

МРНТИ 06.71.63; 06.71.07

JEL Classification: O13; Q5

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2024-1-55-63>

ОРГАНИКАЛЫҚ АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫН ДАМУДА ЖАСЫЛ МАРКЕТИНГТІҢ РӨЛІ

Б. Б. Болатбек^{1*}, Г. С. Сәтбаева¹, А. М. Дүйсебаева¹

¹ Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеудің мақсаты – жоғары дамыған елдермен бәсекеге қабілетті болу мақсатында Қазақстанның органикалық ауыл шаруашылығын дамытуды қолдау үшін жасыл маркетингтің пайдалы стратегия болуы мүмкін екенін анықтау.

Әдістеме. Қазақстанның органикалық ауыл шаруашылығы жерлерінің эволюциясы мен қазіргі таңдағы ерекшеліктері туралы зерттеу деректерін ескере отырып, синтез, салыстыру және статистикалық талдау сияқты зерттеу әдістері қолданылады.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы – органикалық ауыл шаруашылығының тұрақтылығында жасыл маркетинг стратегиясы өзекті болып табылады, себебі ауыл шаруашылығының дамуына айтарлықтай әсер етеді. Бұл зерттеу деңгейіне байланысты Қазақстанның органикалық ауыл шаруашылығы нарығындағы жасыл маркетингті зерттеу бойынша бағытталған.

Зерттеу нәтижелері. Зерттеу органикалық ауыл шаруашылығындағы жасыл маркетинг стратегиясын қолдау мен мүмкіндіктерін кеңейту үшін маңызды тұжырымдарды анықтады. Бұл нәтижелер органикалық ауыл шаруашылығы саласындағы тұрған мәселелерді түсінуге ықпал етеді және оларды шешу туралы ұсыныстар береді.

Түйін сөздер: жасыл бизнес, жасыл маркетинг, органикалық ауыл шаруашылығы, экологиялық тұтынушылар, тұрақты даму.

КІРІСПЕ

Қазіргі кездегі экологиялық мәселелер экономикалық дамуды қамтамасыз ету үшін маңызды болуда. Тұрақты экономикалық даму экономикалық деңгейдегі экологиялық таза саясатты жылжыту мен тұрақты қоғамды қолдау үшін тұтыну мен өндірісті өзгертуді қамтиды. Сонымен қатар, тұрақты дамудың жаңа парадигмасында өсу мен даму саясатын дайындауда экологиялық мәселелерді елемеге болмайды.

Экономикалық жүйені бағалау тиімділік пен әділеттілік, табиғатты қорғау принциптеріне ерекше назар аударуды қажет етеді. Экологиялық мәселелерді қарастыруда, тұтынушылар қазіргі және болашақ ұрпақ үшін қоршаған ортаны қорғау қажеттілігін түсіндіреді.

Тұрақты даму өндіріс пен тұтынудың жаңа жүйесі мен әдістерін, сонымен қатар қоршаған орта, табиғат пен қоғамның сапасы кез келген стратегияның негізгі тетіктеріне айналатын бизнесті ұйымдастырудың заманауи әдістерін талап етеді [1].

Органикалық өндірістің эволюциясы органикалық өнімге деген сұраныс пен тұтынушылардың мінез-құлқына байланысты. Өндіріс орындары тұтынушыларға тұрақты азықпен қамтамасыз етуге жауапты болса, ал тұтынушылар жыл сайын өндірілетін өнімдердің үштен бір бөлігінің жоғалатынын ескере отырып, тамақ қалдықтарын азайту арқылы жауап береді [2]. Ал жасыл маркетинг, бизнеспен айналысатындар үшін оны салауатты ортаны сақтау олардың басты мақсаттарының бірі болатыны маңызды. Жасыл маркетингтің басты міндеті тұтынушыларға төлемді, тікелей шығындарды, сондай-ақ

жасыл өнімдердің жоғары бағаларын, қоршаған ортаның бүгінгі және болашақтағы жағдайы туралы хабардар ету [3].

Зерттеуде Қазақстанның ауыл шаруашылығының тұрақтылығы мен бәсекеге қабілеттілігіне кепілдік беретін органикалық өндірісті дамыту әлеуеті көрсетіледі. Органикалық өнімдердің қазіргі өндірісінің көп бөлігі экспортқа арналған және де ішкі сұраныстың аз болуынан, зерттеуде жасыл маркетинг стратегиясы органикалық тұтынуды қаншалықты ынталандыратынын талдау ұсынылған. Қазақстанның органикалық егіншіліктің дамуының әлеуеті жоғары, химиялық тыңайтқыштар мен пестицидтердің әсеріне ұшырамаған ауыл шаруашылығы жерлерінің аудандарына байланысты. Қазақстанда органикалық егіншіліктің дамуы ауылшаруашылық өндірісінің экологиялық таза әдістерін дамытуды ғана емес, сонымен қатар оны сату, тарату және экологиялық тұтыну процестерін дамытуды да қамтиды. Осы процестің барлығы мемлекет ішінде де, халықаралық деңгейде де бәсекеге қабілетті жасыл нарықты құруға толықтай ықпал етеді.

