

институциональной среды (предсказуемая политика, надежные оффтейкеры, своевременное развитие сетевой инфраструктуры и процедур); (3) достаточного проектного потенциала на стороне инвестора (банкоспособность, готовность ЕРС и О&М). Для Казахстана и Центральной Азии ключевые «узкие места» связаны с регуляторной волатильностью, сетевыми/разрешительными ограничениями и дефицитом компетенций ЕРС/О&М. Предложены рекомендации по выравниванию регуляторного и проектного циклов, координации планирования сетей с графиками аукционов и адаптации параметров предквалификации и гарантий к локальному профилю рисков.

*Ключевые слова:* аукционы ВИЭ; реализация проектов; проектное управление; институциональный контекст; Центральная Азия; Казахстан; факторы успеха; распределение рисков.

#### ABOUT THE AUTHORS

**Khamzina A.S.** – PhD student, Astana IT University, Astana, Kazakhstan, email: a.khamzina@astana.edu.kz, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7793-239X>\*

**Mukan M.** – PhD, Associate Professor, Narxoz University, Almaty, Kazakhstan, email: moldir.mukan@narxoz.kz, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8930-2176>

**Tormosov R.Yu.** – Doctor of Economics, Professor, Astana IT University, Astana, Kazakhstan, email: ruslan.tormosov@astanait.edu.kz, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0374-0827>

**MPNТИ: 06.81.55**

**JEL Classification: M30, M31, Q13**

**DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2025-6-141-155>**

#### АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК СТРАТЕГИЯЛАР МЕН ӨНІМДІЛІК БАЙЛАНЫСЫ: ЖҮЙЕЛІ ӘДЕБИ ШОЛУ

**А. Б. Сманова<sup>1</sup>, А. А. Нурпеисова<sup>1\*</sup>, Н. В. Джангарашева<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

<sup>2</sup>Тұран Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

---

#### АҢДАТПА

*Зерттеудің мақсаты.* Маркетингтік стратегиялардың ауыл шаруашылығы өнімділігіне тигізетін ықпалын жүйелі түрде талдау, қолданыстағы зерттеулердің негізгі әдістері мен аймақтық ерекшеліктерін анықтау, сондай-ақ зерттеу олқылықтарын айқындап, болашақ зерттеу бағыттарына ұсыныстар беру.

*Әдіснамасы.* Бұл мақалада маркетингтік стратегиялардың ауыл шаруашылығының өнімділігіне тигізетін ықпалы жайлы ғылыми еңбектерге жүйелі әдеби шолу (systematic literature review) жүргізілді. Зерттеу барысында Google Scholar дерекқорындағы 2010–2025 жылдар аралығында жарияланған 22 мақала тақырыптық және мазмұндық талдау арқылы талданды.

*Зерттеудің бірегейлігі/ құндылығы.* Бұл зерттеу маркетингтік стратегиялардың ауыл шаруашылығының өнімділігіне ықпалын кешенді түрде жүйелі шолу арқылы бағалай отырып, дамушы және дамыған елдердегі зерттеу үрдістерін салыстырады және тұрақтылық, өміршеңдік, нарыққа бағдарлану мен жасыл маркетинг сияқты аз зерттелген бағыттардағы олқылықтарды анықтайды. Сонымен қатар, болашақ зерттеулер үшін жаңа бағыттарды ұсынады.

*Зерттеу нәтижелері.* Талдау нәтижелері “маркетингтік стратегиялар” және “өнімділік” ұғымдарының жиі қатар қолданылатынын, алайда олардың өзара байланысын нақты қарастырған зерттеулер аз екенін көрсетті. Көптеген еңбектерде деректер сипаттамалық және регрессиялық әдістермен талданған. Дамушы елдерде ауыл шаруашылығы маркетингін зерттеу белсендірек жүргізілсе, дамыған

елдерде бұл тақырып аз қамтылған. Сонымен қатар, маркетингтік стратегияларды тұрақтылық, өміршеңдік, транзакциялық, нарыққа бағдарланған және жасыл маркетинг айнымалыларымен байланыстыратын зерттеулерде айқын олқылықтар бар екені анықталды.

*Түйін сөздер:* маркетингтік стратегиялар, ауыл шаруашылығы, өнімділік, жүйелі әдеби шолу, ауыл шаруашылығындағы маркетинг

## КІРІСПЕ

Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіптік кешені (ары қарай - АӨК) – экономиканың аса маңызды секторы болып табылады және экономикалық дағдарысты еңсеру, тамақ және жеңіл өнеркәсіпті дамыту, сондай-ақ саяси және әлеуметтік тұрақтылықты қамтамасыз ету ісінде шешуші рөл атқарады. 2025 жылғы «Әділетті мемлекет. Біртұтас ұлт. Берекелі қоғам» атты Қазақстан халқына Жолдауында Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаев былай деген еді: «Ауыл шаруашылығын дамыту – негізгі проблеманың бірі. Осы саладағы ахуал мемлекетіміздің азық-түлік қауіпсіздігіне тікелей әсер етеді. Еліміздің ауыл шаруашылығы өнімдерінің көлемін және оның қосымша құнын арттыру қажет. Бұл – стратегиялық міндет» [1]. Жаһандық деңгейде АӨК маңызы ұшан екені белгілі. 2050 жылға қарай 9–10 миллиард халықты тамақпен қамтамасыз ету үшін жаһандық азық-түлік өндірісін 60–110%-ға арттыру қажет [2]. Сондықтан ауыл шаруашылығы саласының тұрақтылығы өсіп келе жатқан халықтың азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету және аштықты жою үшін шешуші фактор болып табылады. Ауыл шаруашылығының жай-күйі тұтас халықтардың әл-ауқатына тікелей әсер етеді, сондықтан саясаткерлер мен мүдделі тараптар өнімділікті арттырып, нарық аясын кеңейтуге бағытталған стратегияларды бірінші кезекте қарастыруы қажет [3].

Тиімді маркетингтік стратегиялар ауыл шаруашылығының өнімділігін жақсарту, жеткізу тізбегін оңтайландыру, нарыққа қолжетімділікті арттыру және фермерлердің табыстылығын көбейту тұрғысынан шешуші рөл атқарады [4]. Маркетингтік стратегиялар қажеттіліктерді зерттеуден, сұранысты болжаудан бастап сатудан кейінгі қызметті ұйымдастыруға дейінгі тауар қозғалысының барлық кезеңдерін қамтиды. Маркетинг стратегиялары ауыл шаруашылығы өнімдерінің тұтынушыларға жетуін қамтамасыз етіп, экономикалық нәтижелерге микродеңгейде де, макродеңгейде де әсер етеді [5].

Маркетингтік стратегиялардың табысты жүзеге асырылуы фермерлердің азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етуге ықпал ететіні сөзсіз. Бұл факторлар осы жүйелі әдеби шолу жұмысының негізгі қозғаушы күшіне айналды. Агро нарықта жаңа брендтер сирек кездеседі, яғни бұл нарық басқа нарықтарға қарағанда тұрақтылығымен ерекшеленеді. Әсіресе, фермерлер көбіне тиімді әрі ауқымды нарықтарға шығуда келесідей қиындықтарға тап болады: олардың саудаласу мүмкіндіктері шектеулі, әрі нарықтық ақпаратқа қолжетімділігі жеткіліксіз. Бұл фермерлердің экономикалық өсімге, тұрақтылыққа және сату көрсеткіштерін жақсартуға қол жеткізу қабілетін тежейді.

Ауыл шаруашылығы кәсіпорындарының қызмет нәтижелері мен басқарушылық шешімдерді қабылдау деңгейі көбінесе маркетингтің дамуына және олардың қызметінде маркетингтік құралдарды қолдану деңгейіне байланысты. Жаңа өнімдерді өндіру, өнім түрлерін кеңейту, өнім бағаларын белгілеу, жеңілдіктер жүйесін қалыптастыру, өнімді тарату арналарына оңтайландыру жүргізу, тұтынушыларға өнімдер немесе қызметтер туралы ақпарат жеткізу сияқты шешімдердің барлығы маркетингтік саясат шеңберінде қабылданады [6].

