

МРНТИ 06.81.55
УДК 339.138
JEL M31, Q13, O31

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2026-1-1-580-594>

КУШЕКБАЕВ А.Б.,*¹

докторант.

*e-mail: astam.kushekbayev@mail.ru

ORCID ID: 0009-0008-8189-6115

АЙТЖАНОВА А.Э.,²

к.э.н., ассоциированный профессор.

e-mail: a_ajtzhanova@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8866-4510

КАЙЫРБАЕВА А.Е.,³

к.э.н., и.о. профессора.

e-mail: ainur_eltaevna@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-2435-1636

ШИМОВЯК А.М.,⁴

PhD, ассистент профессора.

¹Алматы менеджмент университет,

г. Алматы, Казахстан

²Q university,

г. Алматы, Казахстан

³Казахский национальный аграрный
исследовательский университет

⁴Университет экономики и бизнеса,

г. Познань, Польша

NETWORK-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА: РАСШИРЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ГРАНИЦ И ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОСИСТЕМ

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы внедрения инновационного маркетинга в агропромышленный комплекс (АПК) Казахстана с использованием network-подхода, направленного на создание устойчивых бизнес-экосистем. Эти экосистемы должны быть способными к саморазвитию и адаптации к изменениям внешней среды. Особое внимание уделено анализу потенциала современных маркетинговых инструментов, таких как цифровые технологии, социальные сети, Интернет вещей (IoT), а также элементы корпоративной социальной ответственности. Эти компоненты становятся неотъемлемой частью новой парадигмы маркетинга в аграрной сфере. Рассматриваются теоретические основы инновационного маркетинга и его роль в повышении конкурентоспособности агропредприятий, улучшении коммуникации с потребителями, расширении каналов сбыта и укреплении доверия к агробизнесу. На основе анализа международного опыта приведены примеры успешной реализации подобных подходов в различных странах, а также предложены рекомендации по их адаптации к казахстанским реалиям. Отдельное внимание уделяется существующим барьерам и вызовам при внедрении инновационных стратегий, таким как нехватка квалифицированных кадров, недостаточно развитая цифровая инфраструктура и ограниченные инвестиционные ресурсы. Подчеркивается, что network-маркетинг может выступать мощным драйвером кооперации, объединения ресурсов и устойчивого роста агропромышленных предприятий, а также играть ключевую роль в процессе цифровой трансформации сельского хозяйства.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, инновационный маркетинг, network-маркетинг, цифровые экосистемы, устойчивое развитие, сетевые модели, экспорт.

Введение

Аграрная политика должна быть направлена на кардинальное увеличение производительности труда и рост экспорта переработанной сельскохозяйственной продукции. Нужно обес-

печить переработку сырья и выходить на мировые рынки с высококачественной готовой продукцией [1].

В этом контексте инновационный маркетинг играет значительную роль в развитии агропромышленного комплекса (АПК), способствуя устойчивому росту, повышению конкурентоспособности и адаптации к быстро меняющимся рыночным условиям. Внедрение цифровых инновационных маркетинговых технологий позволяет агропромышленным предприятиям улучшать продукцию и услуги, а также эффективно общаться с потребителями, укрепляя их доверие и лояльность.

Внедрение цифровых инновационных маркетинговых подходов позволяет создавать сильные бренды, выделяться среди конкурентов, укрепляться на местном рынке и привлекать международных клиентов. Это диверсифицирует риски и открывает возможности для роста бизнеса. Авторы в работе [2] утверждают, что «современный маркетинговый подход к управлению потребительским спросом, основанный на социально-этическом маркетинге, межкультурном маркетинге и сотрудничестве в цифровых проектах, является новым и перспективным направлением».

Традиционно АПК сталкивается с многочисленными проблемами, включая изменение климата, колебания рыночных цен и изменение потребительских предпочтений. Продуманные маркетинговые стратегии помогают предприятиям быстро адаптироваться к этим изменениям, внедряя новые продукты и услуги, что позволяет оставаться конкурентоспособными.

Таким образом, значение цифрового инновационного маркетинга для АПК невозможно переоценить. Он повышает операционную эффективность и прибыльность, помогает выстраивать долгосрочные отношения с потребителями и способствовать устойчивому развитию сельского хозяйства. Применяя инновационные маркетинговые стратегии, предприятия АПК могут преодолевать сложности современного рынка и достигать устойчивого роста.

Аграрная политика должна стремиться к значительному повышению производительности труда и увеличению экспорта переработанной сельскохозяйственной продукции. Основная задача заключается в адаптации цифровых инновационных маркетинговых технологий к местным условиям, что сыграет ключевую роль в обеспечении устойчивого роста и конкурентоспособности агропромышленных предприятий.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью повышения конкурентоспособности агропромышленных предприятий Казахстана в условиях современных динамичных изменений. В этих условиях network-модели маркетинга, объединяющие участников агропромышленных экосистем в единое взаимодействующее пространство, выступают стратегическим инструментом, позволяющим адаптироваться к новым вызовам времени. Использование network-маркетинга, интегрирующего цифровые технологии, принципы устойчивого развития и корпоративную социальную ответственность, создает возможности для повышения операционной эффективности, укрепления связей между участниками рынка и формирования долгосрочных устойчивых бизнес-экосистем.

Целью является анализ перспективы внедрения network-моделей маркетинга в агропромышленный комплекс Казахстана, направленного на формирование устойчивых бизнес-экосистем, укрепление взаимодействия между участниками рынка и внедрение цифровых инновационных маркетинговых технологий.

Задачи исследования:

- ♦ изучить текущее состояние и существующие подходы к инновационному маркетингу в АПК Казахстана и их соответствие современным рыночным и технологическим требованиям;
- ♦ оценить потенциал развития network-маркетинга для повышения устойчивости, адаптивности и конкурентоспособности агропромышленных предприятий.

Результаты: формирование целостного представления о перспективах развития инновационного маркетинга в аграрной сфере Казахстана и его влиянии на повышение конкурентоспособности отрасли.

Гипотеза исследования заключается в том, что модели сетевого маркетинга позволят повлиять на стабильность продаж сельхозпродукции за счет активного вовлечения клиентов в процесс создания ценности. Научная новизна заключается в комплексном применении инстру-

ментов инновационного цифрового маркетинга в агропромышленном комплексе с учетом производственной специфики и мнения участников отрасли.

Практическая значимость исследования состоит в разработке рекомендаций по применению модели network-маркетинг при формировании экосистем в агропромышленном комплексе.

Результаты: формирование целостного представления о перспективах развития инновационного маркетинга в аграрной сфере Казахстана и его влиянии на повышение конкурентоспособности отрасли.