Әдебиетке шолу. Органикалық ауыл шаруашылығы ЕО-тың жалпы саясат мәселесі ретінде органикалық егіншілікті анықтайтын және органикалық ауыл шаруашылығын қолдауды экологиялық таза өндіріс құралы ретінде өсті [4]. Мишелсен және Согаардтың пайымдауынша, ЕО-та органикалық егіншілікті дамытудың негізгі мемлекеттік қаржылық қолдау және органикалық егіншіліктің сапасын жақсарту және институционалдық желілермен байланысты дамыту әдісін көрген фермерлердің моральдық көзқарасы сияқты көрсеткіштер болды деп санайды [5].

Ж. С. Булхаирова, Г. Н. Сулейменова, А. А. Орынбасарова еңбегінде органикалық егіншілік шаруашылығы «жасыл экономикаға» жасалған қадамның бірі деп санайды [6]. Яғни, бұл ел үшін өте маңызды болып саналады, әлемдік нарыққа шығудың жолы болып табылады.

В. В. Григорук, Е. В. Климов авторларының пікірінше органикалық егіншілікті дамыту үшін Қазақстан жер ресурсы табиғи ластанбаған және жарамды [7]. Бұл органикалық өнімдерді өндірудің мүмкіндігі зор екені сонымен қатар, экспортқа экоөнім болып шығуға бірден-бір жолы.

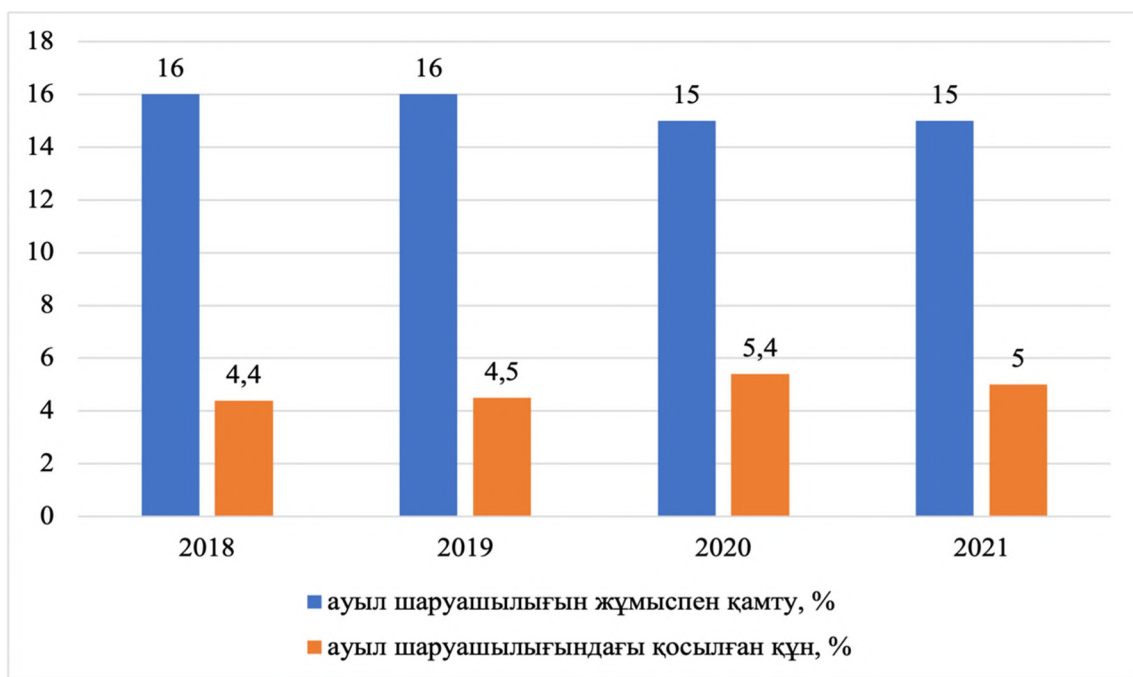
Краудер мен Реганольдтың зерттеуі бойынша органикалық ауыл шаруашылығын дамыту әлемдік азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ете отырып, биоәртүрлілік пен қоршаған ортаны сақтау үшін маңызды екенін көрсетеді. Авторлардың айтуынша, органикалық егіншілік дәстүрлі егіншілікке қарағанда төмен өнім бергенімен, оның тиімді және кеңею жағдайы зор екенін айқындайды [8]. Яғни, органикалық ауыл шаруашылығындағы азық-түлік ресурстарының сапасы мен қауіпсіздігі маңызды болып табылады.

