



ҚАЛДЫҚТАН – КАПИТАЛҒА: ОРТАЛЫҚ АЗИЯДАҒЫ (ҚАЗАҚСТАН, ӨЗБЕКСТАН) ЦИРКУЛЯРЛЫҚ МАРКЕТИНГ - ТҮРКИЯ ТӘЖІРИБЕСІМЕН САЛЫСТЫРМАЛЫ ИНСТИТУЦИОНАЛДЫҚ ТАЛДАУ

Г.Б. Тулешова¹  , А.М. Ашикбаева^{*2}  , Шемсеттин Чидем³ 

¹ Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

² «Тұран» университеті, Алматы, Қазақстан

³ «Газиантеп» университеті, Түркия

E-mail: ¹gulzhan.tuleshova@mail.ru , ²a.ashikbaeva@turan-edu.kz, ³gantep.edu.tr

Аңдатпа. Зерттеудің мақсаты – Орталық Азиядағы (Қазақстан, Өзбекстан) циркулярлық маркетинг тәжірибелерін Түркияның институционалдық-технологиялық тәжірибесімен салыстырмалы талдау. Мақала экономика, маркетинг және экологиялық саясат саласындағы зерттеушілерге, сондай-ақ «жасыл» брендинг стратегияларын әзірлейтін мемлекеттік органдар мен бизнес-практиктерге арналған. Зерттеудің теориялық негізін институционалдық экономика, инновацияға негізделген өсу теориясы, циркулярлық экономика және жасыл маркетинг тұжырымдамалары құрайды.

Әдістер – Дүниежүзілік банк, GreenEdge, KPMG және OECD есептеріндегі деректерді синтездеу, жүйелеу және салыстырмалы институционалдық талдау.

Нәтижелер Қазақстанның жаңа Экологиялық кодексі шеңберінде қалыптасқан реттеу тетіктерінің Түркияның «Нөлдік қалдық» бағдарламасы аясында жинақталған коммуникациялық және технологиялық тәжірибесімен үйлесетінін көрсетті. Түркияның тәжірибесі циркулярлық тұтынуды ынталандыру, экологиялық жауапты брендтерді ілгерілету және қалдықтарды басқару қағидаттарын маркетингтік стратегияларға енгізу үшін практикалық маңызға ие. Сонымен қатар Қазақстан, Өзбекстан және Түркия арасындағы маркетингтік технологиялар трансферті мен институционалдық ынтымақтастықтың перспективалы бағыттары анықталды.

Қорытындылар – циркулярлық маркетинг Орталық Азия нарығының тұрақты дамуының негізгі драйверлерінің бірі болып табылады. Аймақтық эко-ритейлді дамыту, жасыл коммуникацияларды күшейту және Түркияның тәжірибесін бейімдеу бойынша нақты ұсыныстар берілді.

Received 16.03.2026. Revised 06.08.2026. Accepted 31.08.2026. Available online 30.09.2026

*Corresponding author

Түйін сөздер: жасыл экономика, циркулярлық экономика, қалдықтарды басқару, жасыл брендинг, өндірушінің кеңейтілген жауапкершілігі (ӨКЖ), тұтынушылық лоялдылық, салыстырмалы институционалдық талдау.

Кіріспе

Циркулярлық маркетингтің теориялық негіздемесін тек қолданбалы экономикалық талдаумен шектеу - тұжырымдаманың генеалогиялық тереңдігін елеусіз қалдырады. Аристотель өзінің «Саясат» трактатында ойкономия (үй-шаруашылығын саналы, шектеулі басқару өнері) мен хрематистика (пайданы өзіндік мақсатқа айналдырған, шексіз баю өнері) арасындағы принципті ажыратуды ұсынады (Aristotel, Politics, Book I) -дихотомия қазіргі циркулярлық экономика дискурсына концептуалды тұрғыдан тікелей проекцияланады: ресурстарды сызықтық түрде игеруге негізделген модель хрематистикалық логиканың заманауи көрінісі болса, ресурстық циклділікке бағдарланған циркулярлық модель - ойкономиялық парасаттылыққа диалектикалық ойлауды білдіреді.