Материалы и методы

Материалы и методы анализа цифрового инновационного маркетинга в АПК Казахстана в данной статье базируются и включают в себя комплексные научные подходы и инструменты. Сбор и анализ данных о маркетинговых стратегиях, таких как сегментация рынка, позиционирование продукции и ценообразование, а также изучение эффективности различных каналов распространения и продвижения продукции позволили оценить текущее состояние инновационного маркетинга в агропромышленном комплексе Республики Казахстан и его влияние на увеличение конкурентоспособности аграрной продукции. Анализ инновационных маркетинговых технологий, включая цифровой маркетинг и маркетинговые инновации, такие как Big Data и социальные сети онлайн-платформы, помогают выявить как текущие тенденции, так и потенциал для дальнейшего развития индустрии.

Итоговая комбинация этих методов и инструментов дала комплексное представление о текущем состоянии и эффективности инновационного маркетинга в агропромышленном комплексе Республики Казахстан, выявляя основные направления для дальнейших исследований и практических вмешательств.

Результаты и обсуждение

Инновационный маркетинг, как концепция, представляет собой интеграцию инновационных подходов в традиционные маркетинговые практики с целью повышения эффективности маркетинговых стратегий и достижения устойчивого конкурентного преимущества. В контексте агропромышленного комплекса (АПК) Казахстана он включает использование новейших технологий, аналитических инструментов и креативных подходов для оптимизации маркетинговой деятельности.

Исходя из обзора литературы по данному вопросу можно сформулировать следующие основные принципы инновационного маркетинга.

Основой инновационного маркетинга является глубокое понимание потребностей и предпочтений потребителей. Подчеркивается взаимосвязь между удовлетворенностью клиентов и эффективностью маркетинга, показывая прямую корреляцию между ними [3]. Исследуется значимость социально ориентированного языка для улучшения клиентского опыта и намерения покупки в контексте прямых трансляций электронной коммерции, а также влияние лингвистического стиля виртуальных стримеров на восприятие клиентов [4].

Вместо реакции на изменения рынка компании должны стараться предугадать будущие тренды и потребности потребителей, разрабатывая продукты и услуги, которые будут востребованы в будущем. Так, анализируя текущие и будущие тренды [5], делают предположения о том, что потребители будут более склонны принимать новую пищу, если акцентировать внимание на ее гедонических аспектах; а [6] предлагают, чтобы будущие маркетинговые стратегии для пищи, напечатанной на 3D-принтере, в Японии подчеркивали ее экологические преимущества и использовали цифровые медиа для улучшения принятия потребителями.

Использование передовых технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные и интернет вещей, для сбора данных, анализа потребительского поведения и оптимизации маркетинговых кампаний. В исследовании [7] проанализировано, как дополненная реальность (AR), виртуальная реальность (VR) и платформы на основе ИИ могут быть использованы для создания персонализированных и эффективных маркетинговых стратегий. В статьях [8, 9] авторы пришли к выводу, что ИИ и большие данные становятся ключевыми для укрепления

безопасности пищевых продуктов, производства и маркетинга. В работе [10] проведены нейромаркетинговые исследования, подтверждающие значимость нейромаркетинга в понимании восприятия рекламы потребителями и подчеркивающие роль эмоций в повышении эффективности маркетинговых коммуникаций.

Включение принципов устойчивого развития и социальной ответственности в маркетинговые стратегии особенно важно для АПК, где экологически чистое производство, устойчивые методы обработки земли и разработка продуктов, учитывающих экологические и социальные аспекты, могут стать ключевыми конкурентными преимуществами. Это включает создание товаров и стратегий, которые отвечают на возрастающий спрос потребителей на устойчивые и этичные продукты, способствуя не только экологической безопасности, но и социальному благополучию. Так, к примеру, в исследовании [11] подчеркивается важность зеленого маркетинга и разработки эффективного зеленого маркетингового плана для предприятий, продающих органические продукты питания, с целью побудить клиентов к экологической осознанности и способствовать устойчивому развитию. В исследовании [12] провели опрос экспортноориентированных организаций, выявив поведенческие черты «нового поколения экопотребителей», которые сознательно стремятся уменьшить негативное воздействие производственной и экономической деятельности на окружающую среду.

Сотрудничество между различными отделами организации, такими как отделы исследований и разработок, производства, логистики и маркетинга, для создания согласованных и интегрированных стратегий. В статье [3, 13] обсуждается, как инструменты бизнес-аналитики (BI) и технологии блокчейна могут повысить эффективность маркетинга, позволяя компаниям лучше понимать поведение клиентов и соответствующим образом адаптировать маркетинговые стратегии. Это может быть особенно полезно в сельскохозяйственном секторе для сегментации рынков и более эффективной ориентации на конкретные группы клиентов.

Постоянное обновление знаний и умений в области маркетинга для поддержания актуальности и эффективности стратегий. В [9] подчеркивается необходимость рекламной кампании, которая полностью объясняет потребителю суть инновации для успешной продажи научно-технического продукта. Без этого потребитель не будет готов купить продукт из-за незнакомства с ним. Техническая сложность инновационного продукта требует предоставления сервисного обслуживания после продажи для коммерческого успеха. В [14] отмечается, что производители и переработчики сельскохозяйственной продукции не обладают достаточными знаниями и нуждаются в услугах ученых и специалистов. Также существует недостаточный спрос на инновационные разработки от производителей, что указывает на отсутствие органической связи между ними и научными учреждениями.

Инновационный маркетинг как концепция был развит рядом влиятельных мыслителей, чьи идеи сформировали современные маркетинговые стратегии и практики. Основываясь на трудах Филипа Котлера (маркетинг 3.0 и 4.0), Питера Друкера (маркетинг, основанный на инновациях и изменениях управленческих практик), Джереми Рифкина (третья промышленная революция) и Дональда Нормана (дизайн эмоций и взаимодействий), эти авторы предоставляют фундамент для понимания, как инновации могут трансформировать традиционные маркетинговые практики.

Мировое исследование от «Continental» проводил опрос на четырех континентах. Результат показал, что мировая цифровая трансформация произошла и более 79% уже используют цифровые технологии сегодня. Более двух третей фермеров говорят, что цифровизация играет важную роль в их повседневной работе. Они отмечают, что цифровые технологии помогают отслеживать и контролировать все этапы производства «от поля до полки», кроме того, цифровые платформы помогают связать региональных сельхозпроизводителей с покупателями как внутри страны, так и за ее пределами, упрощают процесс принятия решений, минимизируют факторы неопределенности и улучшают бизнес-показатели, что создает новые возможности для развития производства и увеличения объемов экспорта продукции АПК.

Сегодня лидирующие позиции в рейтингах по цифровому развитию занимают США, Нидерланды. В топ-10 стран по цифровизации сельского хозяйства входят США, Нидерланды, Канада, Австралия, Япония.