Дегенмен, органикалық егіншілік процесі оңай емес. Дәстүрлі өндіріспен салыстырғанда өнімділіктің төмендеуінен басқа органикалық дақылдарды сатып алуға, жерді дайындауға және де жұмыс күшіне жұмсалатын шығындары да бар [9]. Мысалы, Хоказано мен Хаяши еңбектерінде Жапониядағы күріш өндірудің үш жүйесін, органикалық, экологиялық таза және дәстүрлі түрде салыстырып көрсетті. Органикалық күріш өнімділігінің тұрақсыздығынан басқа, тыңайтқыштарды қолдану, егістіктен тікелей шығарындылардың азаюы мен арамшөптерді жою әдістерінің факторлары да болды. Органикалық өндірістің қоршаған ортаға әсері жоғары және органикалық егіншіліктің жоғары өзгергіштігі органикалық өндіріс көрсеткіштерінің тұрақсыздығына байланысты екенін анықтады [10].

Р. А. Қарабасов және т.б. зерттеушілердің пайымдауынша, органикалық ауыл шаруашылығының кәсіпорындарына мониторинг жүргізуді, деректер қоры мен базасын кеңейтуді ұсынады [11]. Себебі, өкінішке орай Қазақстандағы органикалық өнімдердің өндірісі туралы ресми деректер мен мемлекеттік тізімі де жүргізілмейді.

Органикалық ұйымдардың рентабельділігі мен бәсекеге қабілеттілігін субсидиялар, салықтарды азайту, органикалық өнімдерді кәдеге жаратуды қамтамасыз ету, қарапайым қожалықтардың органикалық егіншілікке өтуін жеңілдету және жергілікті кәсіпкерлікті қолдау арқылы мемлекеттік саясаттың қолдауын қажет етеді. Мемлекеттің қолдауы арқылы органикалық егіншілікті қолдау экономикалық қолдауды және заңнаманы қажет етеді [12].

Соңғы кездері ауыл шаруашылығының жалпы қосылған құнының өсуі ЖІӨ-гі үлесі төмендеді. 2021 жылы бұл көрсеткіш ЖІӨ-нің 15 %-ын құрады. 1-суретте екі көрсеткіштің (ауыл шаруашылығындағы жұмыспен қамту және жалпы қосылған құн) ауыл шаруашылығының әлі де төмен тиімділікке ие екендігін көрсетеді. Бұл яғни, ескірген технологияларды қолдану, жерді тиімсіз пайдалану және толықтай дамымаған инфрақұрылыммен түсіндіріледі. Яғни, жасыл экономика талаптары тұрғысынан ауыл шаруашылығы кешенінің дамуын шектейді. Қазақстанның ауыл шаруашылығы үшін жұмысшылардың еңбек нарығындағы өзгерістерге осалдығының жоғарылауы мәселесі ретінде басқа кешендерге ауыстырылуы арқылы шешілуі мүмкін. Бұл жағдайда органикалық ауыл шаруашылығы еңбек нарығының мәселелерін де, экологиялық мәселелерді де шешуге бағытталған шешімдердің бірі болып табылады. Органикалық кешеннің маңыздылығын түсіну нәтижесінде органикалық өнімдерге деген сұраныстың артуы, жасыл маркетинг арқылы органикалық өнімдерді ары қарай жылжыту қолайлы дамуына әкеледі.



Сурет 1 – Қазақстанның ауыл шаруашылығындағы жұмыспен қамту және қосымша құн (%)