Циркулярлық экономика - экономикалық жүйені, яғни ресурстардың айналымы мен қалдықты жоюды көрсетсе, ал циркулярлық маркетинг - осы экономикалық модельге сай тұтынушы мен өндіруші арасындағы құндылықтар алмасуын басқару құралы болып табылады. Мысалы, өнімді жалға беру, қайта өңдеу т.б. Жасыл маркетинг - экологиялық таза өнімдерді өндіру мен пайдалану болса, циркулярлық маркетинг бұл жерде тек тазалық пен экологиялық жағын ғана емес, өнімнің өмірлік циклінің тұйықталуына негізделген. Ал, экологиялық брендинг - брендтің экологиялық жауапкершілігін имидждік тұрғыдан қалыптастыру тәсілі екені белгілі. Тұрақты тұтыну және жасыл тұтынушылық бұл тұтынушылардың мінез-құлқы мен санасының өзгеруін сипаттайтын әлеуметтік-психологиялық факторлар. ESG және көміртекті бейтараптық бұл компанияның жалпы стратегиялық және экологиялық көрсеткіштерінің метрикалары мен индикаторлары болып есептеледі.

Мақаланы жазғанда әрине, тек бір дерекке сүйенген жоқпыз. Дүниежүзілік банк пен GreenEdge компаниясының 2022 жылғы зерттеулерін қарадық. Одан бөлек Кореяның «жасыл» өсу қоры берген арнайы деректер, тіпті Өзбекстандағы агробизнесі KPMG бірге талдаған есептері де көмектесті. Алматыға қатысты бөлігін Global Factor және Назарбаев Университетінің сарапшылары жүргізген сауалнама арқылы толықтырдық. Қысқасы, осылардың барлығын біріктіріп, Орталық Азияда жасыл маркетинг қалай өзгеріп жатқанын нақты көрсетуге тырыстық. (Об охране окружающей среды и устойчивом развитии Республики Казахстан: Статистический сборник).

Циркулярлық маркетинг - бұл қалдықтарды басқару ғана емес, сонымен қатар қалдықтарды азайту, қайта пайдалану, қайтадан өңдеу қағидасына негізделген табиғи ресурстарды сақтау. Сонымен қатар, тұтынушы үшін жаңа құндылықты қалыптастыру арқылы өнімнің өмірлік циклін ұзарту жүйесі. Бұл тұжырымдама бренд имиджін қоршаған ортаға зиян келтіруден және нарықтағы жасыл бәсекелестікке көшудің ең тиімді стратегиясы болып табылады. Алайда, Қазақстан, Өзбекстан және Қырғызстанды қоса алғанда, Орталық Азия елдері экологиялық брендингтің алғашқы сатысында тұр. Мысалы, Қазақстанда ресурстарды пайдалану тиімділігі және олардың маркетингтік тартымдылығы Еуропалық Одаққа қарағанда 10 есе төмен. Циркулярлы экономика маркетингі (СЕМ) бизнес стратегияларын тұрақты даму мақсаттарына сәйкестендірудің инновациялық тәсілін білдіреді (Kirchherr, Reike & Hekkert, 2017; Peattie & Crane, 2005).

Тұрмыстық қатты қалдықтарды қайта өңдеу және оны қайталама шикізат нарығына шығару үлесі Қазақстанда 11,5%-ды, Өзбекстанда 10%-дан төмен болса, ЕО-да бұл көрсеткіш 50%-ға жетеді (Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам PR 2022).

Аймақта циркулярлық маркетингті дамытуға бірқатар факторлар кедергі келтіруде:

Инфрақұрылымдық және ақпараттық тапшылық; Жасыл өнімдер туралы нақты статистикалық деректер мен сапалы маркетингтік зерттеулердің жоқтығы.

