өнімдерге сұраныс жоғары Еуропалық Одақ елдері, Таяу Шығыс мемлекеттері және Қытай ең перспективалы бағыттар болып табылады. Мақсатты аудиторияны сегменттеу 3 кестеде қарастырылған.

Кесте 3 – Мақсатты аудиторияны сегменттеу

| Тұтынушылар сегменті                              | Ықтимал сұраныстың үлесі, % |
|---------------------------------------------------|-----------------------------|
| Орташа табысы бар отбасылар                       | 35                          |
| Салауатты өмір салтын жақтаушылар                 | 25                          |
| Жас мамандар                                      | 15                          |
| Мейрамханалар мен қонақ үйлер                     | 15                          |
| Шетелдік сатып алушылар                           | 10                          |
| Ескерту: әдебиет көзі негізінде құрастырылған [4] |                             |

3 - кестені талдау көрсеткендей, әлеуетті сатып алушылардың шамамен 60% -ы ең алдымен өнімнің сапасына, қауіпсіздігіне және расталған шығу сертификаттарының болуына бағытталған. Бұл сертификаттауды брендтің сәттілігінің негізгі факторларының біріне айналдырады.

Тиімді жылжыту стратегиясы маркетингтік құралдар жиынтығына негізделуі керек. Бірінші кезекте өнімнің халықаралық сапа және қауіпсіздік талаптарына сәйкестігін қамтамасыз ету қажет. OrganicStandard, HACCP және ISO 22000 сертификаттарын алу тұтынушылардың сенімін арттыруға және Кәсіпо-

рынның экспорттық мүмкіндіктерін кеңейтуге мүмкіндік береді. Халықаралық сертификаттау өнімнің сапасын растап қана қоймайды, сонымен қатар импортталатын азық-түлікке жоғары талаптары бар Еуропалық Одақ пен басқа елдердің нарықтарына шығуды айтарлықтай жеңілдетеді.

Ұзақ мерзімді перспективада қазақстандық органикалық балық өнімдері брендінің табысты дамуы сату көлемінің өсуіне ғана емес, сонымен қатар саланың инвестициялық тартымдылығын арттыруға, жаңа жұмыс орындарын құруға және елдің азық-түлік қауіпсіздігін нығайтуға ықпал етуі мүмкін. Қазіргі жағдайда

өнімнің бәсекеге қабілеттілігі оның құны мен сапасымен ғана емес, сонымен қатар өндірушінің көптеген бәсекелестерден ерекшеленуге мүмкіндік беретін ерекше артықшылықтарды қалыптастыру қабілетімен де анықталады.

Маңызды артықшылықтардың бірі-маңызды су ресурстарының болуы. Қазақстан аумағында әртүрлі балық түрлерін өсіру үшін қолайлы жағдайларды қамтамасыз ететін ірі көлдер, су қоймалары мен өзен жүйелері орналасқан. Бірқатар индустриалды дамыған елдерден айырмашылығы, Қазақстанның көптеген су айдындары ластанудың салыстырмалы түрде төмен деңгейімен сипатталады, бұл экологиялық таза өнім өндіру үшін алғышарттар жасайды. Тұрақты ұлттық брендті қалыптастыру өнімнің қосылған құнын арттыруға және Қазақстанның әлемдік азық-түлік нарығындағы бәсекеге қабілеттілігін арттыруға мүмкіндік береді.

Қазақстан үшін органикалық балық өнімдерінің брендін дамыту ерекше қызығушылық тудырады, өйткені елде осы бағыттың табысты дамуына ықпал ететін бірқатар табиғи, экономикалық және географиялық факторлар бар. Қазақстанда органикалық балық өнімдері нарығының даму перспективалары экологиялық таза азық-түлікке тұтынушылық сұраныстың өсуімен және аквамәдениет өндірісінің ұлғаюымен байланысты. Халықтың өмір сүру деңгейі жоғарылаған сайын сапалы және қауіпсіз өнімдерге деген қызығушылық артады, бұл органикалық өнімдердің ішкі нарығын кеңейтуге қолайлы жағдай жасайды. Экспорттық қызмет саласында қосымша мүмкіндіктер ашылады. Қазақстанның географиялық жағдайы Еуропа елдеріне де, Азия мен Таяу Шығыс нарықтарына да өнім жеткізуге мүмкіндік береді. Көлік инфрақұрылымын және халықаралық сауда ынтымақтастығын дамыту балық шаруашылығы саласының экспорттық әлеуетін кеңейтуге ықпал етеді.