Ауыл шаруашылығы өнімдерін өткізуге қатысты қиындықтарға олардың тез бұзылуы, нарық бағасының құбылмалылығы және заманауи маркетинг құралдарына қолжетімділіктің шектеулілігі жатады. Сонымен қатар, инфрақұрылымның жеткіліксіздігі, технологиялық мүмкіндіктердің аздығы және қаржылық шектеулер бұл қиындықтарды одан әрі күрделендіреді. Сондықтан бұл кедергілерді еңсеру және ауыл шаруашылығы саласының өсуі мен тұрақтылығын қамтамасыз ету үшін тиімді маркетингтік стратегияларды түсіну және қолдану аса маңызды [7]. АӨК кешенінің мамандарының нарықтағы бәсекелестікке төтеп беру үшін, нарықтағы тұрақсыздықтарды болжау үшін маркетингтік стратегиялардың рөлі зор.

Сонымен қатар, капитал нарықтарына шектеулі қолжетімділік пен тұтыну шығындарының жоғары болуы нарыққа бағдарланған өндірістік жүйелердің экономикалық тиімділігінің төмен болуына ықпал етеді. Бұл жағдайлар тиімді маркетингтік стратегияларды енгізудің қажеттілігін көрсетеді [8]. Марке-

тингті стратегиялар өндіруші мен тұтынушы арасындағы байланысты нығайтып, ауыл шаруашылығы өнімдерін өткізу жүйесінің тиімділігі мен нәтижелілігін арттырады. Нарық үрдістері, тұтынушы талғамы, маркетингтік әдістер туралы жақсы хабардар болған фермерлер нарықтағы нәтижелерін жақсартуға ықпал ететін стратегиялық шешімдер қабылдауға неғұрлым бейім болады [9].

Дегенмен, бұл зерттеулер жеке маркетингтік стратегиялардың кейбір аспектілерін қарастырғанымен, олардың ауыл шаруашылығы өнімділігіне кешенді әсерін толық қарастырмайды.

Осыған байланысты, ауыл шаруашылығы өнімінің тиімділігіне әртүрлі маркетингтік стратегиялардың біріктірілген әсерін бағалайтын жан-жақты зерттеулер әлі де жеткіліксіз.

Осы зерттеу аталған ғылыми оққылықты толтыруды мақсат етіп, ауыл шаруашылығы өнімділігіне маркетингтік стратегиялардың әсерін жан-жақты талдауды ұсынады. Бұл талдау технология, мемлекеттік саясат және білім беру рөлдерін ескере отырып жүргізіледі. Осылайша, зерттеу саясаткерлерге, зерттеушілерге және тәжірибешілерге ауыл шаруашылығының өсуі мен тұрақтылығын қамтамасыз етуге бағытталған практикалық әрі контекстке бейімделген маркетингтік стратегияларды әзірлеуге жол көрсетуді көздейді.

Теориялық шолу. Деректерге негізделген көзқарас (Resource-Based View, ары қарай – RBV) теориясына сәйкес кәсіпорынның бәсекелік артықшылығы мен жалпы табыстылығына әсер ететін басты факторлар – оның ресурстары мен қабілеттері. Бұл теорияға сәйкес, ұйым тек сол ресурстар құнды (valuable), сирек (rare), еліктеуге қайталанбайтын (inimitable) және алмастырылмайтын (non-substitutable) болған жағдайда тұрақты бәсекелік артықшылыққа қол жеткізе алады. Осы VRIN сипаттамаларына ие ресурстар фирмаларға бірегей қабілеттерді дамытуға мүмкіндік береді. Нәтижесінде, фирмалар ұзақ мерзімді жетістік пен нарықта жоғары нәтижеге қол жеткізе алады [10].

RBV теориясы екі негізгі айнымалыны айқындайды: ресурстар және қабілеттер. Ресурстар қатарына материалдық активтер – капитал, жер, технология, сондай-ақ материалдық емес активтер – бренд беделі, тұтынушылармен қатынас және білім жатады. Қабілеттер – бұл ұйым ішіндегі процестер, қызметкерлердің дағдылары мен құзыреттілігі, сондай-ақ инновация енгізу және тиімді маркетингтік стратегиялар әзірлеу қабілеті [11].

Осы ресурстар мен қабілеттер кәсіпорынның стратегиялық артықшылығы мен тиімділігінің негізін құрайды. RBV теориясының негізгі артықшылықтарының бірі – оның ішкі күштерге бағытталуы. Яғни, фирмалар өздеріне тиесілі ішкі ресурстарды бақылап, оларды уақыт өте келе дамыта алады.

Көптеген аспектілерде пайдалы болғанымен, RBV теориясы осы зерттеудің негізгі мақсатына — маркетингтік стратегияларды жетілдіру арқылы ауыл шаруашылығы өнімділігін бағалауға толық сәйкес келе бермейді. RBV теориясы ұйымның ішкі ресурстары мен қабілеттеріне басымдық береді, алайда сыртқы орта факторларының маңызды ықпалын назардан тыс қалдырады. Ал ауыл шаруашылығы саласында нарықтық динамика, бәсекелестік, реттеуші саясаттар және климаттық жағдайлар маркетинг табыстылығына тікелей әсер ететін негізгі факторлар болып табылады [4]. Бұл факторлар RBV шеңберінде жеткілікті түрде ескерілмеген, сондықтан теорияның ауыл шаруашылығы саласындағы маркетингтік стратегиялардың тиімділігін кешенді талдауға қолданылуын шектейді.

Бұған қоса, RBV теориясы ресурстар мен қабілеттердің әртүрлі функционалдық салалар арасындағы өзара тәуелділігін толықтай ескермейді [12]. Яғни, ауыл шаруашылығындағы тиімді маркетингтік стратегиялар өндіріс, жеткізу тізбегі, технология және менеджмент сияқты түрлі салалардағы ресурстарды үйлестіруді талап етеді, ал RBV теориясы бұл интеграцияны жеткілікті дәрежеде көрсетпейді.

Сонымен қатар, ауыл шаруашылығы контекстінде RBV теориясын эмпирикалық тұрғыда тексеру қиындық тудырады, әсіресе материалдық емес ресурстар мен қабілеттерді өлшеу мен сандық тұрғыда бағалау кезінде. Мысалы, бренд беделі мен тұтынушылармен қарым-қатынас сияқты сапалық көрсеткіштерді нақты өлшеу қиын, бұл RBV-ды зерттеу мақсатына сәйкес қатаң ғылыми талдау жүргізу үшін шектеулі етеді.

Осыған байланысты, зерттеу келесі маңызды зерттеу сұрақтарын қарастырады:

1. Маркетингтік стратегиялар ауыл шаруашылығының өнімділігіне қалай әсер етеді?
2. Ауыл шаруашылығы маркетингі саласындағы зерттеулерде жиі қолданылатын деректерді талдау әдістері қандай, және бұл әдістер нәтижелердің сенімділігі мен жалпыламалылығына қалай әсер етеді?
3. Зерттеулердің маркетингтік стратегиялар мен ауыл шаруашылығы өнімділігі арасындағы байланысты нақты көрсету дәрежесі қандай және бұл болашақ зерттеулер жасауға қандай ықпал етеді?

Бұл сұрақтар маркетингтік стратегиялардың ауыл шаруашылығының өнімділігіне ықпалын жан-жақты түсінуге мүмкіндік береді және әртүрлі зерттеу әдістемелерінің нәтижелілігін бағалауға негіз болады. Бұл өз кезегінде саясаткерлерге, зерттеушілерге және сала мамандарына практикалық, деректерге негізделген шешімдер әзірлеуге жол ашады.

### НЕГІЗГІ БӨЛІМ

Бұл зерттеуде маркетингтік стратегиялар және олардың ауыл шаруашылығы өнімділігін талдауға бағытталған жүйелі шолу (systematic literature review) әдісі қолданылды. Зерттеу барысында әртүрлі мемлекеттердің (дамыған және дамушы мемлекеттер) маркетингтік стратегиялардың ауыл шаруашылығына тигізетін ықпалына арналған ғылыми еңбектер қарастырылды.

Аталған шолу тақырыптар мен мақалалардағы айнымалылардың кездесуі мен деректерді талдау әдістері сияқты аспектілерді қамтыды, бұл тақырып бойынша жан-жақты түсінік қалыптастыруға мүмкіндік берді.