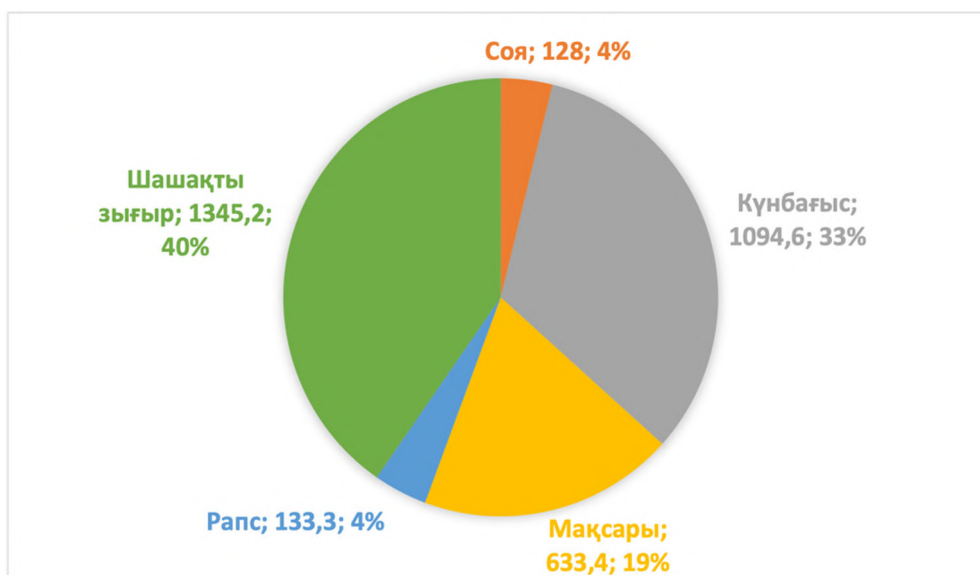
Ескерту – World Bank мәліметтерінің негізінде авторлармен құрастырылды [13]

Органикалық ауыл шаруашылығы кешенінің тиімділігіне қатысты экспорттың негізінен шикізаттан және аз қайта өңдеу өнімдерінен тұратындығына байланысты бұл жалпы қосылған құнды арттырады.

Қазақстанда 2022 жылы сертификатталған органикалық егістік алқабы бойынша деректер жоққа жақын. Қазіргі уақытта экологиялық таза өнімдердің барлық өндірушілері шет елдерінен келіп түседі және Еуропалық стандарттармен сертификатталған. Сонымен қатар, Қазақстан Республикасының ауыл шаруашылығы министрлігінде бұл статистика туралы ақпарат жоқ. Қазақстанның органикалық өнім өндірушілер одағының пайымдауынша, шамамен 200 мың гектарды бағалайды. Органикалық егіншілікке арналған егістік алқабының ауданы майлы дақылдар болып табылады (Сурет 2).

Органикалық ауыл шаруашылығына және жасыл экономиканы жылжытуда деген қызығушылықтың артуы аясында ауылдық жерлерді дамыту мен жаңғыртуды қаржыландыру бойынша жобалар қабылданды. Қазіргі заманғы талаптар экологиялық тұрақты әдістерді бәсекеге қабілетті фермаларды құруға бағытталған. Өнімдер фермерлерден тұтынушыларға өнімдердің құрамы мен шығарылуы туралы

ақпарат беруді талап ететін сату ережелерінің талаптарына сәйкес келуі керек [15]. Осы маркетингтік стандарттарға сәйкес жасыл маркетинг органикалық ауыл шаруашылығында маңызды рөл атқарады, яғни қоршаған ортаға әсерді азайтып экологиялық стандарттарға сәйкес келеді.



Сурет 2 – Органикалық майлы дақылдар алқаптарының үлесі (мың гектар., %)

Ескерту – [14] дереккөз негізінде авторлармен құрастырылды

Тұрақты даму ауыл шаруашылығымен, өнеркәсіп өндірісімен, жұмыспен қамту, білім беру саясатымен байланысты. Тұрақты ауыл шаруашылығы үшін жаңартылатын энергия көздерін дамыту, жасыл технологияларды енгізу, «жасыл» жұмыс орындарын құру маңызды аспектілері болып табылады. Бұл аспектілер «жасыл экономиканы» құруда өндірістік процестерді жылжытуға және енгізуге, сонымен қатар тұтынушылардың мінез-құлқын жеке деңгейде өзгертуге әкеледі. «Жасыл» өндіріспен «жасыл» тұтынуды дамытуда алаңдаушылықтар болады. Жасыл өндірісті ынталандыру және жасыл экономикаға көшу үшін «жасыл» тұтынуды кеңінен талқыланады. Тұрақты тұтыну органикалық өнімдерді тұтынуды да, қайта өңдеу мен қайта қолдануды және энергия тұтынуды азайтуды талап етеді [16].