Елдің географиялық жағдайы да маңызды артықшылық болып табылады. Қазақстан Еуропа мен Азия арасындағы ірі көлік маршруттарының қиылысында орналасқан, бұл әлемнің түрлі өңірлеріне экспорттық жеткізілімдерді тиімді ұйымдастыруға мүмкіндік береді. Халықаралық көлік дәліздерін дамыту логистикалық шығындарды азайтуға және шетелдік сатып алушылар үшін отандық өнімнің тартымдылығын арттыруға ықпал етеді.

Экологиялық компонентке негізделген ұлттық брендті қалыптастыру мүмкіндігі де маңызды артықшылық болып табылады. Қазіргі тұтынушылар тұрақты даму қағидаттарына

сәйкес өндірілген өнімдерді көбірек тандайды. Осыған байланысты қазақстандық су айдындарының экологиялық тазалығына және өндірістік процестердің қауіпсіздігіне баса назар аудару өнімді халықаралық нарықта орналастырудың тиімді құралы бола алады.

Айта кету керек, елдің бәсекелестік артықшылықтары балық өнімдерін қайта өңдеуді дамыту есебінен күшейтілуі мүмкін. Терең өңделген өнімдердің экспорты шикізатты сатумен салыстырғанда айтарлықтай үлкен қосымша құн алуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, дайын өнім өндірісі ұлттық брендті нығайтуға және сыртқы нарықтарда қатысуды кеңейтуге ықпал етеді. Брендті жылжытуда сандық маркетинг маңызды рөл атқарады.

Қазіргі тұтынушылар ақпараттың көп бөлігін Интернет пен әлеуметтік медиа арқылы алады, сондықтан компания цифрлық байланыс арналарын белсенді пайдалануы керек. Әлеуметтік желілер арқылы ілгерілетуге, өнім өндірісі туралы бейне контент жасауға, блогерлермен және салауатты тамақтану саласындағы сарапшылармен ынтымақтастыққа ерекше назар аудару ұсынылады. Балық өсірудің табиғи жағдайларын, өндіріс процесінің ашықтығын және өндірушінің экологиялық жауапкершілігін көрсету тұтынушылардың сенімін қалыптастыруға және адалдығын арттыруға ықпал етеді.

Органикалық балық өнімдерін дамытудың жоғары әлеуетіне қарамастан, брендті жылжыту стратегиясын жүзеге асыру маркетингтік қызметті жоспарлау кезінде ескеру қажет бірқатар тәуекелдермен бірге жүруі мүмкін.

Негізгі тәуекелдердің бірі-әлемдік нарықтағы бәсекелестіктің күшеюі. Қазіргі уақытта Норвегия, Чили, Канада және балық шаруашылығы мен Халықаралық маркетинг саласында айтарлықтай тәжірибесі бар бірқатар басқа елдердің өндірушілері жетекші орын алады. Шетелдік брендтердің жоғары танылуы нарықтың жаңа қатысушыларының шығуына қосымша кедергілер тудырады.

Экономикалық факторлар да айтарлықтай әсер етеді. Валюта бағамдарының ауытқуы өнімнің өзіндік құнының өзгеруіне және экспорттық операциялардың кірістілігінің төмендеуіне әкелуі мүмкін. Сонымен қатар, жанармай мен көлік қызметтері бағасының өсуі логистикалық шығындарды арттырады, бұл өнімнің бәсекеге қабілеттілігіне теріс әсер етуі мүмкін.

Азық-түлік өнімдерінің сапасы мен қауіпсіздігіне қойылатын халықаралық талаптардың өзгеруі де маңызды фактор болып табыла-

ды. Көптеген шетелдік нарықтар санитарлық және экологиялық стандарттарды үнемі күшейтіп отырады, бұл өндірушілерден өндірістік процестерді сертификаттау мен жаңартуға қосымша шығындарды талап етеді.