Зерттеу үшін Google Scholar дерекқоры таңдалды. Бұл платформа ғылыми мақалалардың кең және әртүрлі қорын ұсына отырып, зерттеу тақырыбына сәйкес келетін материалдарға қолжетімділік береді [12]. Сонымен қатар, Google Scholar жүйесінің қолдануға ыңғайлы интерфейсі мен соңғы жылдары жарық көрген жарияланымдарды толық қамтуы осы саладағы заманауи көзқарастарды анықтауға қолайлы етті.

Зерттеу соңғы он бес жыл ішінде жарияланған мақалалармен шектелді, бұл саладағы соңғы үрдістерді ескеруге мүмкіндік берді. Алғашқы іздеу барысында Google Scholar базасынан 17 900 мақала табылды. Әрі қарай әртүрлі атаулар мен мазмұндарды сүзгіден өткізу нәтижесінде 135 мақала іріктеліп, соның ішінен 22 мақала зерттеуге енгізілді (кесте- 1).

Кесте 1 - Мақалаларды іздеу процесі

Мәліметтер базасы	Мақалаларды бастапқы іздеу	Мақалалардың алғашқы іріктелген саны	Қорытынды мақалалар таңдалды
Google Scholar	17 900	135	22
Ескерту: Зерттеу қорытындысы бойынша авторлар құрастырған			

Мақалаларды іріктеу үдерісі, ең алдымен, олардың атаулары мен андатпаларды бастапқы талдаудан басталды. Бұл талдау зерттеу тақырыбына сай келмейтін еңбектерді алып тастауға мүмкіндік берді. Осыдан кейін мақалалар алдын ала жасалынған іріктеу өлшемдеріне сәйкестігі тұрғысынан жан-жақты бағаланды. Бұл өлшемдерге ауыл шаруашылығы саласындағы маркетингтік стратегияларға тікелей қатысты эмпирикалық деректердің болуы талабы қойылды.

Google Scholar платформасында тиісті мақалаларды анықтау үшін мынадай негізгі іздеу сөздері пайдаланылды: "маркетинг стратегиялары", "ауыл шаруашылығының өнімділігі", сондай-ақ "агробизнес" және "агроөнімдер" сөздері мен синонимдері.

Барлық зерттеуге алынған мақалалар ағылшын тілінде болды, бұл материалдардың мазмұнын біріздендіріп, түсініктілігін қамтамасыз етті. Эмпирикалық деректерді қамтымаған немесе ауыл шаруашылығындағы маркетингтік стратегияларға тікелей қатысы жоқ мақалалар іріктеліп, зерттеуден алынып тасталды (кесте- 2).

Кесте 2 - Google Scholar дерекқорындағы іздеу нәтижелері

№	Тақырыпта нұсқалған кілт сөздер	Алғашқы таңдалған мақалалар	Пайдаланылған мақалалар
1	Маркетингтік стратегиялар және ауыл шаруашылығының өнімділігі	35	4
2	Орталық Азиядағы ауылшаруашылық өнімдерінің маркетингтік стратегиялары мен өнімділігі	21	3
3	АӨК-гі маркетинг	41	10
4	Маркетинг стратегияларының АӨК-гі рөлі	38	5
ЖАЛПЫ		135	22
Ескерту: Зерттеу қорытындысы бойынша авторлар құрастырған			

Деректерді жинау үдерісінде тандалған зерттеулердің әртүрлі аспектілері бойынша егжей-тегжейлі ақпарат жиналды. Атап айтқанда, авторлары, жарияланған жылы, зерттеу жүргізілген мемлекет, тақырыбы, қолданылған әдістемесі, іріктеме көлемі, іріктеу рәсімдері, зерттеу сұрақтары және негізгі нәтижелері қарастырылды. Деректерді жинаудың мақсаты – әртүрлі аймақтардағы маркетингтік стратегиялар мен олардың әсерлеріне жан-жақты шолу жасау болды.

Іріктеу критерийлеріне соңғы он бес жыл ішінде (2010–2025 жж.) жарияланған, ауыл шаруашылығы маркетингтік стратегияларына тікелей қатысты эмпирикалық деректерді қамтитын зерттеулер енгізілді. Ал ауыл шаруашылығы маркетингіне арналмаған немесе эмпирикалық дәлелі жоқ зерттеулер іріктеуден шығарылды.

Деректерді талдау үшін тақырыптық және мазмұндық талдау әдістері қолданылды. Тақырыптық талдау маркетингтік стратегиялар мен олардың әсеріне қатысты қайталанатын тақырыптар мен үлгілерді анықтауға бағытталды. Мазмұндық талдау зерттеулердің негізгі нәтижелерін жүйелі түрде санаттарға бөліп, қорытындылауға мүмкіндік берді. Бұл тәсіл маркетингтік стратегиялар мен олардың ауыл шаруашылығына әсерлеріне қатысты негізгі үрдістер мен ғылыми пайымдарды анықтауға септігін тигізіп, тандалған зерттеулердің зерттеу мақсаттарына сай болуын қамтамасыз етті.

### ҚОРЫТЫНДЫ

Бұл бөлімде ғылыми еңбектердің атауларында, деректерді талдау әдістерінде, аймақтық талдауда және айнымалыларды қамту аясында маркетингтік стратегиялар мен ауыл шаруашылығының өнімділігі қарастырылады.

#### *Зерттеу тақырыптарын талдау*

22 ғылыми мақаланы талдау нәтижесінде ауыл шаруашылығындағы маркетинг пен оның өнімділігінің зерттеу атауларында қалай көрініс табатынына қатысты әдеби шолу жасалынды. Шолу көрсеткендей, көптеген зерттеулерде "маркетингтік стратегиялар" немесе "өнімділік" секілді негізгі ұғымдар кездескенімен, зерттеу тақырыптарында бұл екі айнымалының өзара байланысы сирек көрсетілген. Атап айтқанда, 10 зерттеу атауында "маркетингтік стратегиялар", тағы 7-інде тақырып атауларында «азық-түлік дақылдары», «фермерлер» немесе «ауыл шаруашылығы» ұғымдары кездеседі, бұл аталған тақырыптардың өзектілігін білдіреді. Алайда, тек 1 зерттеуде ғана "өнімділік" айнымалысы және "сатылым" айнымалысы көрсетілген. Бұл ауыл шаруашылығы маркетингінің стратегиялары мен өнімділігінің арасындағы байланысты нақты талдайтын зерттеулердің аз екенін көрсетеді (кесте 3).

Кесте 3 - Зерттеу тақырыптарының жиілік талдауы

№	Айнымалылар	Авторлар	Зерттеу мақалаларының саны	%
1	«Маркетингтік стратегиялар» айнымалысы бар зерттеулер	Филиппо (2020) Италия [14], Чериот (2021) Кения [15], Коч Ахмет Али (2021) Түркия [16], Болатбек Б. және т.б. (2024) Қазақстан [8], Киса және т.б. (2021) Кения [17], Байджанов С. және т.б. (2021) Өзбекстан [18], Аль-Оун (2012) Иордания [19], Девакумар және т.б. (2016) Үндістан [20], Раджи және т.б. (2024) АҚШ [10], Давидавичиене және т.б. (2024) Ливан [21]	10	45
2	«Өнімділік» айнымалысы бар зерттеулер	Нзова (2020) БТР [22], Мистри (2023) БТР[9]	1	5
3	Атауларында «азық-түлік дақылдары», «фермерлер» немесе «ауыл шаруашылығы» сөзі көрсетілген зерттеулер	Плакиас және т.б. (2020) АҚШ [23], Парк және т.б. (2014) АҚШ [24], Уематсу және т.б. (2011) АҚШ [25], Девакумар және т.б. (2016) Үндістан [20], Джондо және т.б. (2021) [4], Нгенох (2021) Кения [26], Мичилс (2017) Канада [27], Сапарова және т.б. (2024) Қырғызстан [28]	7	30

№	Айнымалылар	Авторлар	Зерттеу мақалаларының саны	%
4	«Маркетинг -Микс стратегиялары» айнымалысы бар зерттеулер	Киса және т.б. (2021) Кения [17], Кусу-мавати және т.б. (2022) Индонезия [29], Мистри (2023) БТР [9]	1	5
5	«Өнім» айнымалысы бар зерттеулер	Джондо және т.б. (2019) Кения [30], Джондо және т.б. (2021) Кения [4]	1	5
6	«Сатылым» айнымалысы бар зерттеулер	Мистри (2023) БТР [9]	1	5
7	Атауларында кілт сөздер мүлдем жоқ зерттеулер	Лооб және т.б.(2017) АҚШ [31]	1	5
	ЖАЛПЫ		22	100
Ескерту: Зерттеу қорытындысы бойынша авторлар құрастырған				