Салалық бөлшектену: Әсіресе құрылыс пен ауыл шаруашылығында «жасыл» стандарттар мен бірыңғай эко-маркировканың болмауы.

Коммуникациялық алшақтық: Заңнамалық базаның әлсіздігімен қатар, тұтынушылар мен бизнестің экологиялық хабардарлығының төмендігі, жасыл өнімдерге деген сенімнің аздығы дамуды тежеп отыр.

Циркулярлық маркетинг - компаниялардың көміртегі бейтараптығына қол жеткізуі мен өз тауарларын халықаралық нарықта ілгерілетуінің негізгі құралы. Жаһандық парник газдарының жартысына жуығы тауар өндірісінен туындайтынын ескерсек, тұтынушыға өнімнің экологиялық тазалығын дұрыс жеткізу - бүгінгі нарықтың басты талабы (Всемирный банк, 2022; GreenEdge, 2022).

Әдебиетке шолу

Соңғы онжылдықта циркулярлық маркетинг немесе тұйық циклді бизнес-коммуникация үлгісі жаһандық ғылыми кеңістіктегі ең өзекті бағыттардың біріне айналды. Accenture (2022) сарапшылары негіздегендей, дәстүрлі сызықтық модель («өндіру- пайдалану-жою») тек ресурстардың азаюына ғана емес, сонымен бірге тұтынушылар алдындағы беделінің төмендеуіне алып келеді. Осыған байланысты инновациялық жасыл бизнес үлгілеріне көшу кәсіпорындарға шикізатқа тәуелділікті азайтып қана қоймай, қалдықтарды қайта өңдеу арқылы брендтің экологиялық құндылығын арттыруға алып келді.

Бұл зерттеудің теориялық және әдіснамалық негіздері әлемдік ғылымдағы тұрақты даму, жасыл экономика және ортақ ресурстарды тиімді басқару бағытындағы еңбектерге тоқталсақ, Пол Ромер мен Уильям Нордхаус экономикалық өсуді және климаттың өзгеруін ұштастыра отырып, ресурстарды ұзақ мерзімді пайдалану мәселелерін теориялық тұрғыдан терең зерттеген. Олардың бұл еңбектері циркулярлық экономика мен жасыл экономиканың дамуына зор ықпал етеді.

Қазақстанда бизнес пен экологияның қалай дамып жатқанын сарапшы А.Әбен 2025 жылғы еңбегінде жақсы түсіндіріп өткен. Оның ойынша, қалдықтарды азайтып, оларды қайтадан өңдеу бұл оңай шаруа емес, есесіне компанияның атын шығаруға және бастысы табиғатты қорғауға деген жауапкершілік болып табылады. Зерттеуде 2021 жылы қабылданған Экологиялық кодекске ерекше назар аударғаны көрініп тұр.

Онда екі негізгі мәселе айтылған:

- Табиғатты кім ластаса, яғни зиянын келтірсе, сол қаржылық жағдайын көтеріп қалпына келтіру керек.

- Тауар шығаратын немесе сырттан таситын компаниялар, өз өнімінен қалған қалдықтарды өздері жинап оны қайта пайдалануы тиіс.

Дүниежүзілік банк пен GreenEdge (2022) деректері бойынша Қазақстан мен Өзбекстан экологиялық таза маркетингті дамытуға зор үлес қосуда. Егер ауыл шаруашылығында табиғи өнімдер өндіріліп жасыл брендтер насихатталса, бұл атмосфераға таралатын зиянды газдарды 34%-ға дейін азайтады. Сонымен қатар бұл шетелге сатылатын өнімдердің өнімділігін арттырады.