Кесте 4 – Стратегияны іске асыру тиімділігінің болжамы

| Көрсеткіштер                                       | 2027 ж. | 2028 ж. | 2029 ж. |
|----------------------------------------------------|---------|---------|---------|
| Сату көлемі, тонна                                 | 1000    | 1300    | 1700    |
| Кіріс, млрд теңге                                  | 2,02    | 2,62    | 3,43    |
| Экспорт үлесі, %                                   | 40      | 50      | 60      |
| Бренд туралы хабардар болу, %                      | 15      | 30      | 45      |
| Ескерту: әдебиет көзі негізінде құрастырылған [14] |         |         |         |

4-кестеден болжамды есептеулер стратегияны дәйекті іске асыру кезінде өнімді өткізу көлемі үш жыл ішінде 70% - ға артуы мүмкін екенін көрсетеді. Бір мезгілде экспорттық құрамдас бөліктің өсуі және брендтің танымалдылығының артуы күтілуде, бұл қазақстандық өнімнің халықаралық нарықтағы позициясын нығайтуға мүмкіндік береді [14]. Осылайша, Қазақстанда органикалық балық өнімдерінің бәсекеге қабілетті брендін қалыптастыру үшін қажетті табиғи, өндірістік және экономикалық алғышарттар бар. Табысты ілгерілетудің негізі экологиялық позициялау, халықаралық сертификаттау, цифрлық маркетингті белсенді пайдалану және экспорттық қызметті дамыту болуы тиіс. Ұсынылған стратегияны іске асыру отандық өнімді сату көлемін ұлғайтуға ғана емес, сонымен қатар ұзақ мерзімді перспективада балық шаруашылығы саласының тұрақты дамуын қамтамасыз ете отырып, Қазақстанның экологиялық таза азық-түлік өнімдерінің әлемдік нарығындағы позициясын нығайтуға мүмкіндік береді.

Цифрлық экономиканың дамуы тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының маркетингтік қызметіне айтарлықтай әсер етеді. Заманауи технологиялар өнімді жылжыту тиімділігін едәуір арттыруға және тұтынушылармен тікелей өзара іс-қимыл орнатуға мүмкіндік береді. Жоғары бәсекелестік жағдайында цифрлық құралдар органикалық балық өнімдерінің брендін қалыптастырудың маңызды элементіне айналады.

Ең тиімді бағыттардың бірі – әлеуметтік медианы пайдалану. Мұндай платформалар тұтынушыларды өнім туралы хабардар етіп қана қоймай, бренд пен мақсатты аудитория арасындағы эмоционалды байланысты қалыптастыруға мүмкіндік береді. Балық өсіру процесі, кәсіпорынның экологиялық жауапкершілігі және органикалық өнімнің артықшылықтары

Маркетингтік стратегияны жүзеге асыру үшін бюджетті бөлу ұсынылады. Стратегияны іске асыру тиімділігінің болжамы 4 кестеде келтірілген.

туралы материалдарды үнемі жариялау сатып алушылардың сенімін арттыруға көмектеседі.

Бейне мазмұны ерекше маңызға ие. Зерттеулер көрсеткендей, визуалды ақпаратты тұтынушылар мәтіндік хабарламаларға қарағанда әлдеқайда тиімді қабылдайды. Өндірістік процестерді, балық өсірудің табиғи жағдайларын және сапаны бақылау жүйесін көрсету кәсіпорын қызметінің ашықтығын арттыруға және брендтің беделін нығайтуға мүмкіндік береді.

Цифрлық трансформацияның маңызды бағыты Өнімді бақылау технологияларын енгізу болып табылады. Қаптамада QR-кодтарын пайдалану тұтынушыларға өнімнің шығу тегі, оны өндіру шарттары және сапа сертификаттарының болуы туралы толық ақпарат алуға мүмкіндік береді. Бұл тәсіл сенімді қалыптастыруға ықпал етеді және нарықтың заманауи талаптарына сәйкес келеді [15].