Зерттеу нәтижелері маркетингтік стратегиялар мен ауыл шаруашылығы көрсеткіштері арасындағы тікелей байланысты қамту деңгейі тақырыптарда жеткіліксіз екенін көрсетеді. Негізгі төмендегі айнымалыларға арналған зерттеулердің көп болғанына қарамастан, зерттеу атаулары көбінесе ауыл шаруашылығы мазмұнының кең ауқымын немесе маркетингтің жекелеген аспектілерін ерекше атап өтеді, алайда бұл компоненттердің өзара байланысын нақты ашпайды. Бұл жағдай зерттеушілердің маркетингтік стратегиялар мен өнімділік арасындағы өзара байланыстарды зерттеу жұмысының негізгі мәтінде қарастырып, ал атауда оны ашық көрсетпеуінен туындайды. Мұндай тәсіл кеңірек аудиторияны қамтуға немесе зерттеудің белгілі бір элементтеріне назар аударуға мүмкіндік берсе де, маркетингтік стратегиялар мен өнімділік арасындағы тікелей байланысты айқындауды қиындатуы мүмкін. Соның салдарынан тақырыптарда жиі кездесетін элементтер «ауылшаруашылық мазмұны» мен жалпы «маркетингтік стратегиялар» болып табылады. Бұл үрдіс ауылшаруашылық контексті мен қолданылған нақты стратегияларды айқындауға басымдық беретінін көрсетеді, бірақ олардың өнімділікке тікелей ықпалын көрсету деңгейін шектейді.

#### *Деректерді талдау әдістері*

Зерттелген жұмыстардағы деректерді талдау әдістері регрессиялық талдауға айқын басымдық беретінін көрсетеді. Ол зерттеулердің 41%-ында қолданылған. Сонымен қатар, регрессиялық және сипаттамалық талдаудың бірге қолданылған зерттеулерде назар аударарлық әдіс ретінде көрініс тапқан, ол зерттеулердің 27%-ында пайдаланылған. Ал әдеби шолулар зерттеулердің тек 5%-ында кездесіп, контекстік түсініктер ұсынғанымен, эмпирикалық талдауы шектеулі болып қала береді. Тақырыптық талдаулар сирек жүргізілген, олардың үлесі небәрі 5% құрайды, бұл әдістің қолданылуының шектеулі екенін аңғартады. Бұдан бөлек, зерттеулердің 9%-ында сипаттамалық зерттеу әдісі қолданылса, салыстырмалы зерртеу 13% құрайды .

Регрессиялық талдау зерттеулердің 41%-ында қолданылып, себеп-салдарлық қатынастарды тереңірек зерттеуге мүмкіндік береді. Регрессиялық зерттеулер, әдетте, тәуелсіз айнымалылардың (мысалы, маркетингтік стратегиялар) тәуелді айнымалыларға (мысалы, сату тиімділігіне) ықпалын бағалауға бағытталады. Алайда сипаттамалық әдістерге жиі сүйену деректерді терең талдаудың жеткіліксіздігін көрсетеді. Бұл әдістер зерттеліп отырған құбылыстардың астарындағы тетіктерді ашып көрсетпейді және ғылыми болжамдарды (гипотезаларды) жеткілікті дәрежеде тексеруге мүмкіндік бермейді.

Сонымен қатар, регрессиялық талдау мен қоса сипаттамалық талдаудың басымдылығы оның қарапайымдылығымен және деректерді жинақтап көрсету жеңілдігімен түсіндірілуі мүмкін. Бұл әдіс деректердің айқын бейнесін ұсынғанымен, айнымалылар арасындағы себеп-салдарлық байланыстарды ашпайды. Осы шектеулілік сипаттамалық талдаудың жалпы үрдістерді анықтауда тиімді болғанымен, айнымалылар арасындағы динамикалық өзара әрекеттестікті толық түсіндірмейтінін білдіреді (кесте - 4).

Кесте 4 - Деректерді талдау әдістері

№	Айнымалылар	Авторлар	Зерттеу мақалаларының саны	%
1	Сипаттамалық талдау	Байджанов С. және т.б. (2021) Өзбекстан [18], Мичилс (2017) Канада [27]	2	9
2	Регрессиялық талдау	Филиппо (2020) Италия [14], Мистри (2023) БТР [9], Парк және т.б. (2014) АҚШ [24], Уематсу және т.б. (2011) АҚШ [25], Девакумар және т.б. (2016) Үндістан [20], Джондо және т.б. (2021) Кения [4], Плакиас және т.б. (2020) АҚШ [23], Сапарова және т.б. (2024) Қырғызстан [28], Кусумавати және т.б. (2022) Индонезия [29]	9	41
3	Әдебиеттерге шолу	Лоеб және т.б.(2017) АҚШ [31]	1	5
4	Салыстырмалы зерттеу	Коч Ахмет Али (2021) Түркия[16], Болатбек Б. және т.б. (2024) Қазақстан [8], Раджи және т.б. (2024) АҚШ [10]	3	13
5	Тақырыптық талдау	Давидавичене және т.б. (2024) Ливан [21]	1	5
6	Регрессиялық және сипаттамалық талдау	Чериот (2021) Кения[15], Аль-Оун (2012) Иордания [19], Нзова (2020) БТР [22], Джонджо және т.б. (2022) Кения [30], Нгенох (2021) Кения [26], Киса және т.б. (2021) Кения [17]	6	27
	ЖАЛПЫ		22	100

Ескерту: Зерттеу қорытындысы бойынша авторлар құрастырған

*Аймақтық талдау*

Ауыл шаруашылығының өнімділігіне маркетингтік стратегиялардың тигізетін ықпалы жайлы жүргізілген жүйелі әдеби шолу әртүрлі өңірлерде жүргізілген зерттеулердің географиялық ауқымын көрсетеді (сурет-1). Бұл тұрғыда АҚШ пен Кения тиісті жарияланымдар саны бойынша алдыңғы қатарда тұр. АҚШ бұл салада бес зерттеумен (23%) маңызды үлес қосып, ауыл шаруашылығы маркетингіне академиялық қызығушылықтың жоғары деңгейін айқындайды. Сол сияқты, Кения бес зерттеумен (23%) жетекші орында тұр, бұл елдің ауыл шаруашылығы маркетингтік стратегияларын зерделеуге белсенді түрде қатысып отырғанын білдіреді. Біріккен Танзания Республикасы да екі зерттеу жұмысы (9%) қарастырылып, салыстырмалы түрде басқа өлкелерден жоғары дәреже көрсетті.



Сурет 1- Аймақтық талдау

Ескерту: Зерттеу қорытындысы бойынша авторлар құрастырған

Аталған нәтижелер әр өңірдегі зерттеу белсенділігінің деңгейі мен ауыл шаруашылығы маркетингін дамытуға берілетін басымдықтың әртүрлі екенін дәлелдейді. Әсіресе, АҚШ, Кения бұл мәселе ғылыми қауымдастықтың басты назарында екенін байқауға болады.

Аймақтардан келіп түскен зерттеулердің едәуір көлеміне қарамастан, ғылыми әдебиетте әлі де назар аударуды қажет ететін маңызды олқылықтар бар. Канада, Түркия, Үндістан, Қазақстан, Өзбекстан, Қырғызстан, Иордания, Италия, Индонезия, Ливан елдері бұл салаға бар болғаны бір зерттеумен ғана үлес қосты. Бұл нәтижелер аталған аймақтарда ауыл шаруашылығы маркетингі тақырыбының жеткіліксіз зерттелгенін көрсетіп, осы саланың ерекшеліктері мен мүмкіндіктерін тереңірек түсіну үшін кең көлемді әрі өңірге тән зерттеулер жүргізудің қажеттілігін айғақтайды.