Қазіргі уақытта тұрақты экономиканы дамыту мақсатында жасыл өндірістің және жасыл тұтыну-дың дамуы алаңдаушылық туғызады. Жасыл тұтыну таза өнімдерді тұтынуды да, ысырап етуді және қайта өңдеу мен энергияны тұтынуды төмендетуді талап етеді. Қазіргі уақытта экологиялық мәселелер қызығушылық туғызуда, бұл органикалық өнімдерді тұтынуда, жаңартылатын энергия көздерін қолдануда көрініс табады. Еуропалық Одақ жасыл маркетинг және органикалық өнім туралы ақпарат берудің маңыздылығы, сонымен қатар тұрақты дамуды қолдау үшін білім мен арнайы технологиялар қажеттілік етеді [17].

Экологиялық маркетинг таза тұтынуды қолдауда маңызды рөл атқарады. Бұл экологиялық таза өнімдерді және тұтынушылардың осы өнімдерді қолданудың артықшылықтарын жылжытуға ықпал етеді. Соңғы уақытта органикалық өнімдерді тұтыну өсті, бірақ экономикалық және қаржылық дағдарысқа байланысты әсерлі болмады. Дегенмен, жасыл маркетинг таза өнімнің қасиеттері қоршаған ортаға жауапты болса, яғни жасыл тұтынуды ынталандыруы мүмкін. Жасыл маркетинг ыңғайлы шешім ретінде әлеуметтік жауапкершілікті қабылдауда екі аспектіті қамтиды [18]. Осы тұрғыда экологиялық таза ауыл шаруашылық маркетингі келесі аспектілерден тұрады (Кесте 1).

Кесте 1 – Экологиялық таза ауыл шаруашылығы маркетингінің аспектілері

1. Тұтынушы денсаулығы мен оның қауіпсіздігі.	2. Қоршаған ортаны қорғау саласы.
Әр түрлі аурулардың көбеюінің ескере отырып, өндірілетін экологиялық таза ауыл шаруашылығы өнімдерін тұтыну қажеттілігін түсінуге әкеледі. Өнімдердің әр түрлілігін ескеру арқылы, органикалық өнімнің үлкен маңыздылыққа ие екенін байқауға болады. Экологиялық өнім өндірушілер үшін арнайы стандарттардың болмауы тұтынушылардың денсаулығы мен қоршаған ортаға әсер етуі белгілі бір өнімдерді өндірудің немесе тұтынудың артықшылығы туралы хабар ету үшін маркетингтің тұрақты болу қажеттілігін арттырады.	Таза өнімді өндіруде де, оны сатуда да қоршаған ортаны қорғау тек ауыл шаруашылығында ғана емес, басқа салада да қорғау.
Ескерту – [19; 20] әдебиеттерінің негізінде автормен құрастырылған	

Прайд пен Ферелдың пікірінше, «жасыл маркетинг» өндірістің органикалық өнімдерді әзірлеуі, оны ары қарай дамыту, баға белгілеу және тарату жөнінде барлық қызметті анықтайды. Жасыл маркетинг бұл компанияның тұрақты жұмысына ықпал ететін құрал, бірақ жасыл маркетинг стратегиясының жетістігі оның тұтынушылардың қажеттіліктері сәйкес келетіндігіне байланысты. Тұтынушылар мен ұйымдардың қажеттіліктерін тиімді және тұрақты түрде анықтауға, болжауға және қанағаттандыруға жауап беретін басқару процесін жасыл маркетинг атқарады. Басқа да зерттеушілер өндіріс пен сату, тұтыну процестерінде қоршаған ортаға азайту қажеттілігін де айтады [21].

Меферттың пайымдауынша, экологиялық саналы тұтынушылар – өнімді сатып алу кезеңінде табиғи қасиеттері бар өнімдерді сатып алатын жеке немесе заңды тұлғалар деп есептейді. Олар өнімдерді өндіру, әзірлеу, тарату, тұтыну және пайдалануда қоршаған ортаға әсер ететінін және қосымша шығындар әкелетінін толығымен қабылдайды. Жасыл маркетинг – әлеуметтік жауапкершілік, бірыңғайлылық, экономикалық және әлеуметтік тұрақтылық қағидаларды жүзеге асыруға бағытталған. Экологиялық мәселелер маркетингтің барлық кезеңінен бастап жаңа өнімдерді дайындауды қамтиды. Жасыл маркетинг тұжырымдамасының маңызды элементі болып жасыл өнімдер болып табылады [22]. Яғни, экологиялық мәселелерді шешу өнім маркетингінің әрбір кезеңіне тұрақтылықты біріктіруді қамтиды. Жасыл маркетинг тұжырымдамасының шешуші аспектісі қоршаған ортаға әсерді барынша азайту және жасыл өнімдерді жылжытуды жүргізу.