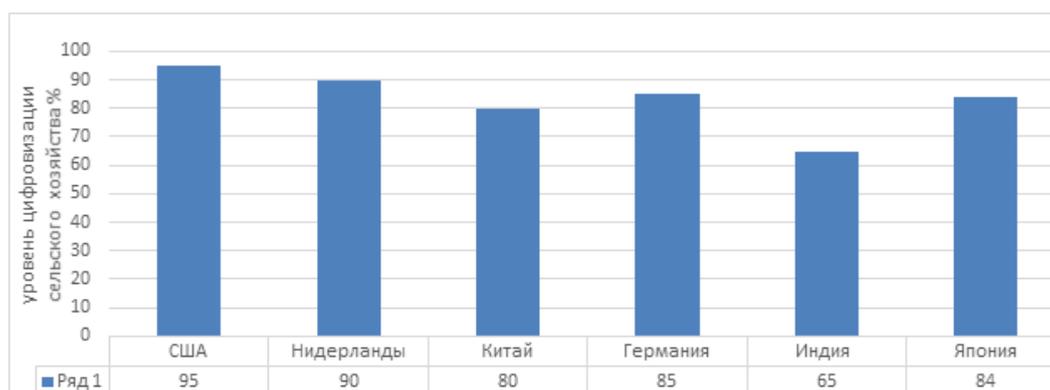


Рисунок 1 – Уровень цифровизации АПК в разных странах

Примечание: Составлено авторами на основе источника [18].

США занимает лидирующие позиции в области цифровых технологий и является одним из пионеров использования их в сельском хозяйстве. GPS-картография, автоматизированные тракторы, системы прецизионного земледелия, анализ данных, цифровые платформы, управления фермами активно применяются в агросекторе США сегодня.

Китай – быстро растущий лидер по внедрению цифровых решений. Китаю занимать лидирующие позиции способствуют правительственные программы цифровизации, применение дронов, IoT-сенсоров, блокчейн и платформ мониторинга сельхозугодий.

Германия – ведущий «европеец» в цифровом земледелии с грамотной государственной стратегией, поддержкой прецизионных технологий и цифровых платформ управления.

Нидерланды – маленькая страна, но очень высокотехнологичная. Использование интеллектуальных теплиц, сенсорных систем, AI-мониторинга и управление климатом обеспечивают ей высокую урожайность.

Развитая инфраструктура данных связи и электроники; государственная поддержка цифровизации сельского хозяйства; высокая доля крупных фермерских хозяйств, способных инвестировать в инновации; интеграция ИИ, IoT, дронов и аналитики способствуют повышению эффективности и устойчивости ведения сельского хозяйства мировыми лидерами по цифровизации агросектора.

Изучая мировой рынок можно выделить следующие самые распространенные стратегии инновационного маркетинга в международной практике.

Модель совместных инноваций (Co-creation). Эта модель предполагает активное вовлечение клиентов в процесс создания ценности. Примером могут служить агротехнологические стартапы, такие как Crowdfarming, которые позволяют потребителям напрямую участвовать в процессе выращивания сельскохозяйственной продукции, что не только способствует улучшению продукта, но и повышает доверие и лояльность клиентов.

Интеграция цифровых технологий (Digital Integration). Применение Интернета вещей (IoT), больших данных (Big Data), цифровых платформ, таких как GIS (географические информационные системы) и искусственного интеллекта (AI), в аграрном маркетинге позволяет анализировать потребности рынка и поведение потребителей в реальном времени, помогая тем самым улучшить понимание потребностей рынка и повысить эффективность распределения ресурсов. Например, компания John Deere использует данные со своих сельскохозяйственных машин для оптимизации процессов ухода за посевами и управления урожаем, предлагая фермерам персонализированные маркетинговые предложения.

Устойчивый маркетинг (Sustainable Marketing). Компании вроде Unilever и Apple застраивают стратегии маркетинга, ориентированные на экологическую устойчивость и социальную ответственность. Они активно используют маркетинговые кампании для повышения осведомленности потребителей о преимуществах устойчивого потребления, тем самым формируя тренд на экологически чистые продукты. Это не только укрепляет лояльность клиентов, но и способствует формированию новых рыночных ниш.

Глобальные бренды и локализация (Global Branding with Localization). Многие аграрные компании стремятся расширить свое присутствие на международных рынках, адаптируя свои продукты и маркетинговые стратегии к культурным и региональным особенностям. Примером может служить Danone, компания, которая адаптирует свои продукты к пищевым предпочтениям различных стран, одновременно поддерживая универсальное обещание бренда по здоровому питанию.

Адаптация этих международных моделей и стратегий может способствовать не только повышению эффективности маркетинга, но и обеспечению более устойчивого и конкурентоспособного развития отрасли агропромышленного комплекса (АПК) Казахстана.

АПК Казахстана активно внедряет инновационные маркетинговые стратегии для повышения своей конкурентоспособности на международном уровне. Это достигается главным образом за счет внедрения интернет-технологий, продвижения концепций устойчивого и зеленого маркетинга, а также социально-ориентированного маркетинга.

Интернет-технологии в Казахстане достигли значительного уровня развития благодаря созданию государством соответствующих законодательных и организационных основ. В рамках программы «Цифровой Казахстан» внедрены различные технологические инициативы, направленные на усиление рыночного потенциала и распространение технологических инноваций во всех секторах экономики [15]. Эти меры способствуют росту и интеграции цифровых технологий в различные отрасли экономики.

Из года в год в Казахстане растет количество пользователей Интернета, что говорит об увеличении проникновения и доступности всемирной сети. Так, по состоянию на начало мая 2023 г. в стране насчитывалось 17,4 млн абонентов сотовой связи, имеющих доступ к Интернету. За год их количество выросло на 2,6%, а за пять лет рост составил весомые 28,1%.

Тем временем количество абонентов фиксированного Интернета достигло 2,9 млн – на 5,1% больше, чем в аналогичном периоде прошлого года. За десятилетие рост составил 10,4%.

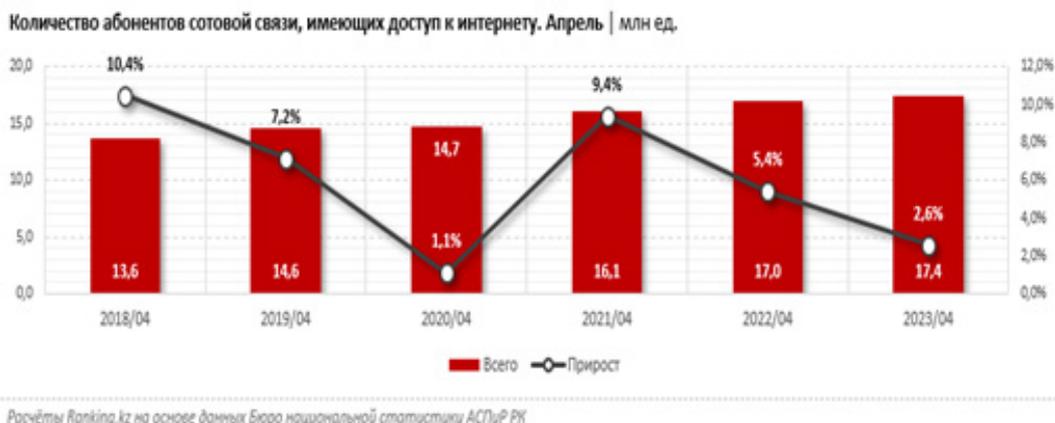


Рисунок 2 – Количество абонентов сотовой связи, имеющих доступ к Интернету

Примечание: Составлено авторами на основе источника [16].