Сонымен қатар, зерттеу санының аймақтар бойынша біркелкі бөлінбеуі ауыл шаруашылығы өнімдерін тиімді өткізуге арналған әмбебап стратегиялар мен басқарушылық шешімдерді әзірлеу үшін жаһандық ғылыми күш-жігерді теңгерімді түрде арттырудың маңыздылығын көрсетеді. Бұл олқылықтарды жою – ауыл шаруашылығы өнімдерін өндірушілер мен осы саладағы мүдделі тараптар үшін анағұрлым тиімді әрі инклюзивті және өңірлік контекстке бейімделген маркетингтік стратегияларды әзірлеуге жол ашады.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, зерттеулердің 15-і (68,2%) дамушы елдерде, ал 7-і (31,8%) дамыған елдерде жүргізілген. Бұл ауыл шаруашылығы өнімдерін өткізу саласындағы проблемалар көбіне дамушы елдерде айқын байқалатынымен түсіндіріледі.

#### *Айнымалыларды талдау*

Зерттеу нәтижелері маркетингтің негізгі стратегиялары, атап айтқанда, бәсекелестік стратегиялар мен 4P моделі (өнім, баға, өткізу арнасы, жылжыту) жеткіліксіз зерттелгенін көрсетеді – әрқайсысы шолуға енген зерттеулердің небәрі 14%-ын құрайды. Бұл маркетингтің іргелі тактикаларының ауыл шаруашылығы өнімдерінің сату тиімділігіне әсерін түсіндіруге бағытталған зерттеулердің жеткіліксіз екенін көрсетеді.

Сонымен қатар, нарық және сату көрсеткіштері назар аударарлық бөлім – бұл бағыттағы зерттеулер тиісінше 22% және 17%-ды құрайды. Бұл ауыл шаруашылығы маркетингіндегі табыстың негізгі өлшемдері ретінде нарықтық көрсеткіштер мен нақты сатылым нәтижелерін бағалаудың маңыздылығын айқындайды.

Кейбір маркетингтік стратегиялар, мысалы, транзакциялық маркетинг, тұтынушыға тікелей маркетинг, нарықтық бағдар, кәсіпкерлік бағдар, саралау стратегиясы, нарыққа ену стратегиясы, жасыл маркетинг, экспорттық көрсеткіштер қарастырылған зерттеулердің әрқайсысы 5%-ды құрады. Бұл стратегиялардың жеткіліксіз қамтылуы олардың ауыл шаруашылығы өнімдерінің сату тиімділігіне ықпалын жан-жақты түсіну үшін терең зерттеулердің қажет екенін білдіреді.

Сонымен қатар, зерттеулердің маркетингтік стратегиялар бойынша біркелкі бөлінбеуі кейбір тәсілдердің қазіргі зерттеу парадигмаларында жеткілікті бағаланбай жатқанын немесе сирек қолданылатынын көрсетеді.

Бұл әдеби шолу сондай-ақ маркетингтік стратегияларды өңірлік контекстке бейімдеудің маңыздылығын айқындайды. Бұл әртүрлі географиялық аймақтарда жүргізілген зерттеулермен расталады. Алайда, кейбір өңірлерде зерттеулер санының аздығы жергілікті нарық жағдайлары мен тұтынушылық мінез-құлықты ескеретін зерттеулердің жетіспеушілігін көрсетеді. Осы олқылықтар маркетингтік стратегияларды нақты өңірлік ерекшеліктерге бейімдеп әзірлеу үшін кешенді әрі өңірге тән зерттеулер жүргізудің қажеттілігін алға тартады.

Аталған мәселелерді шешу арқылы болашақ зерттеулер ауыл шаруашылығы өнімдерінің сату тиімділігіне әртүрлі маркетингтік стратегиялардың қалай әсер ететінін кешенді түсіндіруге мүмкіндік береді. Бұл әртүрлі өңірлік контексттерде тиімді маркетингтік тәжірибелерді дамытуға жол ашады (кесте - 5).

Кесте 5 – Айнымалылар талдауы

№	Айнымалылар	Авторлар	Зерттеу мақалаларының саны	%
1	Транзакциялық маркетинг	Коч Ахмет Али (2021) Түркия [16]	1	5
2	Тұтынушыға тікелей маркетинг	Парк және т.б. (2014) АҚШ [24], Уематсу және т.б. (2011) АҚШ [25]	2	8
3	Бәсекелестік стратегиялар	Филиппо (2020) Италия [14], Сапарова және т.б. (2024) Қырғызстан [28], Нзова (2020) БТР [22]	3	14
4	Нарықтық бағдар / Кәсіпкерлік бағдар	Мичилс (2017) Канада [27]	1	5
5	Саралау стратегиясы / Нарыққа ену стратегиясы	Девакумар және т.б. (2016) Үндістан [20]	1	5
6	Жасыл маркетинг	Болатбек Б. және т.б. (2017) Қазақстан [16]	1	5
7	4Ps: Product, Price, Promotion, Placement Strategies	Джонджо және т.б. (2019) Кения [30], Джондо және т.б. (2021) Кения [4], Давидавичиене және т.б. (2024) Ливан [21]	3	14
8	Экспорттық көрсеткіштер	Чериот (2021) Кения [15]	1	5
9	Нарық көрсеткіштері	Нгенох (2021) Кения [26], Лоеб және т.б. (2017) АҚШ [31], Кусумавати және т.б. (2022) Индонезия [29], Плакиас және т.б. (2020) АҚШ [23], Раджи және т.б. (2024) АҚШ [10]	5	22
10	Сату көрсеткіштері	Мистри (2023) БТР [9], Киса және т.б. (2021) Кения [17], Байджанов С. және т.б. (2021) Өзбекстан [18], Аль-Оун (2012) Иордания [19]	4	17
	ЖАЛПЫ		22	100

Ескерту: Зерттеу қорытындысы бойынша авторлар құрастырған

Қорытынды. Ауыл шаруашылығы өнімдерінің сату тиімділігіне маркетингтік стратегиялардың ықпалын зерттеген 22 зерттеуге жүргізілген жүйелі шолу зерттеу айнымалылары мен аймақтық бағыттардың әртүрлілігін көрсетті. Негізгі стратегиялар – бәсекелестік стратегиялар мен 4P (өнім, баға белгілеу, өткізу арналары және жылжыту) моделі – сирек қарастырылғанымен, бұл стратегиялардың ауыл шаруашылығы өнімдерінің сату өнімділігін арттырудағы маңыздылығы танылған. Сонымен қатар, транзакциялық маркетинг, тұтынушыға тікелей маркетинг, нарықтық және кәсіпкерлік бағдар, саралау мен нарыққа ену стратегиялары, жасыл маркетинг, экспорттық көрсеткіштер сияқты стратегиялар да аз зерттелген, бұл салаларда кешенді зерттеулер жүргізудің қажеттілігін айқындайды. Бұл стратегиялардың жеткіліксіз қамтылуы ауыл шаруашылығы маркетингі саласында инновациялар мен осудің әлеуетті бағыттары бар екенін дәлелдейді.

Зерттеулерде "маркетингтік стратегиялар" мен "өнімділік" ұғымдары жиі кездескенімен, бұл айнымалылар арасындағы тікелей байланыс тек бірнеше зерттеуде ғана нақты көрсетілген. Деректерді талдау әдістерінің ішінде сипаттамалық талдау ең жиі қолданылған тәсіл болып табылады, ол тек деректер үрдістерін сипаттаумен шектеледі. Ал регрессиялық талдау айтарлықтай қолданылғанымен, себеп-салдарлық байланыстарды терең талдауға бағытталған зерттеулер жеткіліксіз.

Өңірлік талдау нәтижесінде АҚШ, Кения және Біріккен Танзания Республикасы елдерінен келіп түскен зерттеулердің елеулі үлесі байқалды. Алайда басқа аймақтарда зерттеулер санының аздығы ауыл шаруашылығы маркетингі стратегияларының жаһандық деңгейде жеткілікті түрде зерттелмегенін көрсетеді.

Ұсыныстар. 1. Ауыл шаруашылығы маркетингін тұрақты және инновациялық жолмен дамыту үшін жасыл маркетинг пен тұтынушыға тікелей сату секілді сирек қарастырылатын стратегияларға басымдық беретін ғылыми-зерттеу бастамаларын қолдау қажет;

2. Маркетингтік стратегияларды жергілікті нарық жағдайлары мен тұтынушылық мінез-құлыққа бейімдеу арқылы ауыл шаруашылығы өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін және сату тиімділігін арттыруға бағытталған саясаттар әзірленуі тиіс.