Жасыл маркетинг стратегиясы тұтынушының жаңа талаптарына бейімделудің шешуші элементінің бірі. Жасыл маркетинг ұзақ мерзімде ұлттық немесе аймақтық бәсекелестік артықшылығы болады. Қысқа мерзімді инвестицияларды технологиялық шығындар мен өндірістік процестерді бақылаудан байқауға болады. Ұзақ мерзімде энергия мен шикізатты тұтынуды төмендету арқылы жасыл маркетинг стратегиялары бәсекеге қабілетті болуға, сонымен қатар экономикалық пайданың болуына ықпал етеді [23]. Яғни, бір мерзімде экологиялық пайда және бәсекеге қабілеттілікті арттыратын позицияға қол жеткізуге болады.

ҚОРЫТЫНДЫ

Жасыл маркетинг бұл, ауыл шаруашылығындағы жасыл бизнесті дамытуға ықпал етуші сала. Соңғы жылдары Қазақстанда органикалық ауыл шаруашылығы дамуда. Ауыл шаруашылығының, әсіресе әлем бойынша бағаланатын органикалық егіншілік өнімдерінің дамуы Қазақстан экономикасына үлесін қосады.

Қазақстанның ауыл шаруашылығының әлеуеті жоғары, органикалық егіншілікті дамыту және сыртқы нарыққа шығу мүмкіндігі бар. Сонымен қатар, мемлекеттік саясат халықты табиғатқа жақындатын жобалар мен бастамаларды жылжыту арқылы ұйымдар мен тұтынушыларға қоршаған орта жауапкершілік туралы жеткізу пайдалы болып табылады. Дегенмен, ауыл шаруашылығын жасылдандырудың дамытудың жалпы мақсаттары ластанудың түрлерін болдырмау, топырақ құнарлығын қамтамасыз

ету болып табылады. Мемлекет тарапынан қоршаған ортаға байланысты құқықтық стандарттарды жаңарта отырып, оны тиісті мекемелерге енгізуді талап етеді. Яғни, мұндай жаңарту стандарттары «жасыл бизнес» шығындарын қысқартады.

Ауыл шаруашылығында жасыл маркетингті енгізу өндірушілер мен тұтынушылар қысқа және ұзақ мерзімді перспективада органикалық өнімдермен байланысты шығын мен пайданы қамтиды. Осылайша, Қазақстанда органикалық шаруашылықты жылжыту, жасыл маркетинг артықшылықтарын ілгерілету, жасыл бизнесті қолдау маңызды рөл атқарады.

Жасыл маркетинг арқылы органикалық ауыл шаруашылығын дамыту тұрақты даму контекстінде адам денсаулығының жай-күйін, экология мен экономиканы жақсарту үшін пайдалы болып табылады.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Luchs M., Phipps M., Hill T. Exploring consumer responsibility for sustainable consumption // *Journal Marketing and Management*. – 2015. – 31. – P. 1449-1471.
2. Kafle B. Factors affecting adoption of organic vegetable farming in chitwan district // *World Journal of Agricultural Sciences*. – 2011. – 7(5). – P. 604-606.
3. Marc L., Gregory M. Green marketing in Europe and the United States: An evolving business and society interface // *International Business Review*. – 1995. – 4(3). – P. 295-312.
4. Aceleanu M. Sustainability and competitiveness of Romanian farms through organic agriculture // *Sustainability*. – 2016. – 4(3). – P. 2-19.
5. Michelsen J. The role of Research, Information and Communication // In *Organic Agriculture: Sustainability, Market and Policies*. – 2003. – P. 367-377.
6. Булхайрова Ж. С., Сулейменова Г. Н., Орынбасарова А. А. Organic agriculture: Realities and prospects in Kazakhstan // *Проблемы агрорынка*. – 2020. – № 2. – С. 60-66.
7. Григорук В. В., Климов Е. В. Органическое сельское хозяйство: концептуальная позиция // *Проблемы агрорынка*. – 2020. – № 3. – С. 88-101.
8. Crowder D., Reganold J. Financial competitiveness of organic agriculture on a global scale // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. – 2015. – 112. – P. 7611-7616. – DOI: 10.1073/pnas.1423674112.
9. Offermann F. The influence of the EU common agricultural policy on the competitiveness of organic farming // In *Organic Agriculture: Sustainability, Market and Policies*. – 2003. – P. 329-334.
10. Hokazono S., Hayashi K. Variability in environmental impacts during conversion from conventional to organic farming: a comparison among three rice production systems // *Journal of Cleaner Production*. – 2012. – 28. – P. 101-112.
11. Қарабасов Р., Пягай А., Беспяева Р. Қазақстандағы органикалық ауыл шаруашылықты жүргізудің экономикалық тиімділігі // *Вестник Университета Туран*. – 2022. – 4(96). – С. 39-49.
12. Orlund K. Norwegian experience with conversion and support payments for organic farming // In *Organic Agriculture: Sustainability, Market and Policies*. – 2003. – P. 337-343.
13. Agriculture, Value added (% of GDP) [Электронды ресурс] // World Bank [web-сайт]. – n.d. – URL: <http://data.worldbank.org> (Қарау уақыты: 20.01.2024).
14. Ауыл, орман, аңшылық және балық шаруашылығы статистикасы [Электронды ресурс] // Қазақстан Республикасы стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросы [web-сайт]. – 2023. – URL: <https://stat.gov.kz/industries/business-statistics/stat-forrest-village-hunt-fish/> (Қарау уақыты 10.01.2024).
15. Lohr L., Park T. Local selling decisions and the technical efficiency of organic farms // *Sustainability*. – 2010. – 2(1). – P. 189-203.
16. Pociovălișteanu D. M., Novo-Corti I., Aceleanu M. I., Șerban A. C., & Grecu E. Employment policies for a green economy at the European Union level // *Sustainability*. – 2015. – 7(7). – P. 9231-9250.
17. Cvijanović, D., Mihailović, B., Čavlin, M., & Čavlin, G. Impact of marketing consulting on performances of agrarian clusters in Serbia // *Sustainability*. – 2015. – 7(2). – P. 1099-1115.