Осы институционалдық негіздемені экономика теориясының өзіндік ақпараты арқылы да нақтылауға болады. Портер мен ван дер Линде (Porter&van der linde, 1995) өздерінің «Экологиялық реттеу-бәсекеге қабілеттілік» тұжырымдамасында қатаң экологиялық реттеу компанияның шығынын емес, керісінше оның инновациялық жағдайын арттыратынын дәлелдейді. Бұл тұжырымдама Қазақстан мен Туркиядағы экологиялық реттеуші институттардың (Экологиялық кодексі, цифр акт заңнамасы) экономикалық жағдайын бағалауға ыңғайлы. Евроодақтың 2026 жылғы 1 қаңтардан бастап толық іске қосқан Көміртегі шекара реттеу тетігі (СВАМ) мәселесі түбегейлі артты. Енді экспорттаушыларға (болат, цемент, алюминий, тыңайтқыш өндірушілерге қосымша салық салынады. 2025 жылы Климат заңын қабылдап ұлттық сауда жүйесіне көшті. Бұл Қазақстанға да тікелей ісер етеді.

Осы теориялық-сыни негіздемені нақты эмпирикалық деректермен толықтыратын соңғы зерттеулер де бар. Насанбекова және т.б. (Nassanbekova et al., 2024) Астана IT университетінің базасында Қазақстанның 308 жас тұтынушысын қамтыған PLS-SEM талдауы негізінде жүргізген зерттеуінде экологиялық білім мен эмоционалды құндылық жасыл өнімдерді сатып алу ниетінің ең күшті екенін, ал әлеуметтік құндылық керісінше теріс әсер ететінін анықтады (Nassanbekova et al., 2024). Бұл әдістемелік тұрғыда маңызды болып табылады: егер Қазақстандағы жасыл брендинг стратегиялары негізінен әлеуметтік мәртебеге емес, экологиялық білім мен эмоционалды байланысқа бағдарланбаса, тұтынушылық қолдау төмендеуі мүмкін. Бұны Peattie мен Crane (2005) ескерткен «green spin» қаупін нақты Қазақстандық деректермен растайды.

Түркия нарығы бойынша Мидилли мен Толунай (Midilli&Tolunay, 2021) көрсетеді: түрік тұтынушыларының жасыл өнімдерге деген қызығушылығын бағалау айтарлықтай әсер етеді. Бұл Түркияның «Sifir Atik» бағдарламасының әлеуметтік-мәртебелік маркетинг тетіктерін (мысалы, депозиттік қайтару жүйесінің қоғамдық мойындалуы) неге сәтті қолданғанын түсіндіреді.

Дегенмен, әдебиетке жасалған осы шолудың басым бөлігі институционалдық есептерге (Дүниежүзілік банк, Accenture, KPMG) негізделген, ал академиялық ғылыми әдебиетпен байланыс шектеулі. Kirchherr, Reike және Hekkert (2017) циркулярлық экономика ұғымының 114 анықтамасын жүйелі талдай отырып, тұжырымдаманың негізінен экономикалық тиімділікке бағытталғанын, ал әлеуметтік әділеттілік пен болашақ ұрпақтар мәселесі назардан тыс қалатынын көрсетеді (Kirchherr, Reike және Hekkert 2017).

2024 жылғы Нобель сыйлығының лауреаттары Дарон Аджемоглу, Саймон Джонсон және Джеймс Робинсон институттардың - атап айтқанда, инклюзивті институттардың - елдің экономикалық өркендеуін анықтаушы негізгі фактор екенін дәлелдейді (Asemoglu&Robinson, 2012), бұл тұжырым Қазақстан мен Түркиядағы экологиялық реттеуші институттардың рөлін бағалауға тікелей теориялық негіз береді. Ал 2025 жылғы лауреаттар Джоэл Мокир, Филипп Агион және Питер Хоуитт инновацияға негізделген экономикалық өсімнің механизмін тұжырымдады (Aghion&Howitt, 1992) - бұл теория циркулярлық бизнес-модельдердің дәстүрлі сызықтық модельдерді ығыстыру процесін дәл сипаттайды.