3. Қарастырылған зерттеулер негізінен жүйелі әдеби шолу, мазмұндық және тақырыптық талдау әдістеріне сүйенгендіктен, олардың эмпирикалық тереңдігі шектеулі болып отыр. Сондықтан болашақ зерттеулер:

- Зерттеулер саны аз өңірлерге бағытталуы;
- Салыстырмалы зерттеу және регрессиялық талдау секілді сенімді әдістерді қолдануы;
- Сирек қарастырылатын маркетингтік стратегияларды терең зерттеуі қажет.

Бұл тәсіл ауыл шаруашылығы өнімдерінің сату өнімділігіне әртүрлі стратегиялардың ықпалын кешенді түрде түсінуге мүмкіндік береді және әртүрлі өңірлік контекстерде тиімді маркетингтік тәжірибелерді қалыптастыруға жол ашады.

### ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың «Әділетті мемлекет. Біртұтас ұлт. Берекелі қоғам» атты Қазақстан халқына Жолдауы [Электронды ресурс] // Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты [web-сайт]. – 2025. – URL: <https://www.akorda.kz/kz/memleket-basshysy-kasym-zhomart-tokaevty-n-kazakstan-halkyna-zholdauy-181416> (қаралған күні: 03.09.2025)

2. Rockström, J., Williams, J., Daily, G. et al. Sustainable intensification of agriculture for human prosperity and global sustainability // *Ambio*. – 2017. – № 46 (1), – P. 4–17. – DOI: 10.1007/s13280-016-0793-6, 2-s2.0-84978173663.

3. Raji, E., Ijomah, T. I., Eyieyien, O. G. Strategic management and market analysis in business and agriculture: A comparative study // *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. – 2024. – № 6(7). – P. 2125-2138. – DOI: 10.51594/ijmer.v6i7.1261.

4. Njonjo, A., Njeru, W., Kibera, F., Owino, J. Marketing Strategies and Export Performance of Fresh Produce Firms in Kenya // *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*. – 2021. – № 2 (13). – P. 37-56. – DOI: 10.7172/2449-6634.jmcbem.2021.2.3.

5. Джангарашева Н.В., Шакенова М.Б., Алиева Ж.Ж. Развитие маркетинга в агропромышленном комплексе // *Проблемы агроэкономики*. – 2019. – № 1. – P. 55-62.

6. Bahorka, M., Kvasova, L., Kravets, O. Formation of a marketing system for the sale of products of an agricultural enterprise // *Pryazovskyi Economic Herald*. – 2023. – № 2(4). – DOI: 10.32840/2522-4263/2023-1-3.

7. Lyubenov, L. Marketing strategies and policies of the agricultural sector // *Journal of Mountain Agriculture on the Balkans*. – 2020. – №23(3). – P. 256–277.

8. Болатбек, Б.Б., Сәтбаева Г.С., Дүйсебаева А. М. Органикалық ауыл шаруашылығын дамытуда жасыл маркетингтің рөлі // *Central Asian Economic Review*. – 2024. – № 1(154). – P. 55-59. – DOI:10.46666/2025-1.2708-9991.15.

9. Mistry, S., Tibuinda N.T., Gerry B. The influence of marketing mix strategy on sales performance of small-scale milk producers in Mwanza city, Tanzania // *Global Scientific and Academic Research Journal of Economics, Business and Management*. – 2023. – №2(11). – P.131-143. – DOI: 10.58216/kjri.v11i1.95.

10. Raji, E., Ijomah, T. I., Eyieyien, O. G. Strategic management and market analysis in business and agriculture: A comparative study // *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. – 2024. – № 6(7). – P. 2125-2138. – DOI: 10.51594/ijmer.v6i7.1261.

11. Lubis, N.W. Resource Based View (RBV) in Improving Company Strategic Capacity // *Research Horizon*. – 2022. – №2. – P. 587-596. – DOI: 10.54518/rh.2.6.2022.587-596.

12. Тагай А.А., Сыздыкова К.Ш., Халмурзаева К.Р. Технология "Big Data" в цифровой трансформации экономики // *Qainar Journal of Social Science*. – 2023. – № 2(2). – P. 76-94. – DOI:10.58732/2958-7212-2023-2-77-95.

13. Gupta, U., Sharma, R. A Study of Cloud-Based Solution for Data Analytics // *Data Analytics for Internet of Things Infrastructure*. – 2023. – № 6(7). – P. 145-161. – DOI:10.1007/978-3-031-33808-3\_9.

14. Sgroi, F., Donia, E., Franco, M., Mineo, A. M. Marketing Strategy, Social Responsibility, and Value Chain in the Agri-food System // *HortScience*. – 2020. – № 55(2). – P. 208-215. – DOI: 10.21273/HORTSCI14692-19.
15. Cheruiyot, D. K. Influence of marketing mix strategies on sales performance of bixa orellana among small scale farmers in Kwale county, Kenya: Doctoral Dissertation/ Cheruiyot, D. K. - Kenya, 2021.
16. Koç, A.A. Market Strategies of the Agro-Food Firms: The Turkish Experience // *The mediterranean diet for sustainable regional development*. – 2012. – №14. – P. 283-303. – DOI:10.3917/scpo.chea.2012.02.0283.
17. Kisa, D., Mwaura, P., Tanui, J. K. The Influence of Marketing Mix Strategies on the Sales Performance of Small Scale Bixa Ollerana Farmers in Kwale County, Kenya // *Kabarak Journal of Research & Innovation*. – 2021. – № 11(1). – P. 69-84. – DOI: 10.58216/kjri.v11i1.95.
18. Bayjanov, S., Ismaylov, K., Nurimbetov, T., Bekbosinov, Q. K. Use of Marketing Methods in the Development of Strategies for Diversification of Agricultural Production in the Republic of Karakalpakstan // *Solid State Technology*. – 2021. – № 63(4). – P. 516-522.
19. Al-Oun, S. Case study: marketing strategies and performance of small and medium agro-farm businesses in Badia of Jordan // *International Journal of Globalisation and Small Business*. – 2012. – № 4(4). – P. 284-307. – DOI: 10.1504/IJGSB.2012.049271.
20. Devakumar, G., Barani, G. Marketing strategies for competitive advantage: structural equation modelling approach on agricultural sector industry in South India // *International Journal of Business Excellence*. – 2016. – № 9(2). – P. 225-239. – DOI: 10.1504/IJBEX.2016.074847.
21. Davidavičienė, V., Fayad, C., Gergess, M. Integrating sustainable development into their marketing strategy: practices of Lebanese agri-food industries // *Business: Theory and Practice*. – 2024. – №25. – P. 24-35. – DOI: 10.3846/btp.2024.19457.
22. Nzowa, S. Factors Affecting Marketing Performance of Grape Fruits in Tanzania: A Case of Hombolo Ward in Dodoma: Doctoral Dissertation/ Nzowa, S.-Tanzania, 2020.
23. Plakias, Z.T, Demko, I, Katchova, A.L. Direct marketing channel choices among US farmers: evidence from the Local Food Marketing Practices Survey // *Renewable Agriculture and Food Systems*. – 2020. – № 35(5). – P. 475-489. – DOI:10.1017/S1742170519000085.
24. Park, T., Mishra, A. K., Wozniak, S. J. Do farm operators benefit from direct to consumer marketing strategies? // *Agricultural Economics*. – 2014. – № 45 (2). – P. 213-224. – DOI: 10.1111/agec.1204.
25. Uematsu, H., Mishra, A. K. Use of direct marketing strategies by farmers and their impact on farm business income // *Agricultural and Resource Economics Review*. – 2011. – №40(1). – P. 1-19. – DOI: 10.1017/S1068280500004482.
26. Ngenoh, G. C. Effects of Marketing Strategies on Product Line Margins Amongthe Cassava Microenterprises in Migori County, Kenya: Doctoral dissertation/ Ngenoh, G. C. - Kenya, 2021.
27. Micheels, E. T., Boecker, A. Competitive strategies among Ontario farms marketing direct to consumers // *Agricultural and Food Economics*. – 2017. – №5. – P. 1-23. – DOI: 10.1186/s40100-017-0079-8.
28. Saparova, G., Khan, G.D., Joshi N.P. Linking farmers to markets: assessing small-scale farmers' preferences for an official phytosanitary regime in the Kyrgyz Republic // *Economic Analysis and Policy*. – 2024. – №81 (5). – P. 696-708. – DOI:210.1016/j.eap.2023.12.016.
29. Kusumawati, R.D., Oswari, T., Yusnitasari, T., Dutt, H. Analysis of Marketing Mix and Website Performance on E-marketplace of Agricultural Products // *ICT Analysis and Applications*. – 2022. – №314. – P. 437-444. – DOI:10.1007/978-981-16-5655-2\_42.
30. Njonjo M.W, Muthomi J.W, Mwang'ombe A.W. Production practices, postharvest handling, and quality of cowpea seed used by farmers in Makueni and Taita Taveta Counties in Kenya – M.: 2019. – P.12.
31. Loeb, S., Dynarski, S., McFarland, D., Morris, P., Reardon, S., Reber, S., Descriptive analysis in education: A guide for researchers. –M.: 2017. – P. 123.