Жетілдірудің перспективалық құралы сонымен қатар жасанды интеллект пен үлкен деректерді талдау технологияларын қолдану болып табылады. Заманауи цифрлық платформалар тұтынушылардың қалауын талдауға, сұранысты болжауға және жеке маркетингтік ұсыныстарды әзірлеуге мүмкіндік береді. Нәтижесінде жарнамалық науқандардың тиімділігі артып, мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесу жақсарады. Осылайша, цифрлық технологияларды енгізу Органикалық балық өнімдерінің брендін табысты жылжытудың қажетті шарты болып табылады. Заманауи маркетингтік құралдарды пайдалану отандық өндірушілерге бренд туралы хабардарлықты арттыруға, клиенттік базаны кеңейтуге және ішкі және халықаралық нарықтардағы бәсекелестік позицияларды нығайтуға мүмкіндік береді.

#### Талқылау

Қазақстандық органикалық балық өнімдерінің брендін қалыптастыру және ілгерілету

брендинг, маркетинг, сертификаттау және экспорттық ілгерілету құралдарын біріктіретін кешенді процесс болып табылады. Органикалық өнімдердің әлемдік нарығының қазіргі жағдайында бәсекеге қабілеттілік тауардың сапасымен ғана емес, сонымен қатар өндірушінің тұтынушылардың сенімін тудыратын тұрақты брендті қалыптастыру қабілетімен де анықталады. Органикалық балық өнімдерінің брендін қалыптастырудың негізгі факторлары өнімнің сапасы (32%), органикалық сертификаттаудың болуы (24%) және өндірістің экологиялық қауіпсіздігі (18%) болып табылады.

Қазақстанның ішкі нарығында цифрлық коммуникация арналары ілгерілетудің ең тиімді құралы болып табылады. Маркетингтік құралдардың жалпы құрылымындағы әлеуметтік желілер мен Интернет-жарнамалардың үлесі 50% - дан асады. Бұл тұтынушылардың мінез-құлқының өзгеруіне және азық-түлік туралы ақпаратты іздеу үшін цифрлық платформаларды пайдаланудың өсуіне байланысты. Экспорттық әлеуетті талдау қазақстандық органикалық балық өнімдерін ілгерілетудің неғұрлым перспективалы бағыттары еуропалық одақ елдері, Қытай және Таяу Шығыс мемлекеттері болып табылатынын көрсетті. Бұл нарықтар әлеуетті экспорттық сұраныстың 80 %-дан астамын құрайды. Шетелдік тұтынушылардың жоғары қызығушылығы органикалық тағамдардың танымалдылығының артуымен, өнімнің экологиялық қауіпсіздігіне қойылатын талаптардың артуымен және тұтынушылық мәдениеттің жоғарылауымен түсіндіріледі.

Нәтижелер дәстүрлі тауарлық маркетинг моделінен экологиялық жауапкершілік, цифрлық трансформация және халықаралық бәсекеге қабілеттілік қағидаттарына негізделген брендті стратегиялық басқаруға көшу қажеттілігін растайды. Ілгерілетудің интеграцияланған стратегиясын пайдалану қазақстандық органикалық балық өнімдерінің тұрақты брендін құруға және отандық өндірушілердің әлемдік нарықтағы позициясын нығайтуға мүмкіндік береді [16].

### Қорытынды

1. Толығырақ талдау үшін қазақстандық органикалық балық өнімдерінің брендін ішкі және халықаралық нарықтарда ілгерілету стратегиясын қалыптастырудың теориялық және практикалық аспектілері қарастырылды.

2. Қазақстандық органикалық балық өнімдерінің брендін ілгерілету отандық өндірушілердің бәсекеге қабілеттілігін арттырудың

негізгі факторларының бірі болып табылады. Күшті брендті қалыптастыру тұтынушылардың сенімін арттыруға, өнімнің қосылған құнын ұлғайтуға, экспорттық мүмкіндіктерді кеңейтуге және Қазақстанның әлемдік экологиялық таза азық-түлік нарығындағы ұстанымын нығайтуға ықпал етеді.

3. Органикалық өнімдер нарығын дамытудың қазіргі тенденциялары жаһандық бәсекелестіктің күшеюі және экологиялық қауіпсіз азық-түлікке тұтынушылық сұраныстың өсуі жағдайында бренд балық шаруашылығы кешені кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың негізгі факторларының біріне айналатынын көрсетті.