В Казахстане наблюдается стабильное увеличение числа интернет-пользователей: по состоянию на начало 2025 г. их число достигло 19,2 млн человек, что составляет 92,9% населения. Это связано с ростом доступности Интернета, в том числе в сельской местности, с увеличением скорости соединения и проникновением мобильного Интернета. Кроме того, выросло и цифровое потребление: увеличилось количество пользователей в социальных сетях

Количество пользователей сетевым маркетингом увеличивается благодаря глобальной цифровизации, которая упрощает обучение, привлечение и продажи [19].

Многие сельскохозяйственные и агропромышленные предприятия Казахстана активно используют интернет-маркетинг, применяя такие инструменты, как поисковая оптимизация, контент-маркетинг и социальные сети.

Маркетинг в современном функционировании агропромышленного комплекса значительно расширил границы своей деятельности и стал основой взаимодействия всех участников рынка. В инновационном маркетинге фокус смещается с одностороннего процесса, когда компания предлагает продукцию, на двусторонний процесс, в котором потребности клиента становятся отправной точкой для формирования стратегии деятельности всей компании. Инновационный маркетинг не только фиксирует желания потребителей, но и интегрирует их в систему управления производством, финансами, логистикой и продвижения. Это позволяет выпускать такую продукцию, которая соответствует ожиданиям рынка и является максимально конкурентоспособной. Современные технологии, такие как активное использование социальных сетей и аналитика больших данных, позволяют предприятиям глубже изучать потребности аудитории, предугадывать будущие тренды и своевременно адаптировать свою продукцию.

Изучение рынка и реклама в социальных сетях являются ключевыми компонентами маркетинга, направленными на продвижение продуктов и анализ рыночной информации для принятия стратегических решений. Таким образом, увеличение их объемов демонстрирует также и прогресс маркетинга в Казахстане. Позитивную тенденцию роста можно также объяснить использованием инновационных маркетинговых практик, таких как Digital PR и интернет-маркетинг, использование инструментов Big Data и аналитики, зеленый маркетинг и социально ориентированный маркетинг.

Таблица 1 – Объем оказанных услуг и индексы физического объема оказанных услуг по их видам [16]

	Объем оказанных услуг* за 2023 г., тыс. тенге	Индексы физического объема оказанных услуг к 2022 г. в процентах	Объем оказанных услуг* за 2022 г., тыс. тенге	Объем оказанных услуг* за 2021 г., тыс. тенге	Индексы физического объема оказанных услуг к 2021 г. в процентах
Услуги в области рекламы и изучения рынка	507 021 382,7	126,1	476 002 288,9	461 913 468,2	93,4
Примечание: Составлено авторами на основе источника [16].					

Смещение акцента с автономного функционирования выпускающего предприятия на его место в системе стабильных рыночных связей стало основой современной маркетинговой практики. Предприятия больше не воспринимаются как изолированные экономические единицы; вместо этого они становятся частью экосистемы, в которой успех достигается за счет эффективной координации с потребителями, партнерами и конкурентами.

В этих условиях использование модели network-маркетинга характеризуется фокусом на постоянном взаимодействии, не рассматривая покупку и продажу как разовый акт, взамен фокусируясь на долгосрочных отношениях между продавцом и покупателем. Эти отношения включают в себя обмен не только товарами, но и информацией, стратегиями и технологиями. Это гармонично достигается при использовании интеграций современных технологий: социальные сети как способ продвижения и обратной связи, интернета вещей (IoT) как производственного вспомогателя, а также корпоративного маркетинга как формирование бренда.

Социальные сети в современном мире уже давно вышли за рамки развлекательного функционала и рекламных площадок. Сегодня они играют ключевую роль в укреплении взаимодействия между всеми участниками сети, предоставляя уникальные возможности для проведения маркетинговых исследований и анализа поведения потребителей. С помощью встроенных аналитических инструментов социальные сети позволяют отслеживать изменения в предпочтениях аудитории, выявляют новые тренды и помогают формировать детализированные профили целевых групп.

Кроме того, социальные платформы становятся эффективным инструментом для тестирования новых продуктов, сбора обратной связи и оценки эффективности маркетинговых кампаний. Компании могут использовать соцсети для А/В тестирования, при помощи алгоритмов искусственного интеллекта прогнозировать спрос, изучать реакцию аудитории на различные форматы контента и даже формировать тренды в свою пользу.

Помимо этого, социальные сети предоставляют собой мощный канал для продвижения экологических и социальных инициатив, что способствует укреплению доверия со стороны осознанных потребителей и укреплению репутации своего бренда. Они также создают условия для активного вовлечения аудитории через обсуждения, голосования и опросы, что позволяет компаниям формировать лояльное сообщество, верное их бренду, тем самым усиливая свои позиции на рынке. Таким образом, социальные сети трансформировались в стратегический инструмент маркетинга, объединяющий функции аналитики, взаимодействия и продвижения, что делает их неотъемлемой частью современных экосистем.

Такой подход минимизирует риски создания провальной продукции и устаревания текущего производства. Согласование мотиваций участников помогает избежать конфликтов и обеспечивает эффективную адаптацию бизнес-процессов

В отрасли сохраняются основные ключевые проблемы, такие как слабая материально-техническая база, низкая переработка сырья, слабое внедрение результатов научно-технических исследований в производство и в том числе большая численность торговых посредников «от поля до потребителя».

Традиционная модель сбыта сельскохозяйственной продукции включает сбыт через множество торговых посредников, что увеличивает цену конечной продукции.

Торгово-посреднические организации (перекупщики) в настоящее время являются одним из основных звеньев между крестьянскими (фермерскими) хозяйствами и потребителями продукции. Как правило, они являются монопольной структурой на местном рынке, закупают продукцию фермеров с целью последующей ее продажи оптовым покупателям или на других рынках непосредственно потребителю.

Сетевой маркетинг может стабилизировать продажи сельхозпродукции, обеспечивая прямой доступ к потребителю без посредников, что может увеличить доходы фермерских хозяйств.

Результаты опроса показали, что покупателю намного выгоднее приобретать продукцию напрямую от агента, чем ждать, пока товар пройдет через оптовые склады и попадет в розничную торговлю к перекупщикам по более высокой цене.