## REFERENCES

1. Toqaeв, Q.-J. (2025). *Ädiletти мемлекет. Birtütas ült. Berekeli қоғам* [A fair state. A united nation. A prosperous society]. Official website of the President of the Republic of Kazakhstan. Retrieved September 3, 2025, from <https://www.akorda.kz/kz/memleket-basshysy-kasym-zhomart-tokaevtyн-kazakstan-halkyna-zholdauy-181416> (Kazakh)
2. Rockström, J., Williams, J., Daily, G., et al. (2017). Sustainable intensification of agriculture for human prosperity and global sustainability. *Ambio*, 46(1), 4–17. <https://doi.org/10.1007/s13280-016-0793-6>
3. Raji, E., Ijomah, T. I., & Eyieyien, O. G. (2024). Strategic management and market analysis in business and agriculture: A comparative study. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2125–2138. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1261>
4. Njonjo, A., Njeru, W., Kibera, F., & Owino, J. (2021). Marketing strategies and export performance of fresh produce firms in Kenya. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(13), 37–56. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2021.2.3>
5. Dzhangarasheva, N. V., Shakenova, M. B., & Alieva, Zh. Zh. (2019). *Razvitie marketinga v agropromyshlennom komplekse* [Development of marketing in the agro-industrial complex] (Russian). *Problemy agrorynka*, (1), 55–62.
6. Bahorka, M., Kvasova, L., & Kravets, O. (2023). Formation of a marketing system for the sale of products of an agricultural enterprise. *Pryazovskyi Economic Herald*, 2(4). <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2023-1-3>
7. Lyubenov, L. (2020). Marketing strategies and policies of the agricultural sector. *Journal of Mountain Agriculture on the Balkans*, 23(3), 256–277.
8. Bolatbek, B. B., Sätbaeva, G. S., & Düisebaeva, A. M. (2024). *Organikalyq auyl sharuaşylyğyn damytuda jasyл marketingtiñ röli* [The role of green marketing in the development of organic agriculture]. *Central Asian Economic Review*, 1(154), 55–59. <https://doi.org/10.46666/2025-1.2708-9991.15> (Kazakh)
9. Mistry, S., Tibuinda, N. T., & Gerry, B. (2023). The influence of marketing mix strategy on sales performance of small-scale milk producers in Mwanza city, Tanzania. *Global Scientific and Academic Research Journal of Economics, Business and Management*, 2(11), 131–143. <https://doi.org/10.58216/kjri.v11i1.95>
10. Raji, E., Ijomah, T. I., & Eyieyien, O. G. (2024). Strategic management and market analysis in business and agriculture: A comparative study. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2125–2138. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1261>
11. Lubis, N. W. (2022). Resource-based view (RBV) in improving company strategic capacity. *Research Horizon*, 2, 587–596. <https://doi.org/10.54518/rh.2.6.2022.587-596>
12. Tagai, A. A., Syzdykova, K. Sh., & Khalmurzaeva, K. R. (2023). *Tekhnologiiia “Big Data” v tsifrovoy transformatsii ekonomiki* [Big Data technology in the digital transformation of the economy] *Qainar Journal of Social Science*, 2(2), 76–94. <https://doi.org/10.58732/2958-7212-2023-2-77-95> (Russian).
13. Gupta, U., & Sharma, R. (2023). A study of cloud-based solution for data analytics. In *Data analytics for Internet of Things infrastructure* (pp. 145–161). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-33808-3\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-33808-3_9)
14. Sgroi, F., Donia, E., Franco, M., & Mineo, A. M. (2020). Marketing strategy, social responsibility, and value chain in the agri-food system. *HortScience*, 55(2), 208–215. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI14692-19>
15. Cheruiyot, D. K. (2021). *Influence of marketing mix strategies on sales performance of Bixa orellana among small-scale farmers in Kwale County, Kenya* (Doctoral dissertation).
16. Koç, A. A. (2012). Market strategies of the agro-food firms: The Turkish experience. *The Mediterranean Diet for Sustainable Regional Development*, (14), 283–303. <https://doi.org/10.3917/scpo.chea.2012.02.0283>
17. Kisa, D., Mwaura, P., & Tanui, J. K. (2021). The influence of marketing mix strategies on the sales performance of small-scale Bixa orellana farmers in Kwale County, Kenya. *Kabarak Journal of Research & Innovation*, 11(1), 69–84. <https://doi.org/10.58216/kjri.v11i1.95>
18. Bayjanov, S., Ismaylov, K., Nurimbetov, T., & Bekbosinov, Q. K. (2021). Use of marketing methods in the development of strategies for diversification of agricultural production in the Republic of Karakalpakstan. *Solid State Technology*, 63(4), 516–522.

19. Al-Oun, S. (2012). Case study: Marketing strategies and performance of small and medium agro-farm businesses in Badia of Jordan. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 4(4), 284–307. <https://doi.org/10.1504/IJGSB.2012.049271>
20. Devakumar, G., & Barani, G. (2016). Marketing strategies for competitive advantage: Structural equation modelling approach on agricultural sector industry in South India. *International Journal of Business Excellence*, 9(2), 225–239. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2016.074847>
21. Davidavičienė, V., Fayad, C., & Gergess, M. (2024). Integrating sustainable development into their marketing strategy: Practices of Lebanese agri-food industries. *Business: Theory and Practice*, 25, 24–35. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.19457>
22. Nzowa, S. (2020). Factors affecting marketing performance of grape fruits in Tanzania: A case of Hombolo Ward in Dodoma (Doctoral dissertation).
23. Plakias, Z. T., Demko, I., & Katchova, A. L. (2020). Direct marketing channel choices among U.S. farmers: Evidence from the Local Food Marketing Practices Survey. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 35(5), 475–489. <https://doi.org/10.1017/S1742170519000085>
24. Park, T., Mishra, A. K., & Wozniak, S. J. (2014). Do farm operators benefit from direct-to-consumer marketing strategies? *Agricultural Economics*, 45(2), 213–224. <https://doi.org/10.1111/agec.1204>
25. Uematsu, H., & Mishra, A. K. (2011). Use of direct marketing strategies by farmers and their impact on farm business income. *Agricultural and Resource Economics Review*, 40(1), 1–19. <https://doi.org/10.1017/S1068280500004482>
26. Ngenoh, G. C. (2021). Effects of marketing strategies on product line margins among cassava microenterprises in Migori County, Kenya (Doctoral dissertation).
27. Micheels, E. T., & Boecker, A. (2017). Competitive strategies among Ontario farms marketing direct to consumers. *Agricultural and Food Economics*, 5, 1–23. <https://doi.org/10.1186/s40100-017-0079-8>
28. Saparova, G., Khan, G. D., & Joshi, N. P. (2024). Linking farmers to markets: Assessing small-scale farmers' preferences for an official phytosanitary regime in the Kyrgyz Republic. *Economic Analysis and Policy*, 81, 696–708. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.12.016>
29. Kusumawati, R. D., Oswari, T., Yusnitasari, T., & Dutt, H. (2022). Analysis of marketing mix and website performance on e-marketplace of agricultural products. *ICT Analysis and Applications*, 314, 437–444. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-5655-2\\_42](https://doi.org/10.1007/978-981-16-5655-2_42)
30. Njonjo, M. W., Muthomi, J. W., & Mwang'ombe, A. W. (2019). Production practices, postharvest handling, and quality of cowpea seed used by farmers in Makueni and Taita Taveta Counties in Kenya. Nairobi.
31. Loeb, S., Dynarski, S., McFarland, D., Morris, P., Reardon, S., & Reber, S. (2017). *Descriptive analysis in education: A guide for researchers*. New York.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ И ИХ СВЯЗЬ С ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬЮ ОТРАСЛИ: СИСТЕМАТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

А. Б. Сманова<sup>1</sup>, А. А. Нурпеисова<sup>1\*</sup>, Н. В. Джангарашева<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

<sup>2</sup>Университет Туран, Алматы, Республика Казахстан

---

### АННОТАЦИЯ

*Цель исследования.* Провести систематический анализ влияния маркетинговых стратегий на производительность сельского хозяйства, определить основные методы и региональные особенности существующих исследований, а также выявить исследовательские пробелы и предложить направления для будущих исследований.