18. Peattie K. Environmental marketing management, meeting the green challenge: Monograph. – Pitman Publishing, 1995. – 309 p.
19. Nedumaran G., Manida M. Green marketing: impact of the agriculture products. – 2019. – 10 p. – DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3522464>.
20. Mandavi M. Role of eco-friendly agricultural practices in Indian agriculture development // International journal of agriculture and food science technology. – 4. – 2013. – P. 11-15.
21. Pride W., Ferrel O. Marketing: Concepts and Strategies. 8th Edition. – Houghton Mifflin School, 1993. – 808 p.
22. Meffert H. Marketing-Management: Analyse-Strategi-Implementierung. – Springer: Berlin, Germany, 2013. – 516 p.
23. Ottman J. A., Stafford E. R., Hartman C. L. Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products // Environment: science and policy for sustainable development. – 2006. – 48(5). – P. 22-36.

REFERENCES

1. Luchs, M., Phipps, M., & Hill, T. (2015). Exploring consumer responsibility for sustainable consumption. *Journal of Marketing and Management*, 31, 1449-1471.
2. Kafle, B. (2011). Factors affecting adoption of organic vegetable farming in Chitwan district. *World Journal of Agricultural Sciences*, 7(5), 604-606.
3. Marc, L., & Gregory, M. (1995). Green marketing in Europe and the United States: An evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), 295-312.
4. Aceleanu, M. (2016). Sustainability and competitiveness of Romanian farms through organic agriculture. *Sustainability*, 4(3), 2-19.
5. Michelsen, J. (2003). The role of research, information and communication. In *Organic Agriculture: Sustainability, Market and Policies*. 367-377.
6. Bulhairova, Zh. S., Sulejmenova, G. N., & Orynbasarova, A. A. (2020). Organic agriculture: Realities and prospects in Kazakhstan. *Problemy agrorynka*, 2, 60-66.
7. Grigoruk, V. V., & Klimov, E. V. (2020). Organicheskoe sel'skoe hozyajstvo: konceptual'naya poziciya. *Problemy agrorynka*, 3, 88-101.
8. Crowder, D., & Reganold, J. (2015). Financial competitiveness of organic agriculture on a global scale. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112, 7611-7616. <https://doi.org/10.1073/pnas.1423674112>.
9. Offermann, F. (2003). The influence of the EU common agricultural policy on the competitiveness of organic farming. In *Organic Agriculture: Sustainability, Market and Policies*. 329-334.
10. Hokazono, S., & Hayashi, K. (2012). Variability in environmental impacts during conversion from conventional to organic farming: A comparison among three rice production systems. *Journal of Cleaner Production*, 28, 101-112.
11. Karabasov, R., Pyagaj, A., & Bespaeva, R. (2022). Kazakstandagy organikalyk auyly sharuashylykty zhyrgizudin ekonomikalyk tiimdiligi. *Vestnik Universiteta Turan*, 4(96), 39-49 (In Kazakh).
12. Orlund, K. (2003). Norwegian experience with conversion and support payments for organic farming. In *Organic Agriculture: Sustainability, Market and Policies*, 337-343.
13. World Bank. (n.d.). Agriculture, value added (% of GDP). Retrieved January 20, 2024, from <http://data.worldbank.org>.
14. Statistics of agriculture, forestry, hunting and fisheries. (2023). National Bureau of Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan. Retrieved January 10, 2024, from <https://stat.gov.kz/industries/business-statistics/stat-forrest-village-hunt-fish/> (In Kazakh)
15. Lohr, L., & Park, T. (2010). Local selling decisions and the technical efficiency of organic farms. *Sustainability*, 2(1), 189-203.