Таблица 2 – Влияние сетевого маркетинга на стабильность продаж сельхозпродукции, результаты опроса покупателей (опросник через покупателя)

Параметр	Описание	Результаты опроса
Уровень осведомленности	Насколько покупатели осведомлены о сетевом маркетинге	80%
Удовлетворенность качеством	Удовлетворенность качеством продукции через сетевой маркетинг	75%
Частота покупок	Увеличение частоты покупок у клиентов сетевого маркетинга	60%
Лояльность к бренду	Уровень лояльности к брендам, представленным в сетевом маркетинге	70%
Рекомендации	Готовность рекомендовать продукцию другим	80%
Примечание: Составлено авторами.		

Смещение акцента с анализа компании как изолированной экономической единицы на изучение системы взаимодействующих участников процесса является ключевой трансформацией в современном маркетинге. В рамках этой модели каждая компания рассматривается как часть сложной экосистемы, где ее успех зависит от стабильности связей с партнерами, потребителями и конкурентами. Такой подход обусловлен переосмыслением рыночных отношений и необходимостью учитывать влияние внешней среды, динамику спроса и появление и доступность современных технологий.

Эмпирические исследования показали, что традиционные маркетинговые модели, основанные на разовых транзакциях, недостаточны для объяснения сложных рыночных взаимодействий. Разработка нового подхода включает усиленное изучение рынка инвестиционных продуктов, более перспективных, чем потребительский рынок, расширение рынка услуг и эффективное использование новых технических возможностей (средств коммуникаций, компьютерных технологий, искусственного интеллекта и т.д.). Нарастающее влияние этих факторов все сильнее подсвечивает слабости традиционного подхода к маркетингу как к дискретной деятельности. Вместо этого сетевой подход фокусируется на долгосрочных отношениях между участниками рынка, которые выходят за рамки купли-продажи и включают в себя: обмен информацией о потребностях и стратегиях, совместное использование имеющихся ресурсов, координацию действий для достижения синергии.

Технический прогресс, в частности разработка средств коммуникации, социальных сетей и Интернета вещей (IoT), позволяет производителям напрямую взаимодействовать с конечными потребителями. Это укрепляет связи внутри сети и способствует появлению новых форм координации. Например, социальные сети стали платформой для укрепления доверия потребителей и продвижения товаров; Интернет вещей обеспечивает прозрачность логистики и улучшает управление цепочками поставок.

IoT дает преимущество для маркетинга, повышая прозрачность в цепочках поставок, улучшая управление запасами и предоставляя в режиме реального времени информацию об эффективности работы. Например, датчики IoT могут контролировать условия хранения, обеспечивая качество продукции и минимизируя отходы. Кроме того, интеграция аналитики больших данных помогает предприятиям прогнозировать поведение потребителей, выявлять новые тенденции и адаптироваться к меняющимся требованиям рынка.

Координация network-деятельности основана на трех ключевых компонентах:

1. Участники (производитель, поставщики и другие партнеры), которые взаимодействуют друг с другом в процессе производства и продвижения.
2. Ресурсы, которые контролируются участниками и могут использоваться совместно.
3. Деятельность, объединяющая производственные, логистические и маркетинговые процессы.

Эти компоненты образуют систему взаимоотношений, которая функционирует как непрерывный процесс. Такой подход позволяет не только улучшить координацию между участниками, но и модифицировать производственные программы, продукты и даже бизнес-модели для лучшего удовлетворения потребностей рынка. Например, экомаркетинг побуждает компании перерабатывать упаковку и сокращать свой углеродный след, что укрепляет их позиции в глазах потребителей, заботящихся об окружающей среде.

Ключевым элементом network-маркетинга является адаптация участников сети к потребностям друг друга. Эта адаптация может включать в себя изменение производственных процессов в соответствии с потребностями партнеров; разработку новых продуктов на основе данных о потребителях, собранных с помощью IoT или CRM-систем; укрепление социальных связей с потребителями посредством программ корпоративной ответственности, таких как поддержка местных сообществ, благотворительные программы, социальные программы, программы направленные на развитие инфраструктуры локальной территории или экологических инициатив [17].

Использование сетевых моделей в агропромышленном комплексе сегодня – это фундамент перехода к «Сельскому хозяйству 4.0». В этой сфере сетевые структуры могут применяться на трех основных уровнях: технологическом (IoT), логистическом и управленческом.

1. Промышленный Интернет вещей (IIoT) в поле – наиболее развитая сетевая модель. Она строится на сборе данных с датчиков и передаче их на центральный узел для принятия решений:
 - ♦ LPWAN (LoRaWAN, NB-IoT): основной стандарт для АПК. Позволяет передавать данные на большие расстояния (до 15 км) при минимальном потреблении энергии. Идеально для датчиков влажности почвы, уровня заполнения зернохранилищ или трекеров скота;
 - ♦ топология «Звезда»: большинство датчиков подключаются к одной базовой станции, которая пересылает данные в облако;

♦ Mesh-сети (Ячеистые сети): используются в теплицах или на фермах, где устройства могут передавать сигнал друг другу, расширяя зону покрытия там, где нет стабильной сотовой связи.

2. Сетевая модель логистические и цепи поставок (Supply Chain) описывает движение продукции от поля до прилавка:

♦ модель «узел – ребро» – это фермы, элеваторы, заводы переработки и распределительные центры, а ребра – транспортные маршруты;

♦ блокчейн-сети – это современная модель децентрализованной сети, которая гарантирует прозрачность. Каждый участник (фермер, перевозчик, магазин) является узлом сети, подтверждающим подлинность продукта и условия его хранения.

3. Модель интеллектуальные системы управления (Farm Management Systems) объединяет данные из разных источников для глубокой аналитики:

♦ интеграция данных: сеть объединяет спутниковые снимки (NDVI), данные с метеостанций, телеметрию сельхозтехники и учетные системы (например, 1С или ERP);

♦ Edge Computing (граничные вычисления): модель, при которой первичная обработка данных происходит прямо на технике (например, умный опрыскиватель сам распознает сорняк с помощью нейросети), а в центральную сеть уходят только отчеты.

Ключевые преимущества сетевого подхода в АПК:

1. Точное земледелие: снижение расхода удобрений и воды до 30%.

2. Мониторинг в реальном времени: своевременное выявление болезней растений или поломок техники.

3. Прослеживаемость: возможность доказать конечному потребителю экологичность и свежесть продукта.

Резюме по архитектуре модели network-сети отражено в таблице 3.

Таблица 3 – Резюме по архитектуре модели network-сети

Уровень	Технология	Основная задача
Полевой	LoRaWAN, Wi-Fi, 5G	Сбор сырых данных (влажность, температура, GPS)
Транспортный	Спутниковая связь, GSM	Передача данных в условиях плохой связи
Аналитический	Облачные платформы, ИИ	Прогнозирование урожайности и планирование работ
Примечание: Составлено авторами.		