*Методология.* В статье проведен систематический обзор литературы (systematic literature review), посвящённой влиянию маркетинговых стратегий на производительность сельского хозяйства. В ходе исследования были проанализированы 22 научные статьи, опубликованные в базе данных Google Scholar в 2010–2025 гг., с применением методов тематического и контент-анализа.

*Научная новизна / ценность исследования.* Исследование комплексно оценивает влияние маркетинговых стратегий на производительность сельского хозяйства, сопоставляя тенденции в развивающихся и развитых странах. Определены малоизученные направления — устойчивость, рыночная ориентация, жизнеспособность и зелёный маркетинг, что позволяет обозначить ориентиры для будущих научных разработок.

*Результаты исследования.* Показано, что хотя понятия «маркетинговые стратегии» и «производительность» часто встречаются совместно, лишь немногие исследования устанавливают их прямую взаимосвязь. В большинстве работ применяются описательный и регрессионный анализы. Отмечено, что в развивающихся странах исследования в области агромаркетинга проводятся активнее, чем в развитых. Обнаружены пробелы в изучении взаимосвязи маркетинговых стратегий с устойчивостью, рыночной ориентацией и зелёным маркетингом.

*Ключевые слова:* маркетинговые стратегии, сельское хозяйство, производительность, систематический обзор литературы, аграрный маркетинг

## MARKETING STRATEGIES IN AGRICULTURE AND THEIR RELATIONSHIP WITH AGRICULTURAL PRODUCTIVITY: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

A. B. Smanova<sup>1</sup>, A. A. Nurpeissova<sup>1\*</sup>, N. V. Dzhangarasheva<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

<sup>2</sup>Turan University, Almaty, Republic of Kazakhstan

---

### ABSTRACT

*Research Objective.* To conduct a systematic analysis of the impact of marketing strategies on agricultural productivity, identify methodological and regional patterns in existing studies, and determine research gaps for future investigations.

*Methodology.* This study applies a systematic literature review (SLR) of research examining the relationship between marketing strategies and agricultural productivity. A total of 22 peer-reviewed articles published in Google Scholar between 2010 and 2025 were analyzed using thematic and content analysis methods.

*Originality / Value of the Study.* The study provides a comprehensive assessment of how marketing strategies influence agricultural productivity by comparing research trends in developing and developed countries. It identifies underexplored areas such as sustainability, viability, market orientation, and green marketing, offering guidance for future research directions.

*Research Findings.* Although “marketing strategies” and “productivity” frequently appear together in academic literature, few studies directly link these variables. Most papers rely on descriptive and regression analyses. The results reveal that developing countries show greater interest in agricultural marketing studies compared to developed ones. Significant research gaps remain in exploring the relationship between marketing strategies and sustainability, viability, market orientation, and green marketing.

*Keywords:* marketing strategies, agriculture, productivity, systematic literature review, agricultural marketing

### АВТОРЛАР ТУРАЛЫ

**Сманова Асел Болатқызы** – докторант; Нархоз Университеті; 050035 Жандосов көш., 55, Алматы қ., Қазақстан; e-mail: a.smanova@narxoz.kz; <https://orcid.org/0009-0000-3303-1792>

**Нурпеисова Айгуль Аралбаевна** – экономика ғылымдарының кандидаты, профессор; Нархоз Университеті; 050035 Жандосов көш., 55, Алматы қ., Қазақстан; e-mail [aigul.nurpeisova@narhoz.kz](mailto:aigul.nurpeisova@narhoz.kz); <https://orcid.org/0000-0002-4853-6686>\*

**Джангарашева Назымкүл Владимировна** – экономика ғылымдарының докторы, профессор; "Маркетинг және логистика" жоғарғы мектебінің профессоры; Тұран Университеті; 050013 Сатпаев көш., 8, Алматы қ., Қазақстан; e-mail: [nazymkul@mail.ru](mailto:nazymkul@mail.ru); <https://orcid.org/0000-0003-4277-7355>

MPHTI: 06.71.07

JEL Classification: M12

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2025-6-155-169>

## TALENT MANAGEMENT: HR ТӘЖІРИБЕСІН ESG МАҚСАТТАРЫМЕН ИНТЕГРАЦИЯЛАУ

**М. Бағай<sup>1</sup>, А. Н. Жанбырбаева<sup>2\*</sup>, Г. Н. Аязбаева<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Астана Халықаралық Университеті, Астана, Қазақстан

<sup>2</sup>Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан

<sup>3</sup>Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан

---

### АҢДАТПА

*Зерттеудің мақсаты* таланттарды басқарудағы HR тәжірибесі мен Қазақстандық компанияларда ESG бастамаларын енгізу арасындағы байланысты анықтау болып табылады.

*Зерттеу әдіснамасы.* Эмпирикалық зерттеу деректерді Microsoft Excel және SPSS бағдарлама жақтамаларын пайдалана отырып өңделді және сипаттамалық статистиканың нақты сауатты есептеуін, дисперсияны талдауды (ANOVA) және ESG және HR факторларының қызметкерлердің қатысуы мен корпоративтік тұрақтылық туралы ұғымдардың әсерін бағалау үшін регрессиялық модельдерді құруды қамтамасыз етті.

*Бұл жұмыстың ғылыми құндылығы* Қазақстанда таланттарды басқару мен ESG арасындағы қарым-қатынас туралы ғылыми талқылаудың дамуына ықпал етеді, бұл аспекті әлі де толық зерттелмеген. Оның практикалық маңыздылығы кадрларды басқару бөлімдері үшін ESG тәсілдерін таланттарды басқару жүйелеріне біріктіру бойынша ұсыныстарды әзірлеуде жатыр.

*Зерттеу нәтижелері.* ESG тәжірибесін енгізген компаниялар ESG енгізбеген компаниялармен салыстырғанда HR саясатына қанағаттанудың жоғары деңгейін көрсетеді ( $p < 0,05$ ). HR тәжірибелерін енгізетін компанияларда ESG бастамаларына қызметкерлердің қатысуы айтарлықтай жоғары ( $p < 0,01$ ). Регрессиялық талдау нәтижесі бойынша wellbeing бағдарламалары қызметкерлердің жұмысқа тартылуына оң әсер ететінін көрсетті ( $\beta = 0,47$ ,  $p < 0,01$ ).

*Түйін сөздер:* таланттарды басқару, ESG, тұрақты даму, HR тәжірибелері, қызметкерлерді тарту, корпоративтік басқару.

### КІРІСПЕ

Әлемдегі жаһандық бәсекелестік пен тұрақты дамуға көшу жағдайында компаниялар адам ресурстарын басқару бойынша көзқарастарын қайта қарауға белсенділік танытуда. ESG (Environmental, Social, Governance) тұжырымы стратегиялық дамудың маңызды бөлшегіне айналып, ал ұйымдағы кадр бөлімдері осы қағидаларды корпоративтік практикамен біріктіруі өзекті мәселе болып отыр. Қазіргі заманда инвесторлар, тұтынушылар және мемлекеттік органдар бизнестің тиімділігін қаржылық көрсеткіштер бойынша ғана емес, сонымен қатар ұйымның экологиялық, әлеуметтік және басқару жауапкершілігі бойынша да бағалайды. Біріншіден, экологиялық өлшем (E) компаниялардан ресурстарды үнемдейтін