4. Ішкі нарықтағы жылжыту құралдарын талдау цифрлық коммуникациялардың, әлеуметтік желілердің және интернет-маркетингтің жылжыту стратегиясын тануды қалыптастырудағы және тұтынушылардың адалдығын арттырудағы басым рөлін көрсетті.

5. Ұсынылған ұсынымдарды практикалық іске асыру Қазақстан Республикасының балық шаруашылығы саласының экспорттық әлеуетін арттыруға, кәсіпорындардың инвестициялық тартымдылығын арттыруға, органикалық өнім өндіру көлемін ұлғайтуға және сапалы, қауіпсіз және экологиялық таза балық өнімдерін өндіруші ретінде Қазақстанның оң имиджін нығайтуға ықпал ететін болады.

**Авторлардың үлесі:** *Касенова Асия Жан-дарбековна:* тұжырымдамалау, әдістемені әзірлеу, жазу, зерттеуді үйлестіру, зерттеуді және оның барлық кезеңдерін тәлімгерлік ету, бейнелеу, зерттеу нәтижелерін растау; *Хапова Алёна Викторовна:* деректерді жинау және өңдеу.

**Мүдделер қақтығысы:** авторлар мүдделер қақтығысы жоқ дейді.

**Қаржыландыру көзі:** Мақала Қазақстан Республикасы және ғылым және жоғары оқу орнынан кейінгі білім министрлігінің 2025-2027 жылдарға арналған «Органикалық аквамадениет кәсіпорындарын құру бойынша ғылыми-әдістемелік және практикалық ұсынымдар әзірлеу» бағдарламасы бойынша 26104645 гранттық қаржыландыру шеңберінде дайындалған.

### Әдебиеттер тізімі

[1] Нургалиев, Е.Т. Экономические аспекты развития аквакультуры в Казахстане / Е.Т. Нургалиев, Б.К. Сарсенбаев // Вестник науки Казахского агротехнического университета имени С. Сейфуллина. – 2023. – № 3. – С. 74–83.

[2] Абдрахманов, А.А. Развитие органического производства и экспортного потенциала агропромышленного комплекса Казахстана / А.А. Абдрахманов // Исследования, результаты. – 2023. – № 4. – С. 145–154.

[3] Davidenko, L. Eco-branding as a tool for sustainable development of enterprises in Kazakhstan / L. Davidenko, A. Titkov, N. Sherimova, A. Beisembina // Sustainability. – 2025. – Vol. 17. – No. 1. – Article 36. [https://doi.org/ 10.3390/su17010036](https://doi.org/10.3390/su17010036)

[4] Келлер, К. Стратегическое управление брендом: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – М.: Вильямс, 2023. – 608 с.

[5] Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2021. – 440 с.

[6] FAO. The State of World Fisheries and Aquaculture 2024: Blue Transformation in Action. – Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2024. – 264 p.

[7] Cui M., Liu X., Liu H., Zhao J., Li D., Wang W. Fish Tracking, Counting, and Behaviour Analysis in Digital Aquaculture: A Comprehensive Survey // Reviews in Aquaculture. – 2025. – Vol. 17, No. 1. – Article e13001. [https://doi.org/ 10.1111/raq.13001](https://doi.org/10.1111/raq.13001)

[8] Ahmed, N. The Blue Economy and Sustainable Aquaculture Development / N. Ahmed, S. Thompson // Marine Policy. – 2023. – Vol. 148. – Article 105432.

[9] Troell, M. Aquaculture and the Sustainable Development Goals / M. Troell, P.J.G. Henriksson, A.H. Buschmann // Reviews in Fisheries Science & Aquaculture. – 2023. – Vol. 18. – No. 2. – P. 475–492.

[10] Aaker, D. Strategic Market Management / D. Aaker. – Hoboken: Wiley, 2024. – 432 p.

[11] Boyd, C.E. Sustainable Aquaculture and Environmental Management / A.A. Boyd McNevin, R.P. Davis // Aquaculture International. – 2023. – Vol. 31. – P. 1121–1140.