Модель требует тщательной координации. Несогласованность интересов между участниками может привести к разрушению network-сети и значительным затратам на ее восстановление. Чтобы минимизировать риск, необходимо согласовать цели и стимулы на всех уровнях взаимодействия; использовать современные технологии для повышения прозрачности и доверия между участниками, а также активно регулировать плотность, частоту и продолжительность взаимодействия участников. Несмотря на это преимущество network-модели маркетинга перед традиционной концепцией, основанной на управлении только внутренними ресурсами, что уже становится недостаточным, является неоспоримым. Если не ограничиваться только формированием стратегии производства и продаж, а использовать анализ рыночных возможностей (сбор данных для точного определения тенденций и потребностей), сегментацию рынка для персонализированного предложения для различных групп потребителей, разработку различных стратегии (зеленый маркетинг, корпоративная ответственность, упор на инновации), цифровые инструменты, можно быстро и эффективно адаптироваться к изменениям рынка.

Заключение

Эволюция маркетинга в рамках network-модели значительно изменила его роль в современных бизнес-экосистемах. Этот подход не только переосмысливает границы организационного управления, но и интегрирует передовые технологии и инновационные практики для создания взаимосвязанных систем, которые обеспечивают долгосрочную устойчивость и рост. Применение network-маркетинга в таких секторах, как АПК, демонстрирует его потенциал для пре-

одоления традиционных ограничений, прокладывая путь для динамических, эффективных и технологически обоснованных решений.

В основе network-модели лежит акцент на непрерывном сотрудничестве между всеми участниками. Используя передовые инструменты, такие как социальные сети, Интернет вещей и аналитика больших данных, организации могут создавать более эффективные и отзывчивые системы. Социальные сети превратились из простых развлекательных платформ в мощные инструменты для исследования рынка, привлечения клиентов и прогнозирования тенденций. Они позволяют компаниям напрямую взаимодействовать с потребителями, тестировать новые продукты и даже совместно создавать ценность посредством активного участия аудитории. IoT добавляет еще одно измерение к сетевому маркетингу, повышая прозрачность в цепочках поставок, улучшая управление запасами и предоставляя в режиме реального времени информацию об эффективности работы.

Одним из самых глубоких изменений в сетевой модели является включение экологической ответственности в качестве основополагающего компонента бизнес-стратегии. Инициативы экомаркетинга, такие как переработанная упаковка, сокращение выбросов углекислого газа и продвижение органических продуктов, находят живой отклик у экологически сознательных потребителей. Эти усилия не только укрепляют лояльность к бренду, но и позиционируют компании как лидеров в области устойчивости, социальной ответственности, что является критическим фактором в сегодняшней конкурентной среде.

Высокая адаптивная способность network-маркетинга также отражается в способности согласовывать различные мотивы и цели среди его участников. Укрепляя доверие и согласовывая стимулы, компании могут минимизировать конфликты и повышать общую эффективность сети. Программы корпоративной социальной ответственности еще больше укрепляют эти отношения, позволяя организациям вносить вклад в местные сообщества и одновременно решать глобальные проблемы.

Однако успех network-модели маркетинга зависит от тщательной координации и стратегического планирования. Несовпадение интересов или отсутствие прозрачности может нарушить работу системы, что приведет к существенной неэффективности работы. Чтобы снизить эти риски, компании должны внедрять такие технологии, как блокчейн, для отслеживания и подотчетности, сохраняя при этом открытые каналы связи со всеми заинтересованными сторонами.

В заключение следует отметить, что network-модель выводит маркетинг из функции поддержки в центральную стратегию для достижения конкурентного преимущества и лидерства на рынке. Интегрируя передовые технологии, способствуя устойчивости и создавая устойчивые экосистемы, предприятия могут создавать продукты, ценность которых выходит за рамки отдельных транзакций. Такие изменения не только переопределяют традиционные представления о маркетинге, но и дают предприятиям возможность процветать в эпоху, отмеченную сложностью, конкуренцией и постоянными изменениями.

ЛИТЕРАТУРА

1 Ахметжанова Н.А., Мухаметгалиев Ф.Н., Кенжин Ж.Б. Перспективы развития и повышения конкурентоспособности агробизнеса Казахстана в условиях ЕАЭС // Экономическая серия вестника Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. – 2021. – № 2. – С. 17 – 25.

2 Samakaeva M.D., Kovalyova I.N., Afanasyeva S.I., Chernysheva K.V., Ivashova O.N. Marketing of Contemporary Agricultural Businesses: Problems and Growth Prospects. // *Advances in Science, Technology & Innovation*. Springer, Cham. 2024, no. 1, pp. 145 – 150.

3 Alwaely S., Abusalma A., Alwreikat A., Al-Shakri K., Ahmad A., Alkhalwaldeh B. Examining the relationship between business intelligence adoption and marketing effectiveness: the mediating role of customer satisfaction. *International // Journal of Data and Network Science*. 2024, vol. 3, no. 8, pp. 1541–1556.

4 Yao Ruiqi Q., Guijie W., Zhiqiang S., Hua S. Dongfang Digital human calls you dear: how do customers respond to virtual streamers'™ social-oriented language in e-commerce livestreaming? A stereotyping perspective // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024, vol. 79, p. 103872.

5 Valesi R., Andreini D., Pedeliento G. Insect-based food consumption: hedonic or utilitarian motives? Moderation and segmentation analyses // *Food Qual Prefer*. Elsevier. 2024, vol. 118, pp. 1–13.

6 Seo Y., Shigi R. Understanding consumer acceptance of 3D-printed food in Japan // *J Clean Prod*. Elsevier, 2024, vol. 454, p. 142225.