16. Pociovălișteanu, D. M., Novo-Corti, I., Aceleanu, M. I., Șerban, A. C., & Grecu, E. (2015). Employment policies for a green economy at the European Union level. *Sustainability*, 7(7), 9231-9250.
17. Cvijanović, D., Mihailović, B., Čavlin, M., & Čavlin, G. (2015). Impact of marketing consulting on performances of agrarian clusters in Serbia. *Sustainability*, 7(2), 1099-1115.
18. Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management, meeting the green challenge* (Monograph). Pitman Publishing. 309 p.
19. Nedumaran, G., & Manida, M. (2019). *Green marketing: Impact of the agriculture products*. 10p. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3522464>.
20. Mandavi, M. (2013). Role of eco-friendly agricultural practices in Indian agriculture development. *International Journal of Agriculture and Food Science Technology*, 4, 11-15.
21. Pride, W., & Ferrel, O. (1993). *Marketing: Concepts and strategies* (8th ed.). Houghton Mifflin School. 808 p.
22. Meffert, H. (2013). *Marketing-Management: Analyse-Strategi-Implementierung*. Springer. 516 p.
23. Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.

THE ROLE OF GREEN MARKETING STRATEGY IN THE SUSTAINABILITY OF ORGANIC AGRICULTURE

B. B. Bolatbek^{1*}, G. S. Satbayeva¹, A. M. Duisebayeva¹

¹Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the study is to determine whether Green marketing can be a useful strategy to support the development of organic agriculture in Kazakhstan in order to be competitive with highly developed countries.

Methodology. Taking into account research data on the evolution and modern features of organic agricultural land in Kazakhstan, such research methods as synthesis, comparison and statistical analysis are used.

Originality / value of the study – in the sustainability of organic agriculture, the green marketing strategy is relevant because it has a significant impact on the development of Agriculture. This study is aimed at studying green marketing in the organic agricultural market of Kazakhstan, depending on the level.

Research results. The study identified important findings to support and empower green marketing strategies in organic agriculture. These results contribute to understanding the existing problems in the field of organic agriculture and provide recommendations for their solution.

Keywords: green business, green marketing, organic agriculture, environmental consumers, sustainable development.

РОЛЬ СТРАТЕГИИ ЗЕЛЕННОГО МАРКЕТИНГА В УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЧЕСКОГО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Б. Б. Болатбек^{1*}, Г. С. Сатбаева¹, А. М. Дүйсебаева¹

¹ Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – определить, может ли зеленый маркетинг быть полезной стратегией для поддержки развития органического сельского хозяйства Казахстана с целью повышения конкурентоспособности с высокоразвитыми странами.

Методология. С учетом данных исследований об эволюции и современных особенностях земель органического сельского хозяйства Казахстана используются такие методы исследования, как синтез, сравнение и статистический анализ.

Оригинальность / ценность исследования заключается в том, что в устойчивости органического сельского хозяйства актуальна стратегия зеленого маркетинга, поскольку она оказывает значительное влияние на развитие сельского хозяйства. Данное исследование направлено на изучение зеленого маркетинга на рынке органического сельского хозяйства Казахстана в зависимости от его уровня.

Результаты исследования. Исследование выявило важные выводы для поддержки и расширения возможностей стратегии зеленого маркетинга в органическом сельском хозяйстве. Эти результаты способствуют пониманию стоящих проблем в области органического сельского хозяйства и дают рекомендации по их решению.

Ключевые слова: зеленый бизнес, зеленый маркетинг, органическое сельское хозяйство, экологические потребители, устойчивое развитие.

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ

Болатбек Ботагөз Болатбекқызы – докторант, Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы, email: botagoz.bolatbekkyzy@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-2725-7137>*

Сәтбаева Гүлбаршын Сатановна – экономика ғылымдарының кандидаты, аға оқытушы, Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы, gulbarshyn.satbaeva@narхоз.kz; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9733-8398>.

Дүйсебаева Айжан Матаевна – PhD, Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы, email: aizhan.duisebaeva@narхоз.kz; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7296-6877>.