[12] Сыздыкова, А. Формирование стратегии позиционирования бренда на предприятиях малого и среднего бизнеса / А.Сыздыкова, Г. Азретбергенова // Вестник Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева. Экономическая серия. – 2024. – № 2. – С. 27–44. <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2024-2-27-44>

[13] Сейдахметова, А. Ж. Брендинг сельскохозяйственной продукции Казахстана / А. Ж. Сейдахметова // Вестник Евразийского национального университета. – 2021. – № 2. – С. 60–67.

[14] 2021–2030 жылдарға арналған балық шаруашылығын дамыту бағдарламасы: Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2021 жылғы 5 сәуірдегі № 208 қаулысымен бекітілген [Электрондық ресурс]. – 2021. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/fishery/documents/details/167161?lang=ru> (қаралған күні: 15.06.2026).

[15] Денисов, И.А. Модели продвижения бренда на примере маркетинговой деятельности коммерческой организации / И.А. Денисов // Экономические проблемы и юридическая практика. – 2023. – Т. 19. – № 5. – С. 146–151.

[16] Garlock T.M., Asche F., Anderson J.L., et al. Environmental, economic, and social sustainability in aquaculture: the aquaculture performance indicators // Nature Communications. – 2024. – Vol. 15. – Article 5274. [https://doi.org/ 10.1038/s41467-024-49556-8](https://doi.org/10.1038/s41467-024-49556-8)

## References

[1] Nurgaliev, E.T. & Sarsenbaev, B.K. (2023). Jekonomicheskie aspekty razvitija akvakul'tury v Kazahstane [Economic aspects of aquaculture development in Kazakhstan]. *Vestnik nauki Kazahskogo agrotehnicheskogo universiteta imeni S. Seifullina*, (3), 74–83 [in Russian].

[2] Abdrahmanov, A.A. (2023). Razvitie organicheskogo proizvodstva i jeksportnogo potentsiala agropromyshlennogo kompleksa Kazahstana [Development of organic production and export potential of the agro-industrial complex of Kazakhstan]. *Issledovaniya, rezul'taty*, (4), 145–154 [in Russian].

[3] Davidenko, L., Titkov, A., Sherimova, N. & Beisembina, A. (2025). Eco-branding as a tool for sustainable development of enterprises in Kazakhstan. *Sustainability*, 17 (1), Article 36. <https://doi.org/10.3390/su17010036> [in English].

[4] Keller, K. (2023). *Strategicheskoe upravlenie brendom: sozdanie, ocenka i upravlenie marochnym kapitalom* [Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity]. Moscow: Vil'jams [in Russian].

[5] Aaker, D. (2021). Sozdanie sil'nyh brendov [Building strong brands]. Moscow: Izdatel'skij dom Grebennikova [in Russian].

[6] Food and Agriculture Organization of the United Nations (2024). The State of World Fisheries and Aquaculture 2024: Blue Transformation in Action. Rome: FAO [in English].

[7] Cui, M., Liu, X., Liu, H., Zhao, J., Li, D. & Wang, W. (2025). Fish Tracking, Counting, and Behaviour Analysis in Digital Aquaculture: A Comprehensive Survey. *Reviews in Aquaculture*, 17 (1), e13001. <https://doi.org/10.1111/raq.13001> [in English].

[8] Ahmed, N. & Thompson, S. (2023). The Blue Economy and Sustainable Aquaculture Development. *Marine Policy*, 148, 105432 [in English].

[9] Troell, M., Henriksson, P.J.G. & Buschmann, A.H. (2023). Aquaculture and the Sustainable Development Goals. *Reviews in Fisheries Science & Aquaculture*, 18 (2), 475–492 [in English].

[10] Aaker, D. (2024). Strategic Market Management. Hoboken: Wiley [in English].

[11] Boyd, C.E., McNevin, A.A. & Davis, R.P. (2023). Sustainable Aquaculture and Environmental Management. *Aquaculture International*, 31, 1121–1140 [in English].

[12] Syzdykova, A. & Azretbergenova, G. (2024). Formirovanie strategii pozicionirovaniya brenda na predpriyatiyah malogo i srednego biznesa [Formation of brand positioning strategy in small and medium-sized

enterprises]. *Vestnik Evrazijskogo nacional'nogo universiteta im. L.N. Gumileva. Jekonomicheskaja serija*, (2), 27–44. <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2024-2-27-44> [in Russian].