- 7 Bilgihan A., Alian M., Fevzi O. Proposing a metaverse engagement model for brand development // *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier. 2024, vol. 78, no. 5, p. 103781.
- 8 Marti Candice L., Liu Huimin, Kour Gurpreet, Bilgihan Anil, Xu Yu. Leveraging artificial intelligence in firm-generated online customer communities: a framework and future research agenda // *Journal of Service Management*. Emerald Publishing Limited, 2024, vol. 35, no. 3, pp. 438–458.
- 9 Ding H., Tian J., Yu W., Wilson D.I., Young B.R., Cui X., Xin X., Wang Z., Li W. The Application of Artificial Intelligence and Big Data in the Food Industry // *Foods*. 2023, no. 12, pp. 1–29.
- 10 Казыбаева, А., Smykova M., Sokhatskaya N. Neuromarketing study on Travel Provider Advertising // *ECONOMIC Series of the Bulletin of the L.N. Gumilyov ENU*. 2021, no. 4, pp. 234–241.
- 11 Nga L.P., Tam P.T. Critical factors influencing green consumer behavior: a case study in Vietnam // *Journal of Social Economics Research*. Conscientia Beam. 2024, vol. 11, no. 1, pp. 1–11.
- 12 Davidenko, L., Sherimova, N., Kunyazova, S., Amirova, M., Beisembina, A. Sustainable Economy: the Eco-Branding of an Industrial Region in Kazakhstan // *Sustainability*. 2024, vol. 16(1), no. 413, pp. 1–16.
- 13 Bonetti E., Bartoli C., Mattiacci A. Applying blockchain to quality food products: a marketing perspective // *British Food Journal*. Emerald Publishing Limited. 2024, vol. 126, no. 5, pp. 204–206.
- 14 Musayeva S., Usmonova D., Usmanov F., Development of an innovative marketing strategy in agriculture // *Science and Education*. 2023, vol. 3, no. 1, pp. 538–534. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/development-of-an-innovative-marketing-strategy-in-agriculture>.
- 15 Насакаева Б.Е. Возможности развития интернет-маркетинга в республике Казахстан // *Практический маркетинг*. – 2021. – № 5(291). – С. 22 – 28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-razvitiya-internet-marketinga-v-respublike-kazahstan>
- 16 Агентство стратегического планирования и реформ Бюро национальной статистики Республики Казахстан. Деловая активность предприятий Казахстана: IV квартал 2022 года. – Астана, 2022. URL: <https://stat.gov.kz>
- 17 Центр исследования правовой политики (LPRC). Обзор направлений, политик и практик корпоративной социальной ответственности в компаниях Казахстана. – Алматы, 2024. URL: <https://lprc.kz>
- 18 Аналитический обзор. Международный опыт развития цифровизации в АПК: государственная поддержка, регулирование, практика. Официальный сайт Евразийской экономической комиссии (ЕЭК). – Москва, 2024. URL: <https://eec.eaeunion.org/upload/medialibrary/d62/Mezhdunarodnyy-opyt-razvitiya-tsifrovizatsii-v-APK-gosudarstvennaya-podderzhka-regulirovanie.pdf>

REFERENCES

- 1 Ahmetzhanova N.A., Muhametgaliev F.N., Kenzhin Zh.B. (2021) Perspektivy razvitija i povyshenija konkurentosposobnosti agrobiznesa Kazahstana v uslovijah EAJeS // *Jekonomicheskaja serija vestnika Evrazijskogo nacional'nogo universiteta imeni L.N. Gumileva*. No. 2. P. 17–25. (In Russian)
- 2 Samakaeva M.D., Kovalyova I.N., Afanasyeva S.I., Chernysheva K.V., Ivashova O.N. (2024) Marketing of Contemporary Agricultural Businesses: Problems and Growth Prospects // *Advances in Science, Technology & Innovation*. Springer, Cham. No. 1, pp. 145–150. (In English)
- 3 Alwaely S., Abusalma A., Alwreikat A., Al-Shakri K., Ahmad A., Alkhalwaldeh B. (2024) Examining the relationship between business intelligence adoption and marketing effectiveness: The mediating role of customer satisfaction. *International // Journal of Data and Network Science*. Vol. 3, no. 8, pp. 1541–1556. (In English)
- 4 Yao Ruiqi Q., Guijie W., Zhiqiang S., Hua S. (2024) Dongfang Digital human calls you dear: how do customers respond to virtual streamersâ€™ social-oriented language in e-commerce livestreaming? A stereotyping perspective // *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 79, p. 103872. (In English)
- 5 Valesi R., Andreini D., Pedeliento G. (2024) Insect-based food consumption: Hedonic or utilitarian motives? Moderation and segmentation analyses // *Food Qual Prefer*. Elsevier. Vol. 118, pp. 1–13. (In English)
- 6 Seo Y., Shigi R. (2024) Understanding consumer acceptance of 3D-printed food in Japan // *J Clean Prod*. Elsevier. Vol. 454, p. 142225. (In English)
- 7 Bilgihan A., Alian M., Fevzi O. (2024) Proposing a metaverse engagement model for brand development // *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier. Vol. 78, no. 5, p. 103781. (In English)
- 8 Marti Candice L., Liu Huimin, Kour Gurpreet, Bilgihan Anil, Xu Yu. (2024) Leveraging artificial intelligence in firm-generated online customer communities: a framework and future research agenda // *Journal of Service Management*. Emerald Publishing Limited. Vol. 35, no. 3, pp. 438–458. (In English)
- 9 Ding H., Tian J., Yu W., Wilson D.I., Young B.R., Cui X., Xin X., Wang Z., Li W. (2023) The Application of Artificial Intelligence and Big Data in the Food Industry // *Foods*. No. 12, pp. 1–29. (In English)
- 10 Kazybaeva A., Smykova M., Sokhatskaya N. (2021) Neuromarketing study on Travel Provider Advertising // *ECONOMIC Series of the Bulletin of the L.N. Gumilyov ENU*. No. 4, pp. 234–241. (In English)

11 Nga L.P., Tam P.T. (2024) Critical factors influencing green consumer behavior: a case study in Vietnam // Journal of Social Economics Research. Conscientia Beam, vol. 11, no. 1, pp. 1–11. (In English)

12 Davidenko L., Sherimova N., Kunyazova S., Amirova M., Beisembina A. (2024) Sustainable Economy: the Eco-Branding of an Industrial Region in Kazakhstan // Sustainability, vol. 16(1), no. 413, pp. 1–16. (In English)

13 Bonetti E., Bartoli C., Mattiacci A. (2024) Applying blockchain to quality food products: a marketing perspective // British Food Journal. Emerald Publishing Limited. Vol. 126, no. 5, pp. 204–206. (In English)

14 Musayeva S., Usmonova D., Usmanov F. (2023) Development of an innovative marketing strategy in agriculture // Science and Education. Vol. 3, no. 1, pp. 538–534. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/development-of-an-innovative-marketing-strategy-in-agriculture>. (In English)

15 Nasakaeva B.E. (2021) Vozmozhnosti razvitiya internet-marketinga v respublike Kazahstan // Prakticheskij marketing. No. 5(291). P. 22–28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-razvitiya-internet-marketinga-v-respublike-kazahstan> (In Russian)

16 Agentstvo strategicheskogo planirovaniya i reform Bjuro nacional'noj statistiki Respubliki Kazahstan. Delovaja aktivnost' predpriyatij Kazahstana: IV kvartal 2022 goda. Astana, 2022. URL: <https://stat.gov.kz> (In Russian)

17 Centr issledovaniya pravovoj politiki (LPRC). Obzor napravlenij, politik i praktik korporativnoj social'noj otvetstvennosti v kompanijah Kazahstana. Almaty, 2024. URL: <https://lprc.kz> (In Russian)

18 Analiticheskij obzor. Mezhdunarodnyj opyt razvitiya cifrovizacii v APK: gosudarstvennaja podderzhka, regulirovanie, praktika. Oficial'nyj sajt Evrazijskoj jekonomicheskoy komissii (EJeK). Moskva, 2024. URL: https://eec.eaeunion.org/upload/medialibrary/d62/Mezhdunarodnyy-opyt-razvitiya-tsifrovizatsii-v-APK-gosudarstvennaya-podderzhka_-regulirovanie.pdf (In Russian)

КУШЕКБАЕВ А.Б.,*¹

докторант.

*e-mail: astam.kushekbayev@mail.ru

ORCID ID: 0009-0008-8189-6115

АЙТЖАНОВА А.Э.,²

э.ғ.к., қауымдастырылған профессор.

e-mail: a_ajtzhanova@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8866-4510

КАЙЫРБАЕВА А.Е.,³

э.ғ.к., м.а. профессор.

e-mail: ainur_eltaevna@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-2435-1636

ШИМОВЯК А.М.,⁴

PhD, доцент.

¹Алматы менеджмент университеті,

Алматы қ., Қазақстан

²Q University,

Алматы қ., Қазақстан

³Қазақ ұлттық аграрлық

зерттеу университеті

Алматы қ., Қазақстан

⁴Экономика және бизнес университеті,

Познань қ., Польша

NETWORK-МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГТІҢ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ: ҰЙЫМДЫҚ ШЕКАРАЛАРДЫ КЕҢЕЙТУ ЖӘНЕ ЭКОЖҮЙЕЛЕРДІ ҚАЛЫПТАСТЫРУ

Андатпа

Мақалада тұрақты бизнес-экожүйелерді құруға бағытталған желілік тәсілді пайдалана отырып, Қазақстанның агроөнеркәсіптік кешеніне (АӨК) инновациялық маркетингті енгізу мәселелері қарастырылған. Бұл экожүйелер өзін-өзі дамытуға және сыртқы ортаның өзгерістеріне бейімделуге қабілетті болуы керек. Сандық технологиялар, әлеуметтік желілер, заттар интернеті (IoT), сондай-ақ корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік элементтері сияқты заманауи маркетинг құралдарының әлеуетін талдауға ерекше назар ауда-

рылады. Бұл құрамдас бөліктер ауыл шаруашылығы маркетингінің жаңа парадигмасының құрамдас бөлігіне айналуға. Мақалада инновациялық маркетингтің теориялық негіздері және оның ауыл шаруашылығы кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы, тұтынушылармен байланысты жақсартудағы, тарату арналарын кеңейтудегі және АӨК сенімін нығайтудағы рөлі қарастырылған. Халықаралық тәжірибені талдау негізінде әртүрлі елдерде ұқсас тәсілдерді сәтті енгізу мысалдары келтіріліп, оларды қазақстандық шындыққа бейімдеу бойынша ұсыныстар ұсынылады. Білікті кадрлардың тапшылығы, жеткіліксіз дамыған цифрлық инфрақұрылым және шектеулі инвестициялық ресурстар сияқты инновациялық стратегияларды іске асырудағы бар кедергілер мен қиындықтарға ерекше назар аударылады. Желілік маркетинг кооперацияның, ресурстарды біріктірудің және агроөнеркәсіптік кәсіпорындардың тұрақты өсуінің қуатты драйвері бола алатыны, сонымен қатар ауыл шаруашылығын цифрлық трансформациялау үдерісінде шешуші рөл атқара алатыны атап өтілді. Зерттеудің мақсаты – тұрақты экожүйелерді қалыптастыруға, нарық субъектілерінің тиімді өзара әрекеттестігіне және инновациялық маркетингтік шешімдерді енгізуге ықпал ететін Қазақстанның агроөнеркәсіптік кешеніндегі желілік маркетинг модельдерін дамыту перспективаларын талдау. Зерттеудің міндеттері: Қазақстанның агроөнеркәсіптік кешеніндегі инновациялық маркетингтің қазіргі жағдайы мен қолданыстағы тәсілдерін және олардың заманауи нарықтық және технологиялық талаптарға сәйкестігін зерделеу, агроөнеркәсіптік кәсіпорындардың тұрақтылығын, бейімділігін және бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін желілік маркетингтің даму әлеуетін бағалау. Нәтижелер: Қазақстанның агроөнеркәсіп кешеніндегі инновациялық маркетингтің даму перспективалары және оның саланың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға әсері туралы тұтас көзқарасты қалыптастыру.

Тірек сөздер: агроөнеркәсіптік кешен, инновациялық маркетинг, network-маркетинг, цифрлық экожүйелер, тұрақты даму, желілік маркетинг, экспорт.

KUSHEKBAEV A.B.,^{1*}

PhD student.

e-mail: astam.kushekbayev@mail.ru

ORCID ID: 0009-0008-8189-6115

AITZHANOVA A.E.,²

c.e.s., associate professor.

e-mail: a_ajtzhanova@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8866-4510

KAYYRBAEVA A.E.,³

c.e.s., a.d. professor.

e-mail: ainur_eltaevna@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-2435-1636

SHIMOVYAK A.M.,⁴

PhD, assistant professor.

¹Almaty Management University,

Almaty, Kazakhstan

²Q university,

Almaty, Kazakhstan

³Kazakh National Agrarian Research University,

Almaty, Kazakhstan.

⁴University of Economics and Business,

Poznan, Poland

NETWORK MARKETING AS A TOOL OF INNOVATIVE MARKETING: EXPANDING ORGANIZATIONAL BOUNDARIES AND BUILDING ECOSYSTEMS

Abstract

The article discusses the implementation of innovative marketing in the agro-industrial complex (AIC) of Kazakhstan using a network approach aimed at creating sustainable business ecosystems. These ecosystems must be capable of self-development and adaptation to changes in the external environment. Particular attention is paid to the analysis of the potential of modern marketing tools – corporate social responsibility. These components are becoming an integral part of the new marketing paradigm in the agricultural sector. The theoretical foundations of innovative marketing and its role in increasing the competitiveness of agricultural enterprises,

improving communication with consumers, expanding distribution channels and strengthening trust in agribusiness are considered. Based on the analysis of international experience, examples of the successful implementation of similar approaches in various countries are given, and recommendations for their adaptation to Kazakhstan's realities are proposed. Special attention is paid to existing barriers and challenges in the implementation of innovative strategies – such as a shortage of qualified personnel, underdeveloped digital infrastructure and limited investment resources. It is emphasized that network marketing can act as a powerful driver of cooperation, resource pooling and sustainable growth of agro-industrial enterprises, and also play a key role in the process of digital transformation of agriculture.

Keywords: agro-industrial complex, innovative marketing, network marketing, digital ecosystems, corporate social responsibility, sustainable development, export, efficiency.

Дата поступления статьи в редакцию: 02.07.2025