[13] Sejdahmetova, A.Zh. (2021). Brending sel'skhozjajstvennoj produkcii Kazahstana [Branding of agricultural products of Kazakhstan]. *Vestnik Evrazijskogo nacional'nogo universiteta*, (2), 60–67 [in Russian].

[14] 2021–2030 zhyldarga arналған balyk sharuashylygyn damytu bagdarlamasy: Qazaqstan Respublikasy Ukimetinin 2021 zhylyg 5 sauirdegi № 208 qaulysymen bektilgen [Fisheries development program for 2021–2030: approved by the decree of the Government of the Republic of Kazakhstan dated

April 5, 2021, No. 208] (2021). Available at: <https://www.gov.kz/memleket/entities/fishery/documents/details/167161?lang=ru> (date of access: 15.06.2026) [in Kazakh].

[15] Denisov, I.A. (2023). Modeli prodvizhenija brenda na primere marketingovoj dejatel'nosti kommercheskoj organizacii [Brand promotion models on the example of marketing activities of a commercial organization]. *Jekonomicheskie problemy i juridicheskaja praktika*, 19 (5), 146–151 [in Russian].

[16] Garlock, T.M., Asche, F., Anderson, J.L. et al. (2024). Environmental, economic, and social sustainability in aquaculture: the aquaculture performance indicators. *Nature Communications*, 15, 5274. <https://doi.org/10.1038/s41467-024-49556-8> [in English].

### Авторлар туралы ақпарат:

**Қасенова Әсия Жандарбекқызы – негізгі автор;** экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор; «Экономика, менеджмент және маркетинг» білім беру бағдарламалары қауымдастырылған профессоры; С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университеті; 010000 Жеңіс даңғ., 62, Астана қ., Қазақстан; e-mail: [kasenova\\_a@bk.ru](mailto:kasenova_a@bk.ru); <https://orcid.org/0000-0002-0853-6235>

**Хапова Алена Викторовна;** экономика ғылымдарының магистрі; «Экономика, менеджмент және маркетинг» білім беру бағдарламалары аға оқытушысы; С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университеті; 010000 Жеңіс даңғ., 62, Астана қ., Қазақстан; e-mail: [a.khapova@kazatu.edu.kz](mailto:a.khapova@kazatu.edu.kz); <https://orcid.org/0009-0001-4966-3409>

### Information about authors:

**Kasenova Asiya Zhandarbekovna – The main author;** Candidate of Economic Sciences, Associate Professor; Associate Professor of the Group of Educational Programs “Economics, Management and Marketing”; S. Seifullin Kazakh Agro Technical Research University; 010011 Zhenis Ave., 62, Astana, Kazakhstan; e-mail: [kasenova\\_a@bk.ru](mailto:kasenova_a@bk.ru); <https://orcid.org/0000-0002-0853-6235>

**Khapova Alena Viktorovna;** Master of Economics Sciences; Senior lecturer of the Group of Educational Programs “Economics, Management and Marketing”; S. Seifullin Kazakh Agro Technical Research University; 010011 Zhenis Ave, 62, Astana, Kazakhstan; e-mail: [khapova84@mail.ru](mailto:khapova84@mail.ru); <https://orcid.org/0009-0001-4966-3409>

### Информация об авторах:

**Касенова Асия Жандарбековна – основной автор;** кандидат экономических наук, ассоциированный профессор; ассоциированный профессор группы образовательных программ «Экономика, менеджмент и маркетинг»; Казахский агротехнический исследовательский университет имени С. Сейфуллина; 010011 пр. Женис, 62, г. Астана, Казахстан; e-mail: <https://orcid.org/0000-0002-0853-6235>

**Хапова Алена Викторовна;** магистр экономических наук; старший преподаватель группы образовательных программ «Экономика, менеджмент и маркетинг»; Казахский агротехнический исследовательский университет имени С. Сейфуллина; 010011 пр. Женис, 62, г. Астана, Казахстан; e-mail: [khapova84@mail.ru](mailto:khapova84@mail.ru); <https://orcid.org/0009-0001-4966-3409>