Зерттеу әдістері

Бұл зерттеліп отырған мәселе - Орталық Азия өңірі мен Қазақстанның және Түркияның маркетингтік модельдерін жаңа бағытқа өткенін сараптау. Жұмыс барысында жүйелілік және салыстырмалы талдау әдістері қолданылып, ескі сызықтық тұтыну форматы мен инновациялық циклдік маркетинг стратегияларының айырмашылығы көрсетілген. Қалдықтарды қайта өңдеп, оны маркетингтік жүйеге қосу - бұл экологиялық жауапкершілікті күшейтеді. Әсіресе, ауыр индустрия мен пластик өндірісі үшін аса маңызды. Бұл бағыт 2015жылы қабылданған Париж келісімінің жаһандық күресі туралы талаптарымен толық сәйкес келеді. Аталмыш құжатқа қол қойған Қазақстан мен Түркия компаниялары үшін парниктік газдарды азайту тек экологиялық жағдайды төмендету ғана емес, халықаралық нарықтағы бедел басты шарт болып отыр. (Accenture, 2022).

Accenture сарапшыларының пікірінше, «өндірі-тұтын-қоқысқа таста» дейтін сызықтық үлгі өз маңызын жоғалтқан. Сондықтан ертеңгі нарық айналмалы, яғни циркулярлы бизнес-форматтарға тәуелді. Бұл әдіс бизнесте шикізат тапшылығынан арылуға және қоқысты қосымша құн әкелетін жаңа маркетингтік өнімге айналдыруға жол ашады (Крит, Греция, 2022). Зерттеу барысында Орталық Азия бұл көшудің үш негізгі бағытын анықтады:

Қазақстанның құрылыс саласы: Негізгі мәселе - «жасыл» құрылыс брендин көтеру және қайта өңделген материалдарды сатылымға шығару. Алдағы тоғыз жылда саланың маркетингтік әлеуетін күшейту үшін 289 миллион доллар қажет болғанымен, бұл кадам 1,3 миллиард доллар табыс әкелуі мүмкін. Нәтижесінде табиғатты үнемдейтін экологиялық таза брендтердің қатары көбейеді (БҰҰ Қоршаған орта бағдарламасының (UNEP) Астана, Қазақстан, 24 сәуір 2026ж.).

Өзбекстанның агробизнес маркетингі: Мұнда басты назар органикалық тағамдарды брендтеуге және суды үнемдейтін технологияларды маркетингтік артықшылық ретінде қолдауға аударылған. Құны 860 миллион болатын бұл жоба зиянды газдарды 34 пайызға азайтып, өнімнің сыртқы нарықтағы тартымдылығын арттырады.

Қазақстанның жасыл кеңесі мен 2021 жылғы (2025 жылы жаңартылған) Экологиялық кодекс осы бастамалармен жұмыс істеуде маңызды рөл атқаруда. Ал «Таза Қазақстан» (2024-2029) жобасы тек тазалық қана емес, бұл халықты экологиялық тұтыну мәдениетін (Green Consumerism) беретін ауқымды әлеуметтік маркетинг. 2029 жылға қарай қалдықты 40 пайызға дейін өңдеу - отандық өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыратын маңызды белес болып отыр.

Қазақстан халықаралық аренада Базель конвенциясы сияқты іргелі халықаралық келісімдерді жүзеге асыру арқылы жауапты әріптес ретінде имиджін жүйелі түрде қалыптастырып келеді. Дегенмен, Дүниежүзілік банктің мәліметтеріне сәйкес, елдегі өнеркәсіптік және тұрмыстық қалдықтарды қайта өңдеу

көрсеткішінің әлі де төмен деңгейде қалуы (11,5%) тек технологиялық базаның жетіспеушілігімен ғана емес, сонымен қатар экологиялық маркетинг пен халық арасындағы түсіндіру жұмыстарының әлсіздігімен байланысты. БҰҰ Даму бағдарламасы қалдықты қоқыс ретінде емес, толыққанды экономикалық ресурс ретінде қабылдап циркулярлық маркетинг жүйесіне толықтай көшуді негізгі бағыт ретінде ұсынады.

Елдер арасындағы өңірлік әріптестік экономикалық көрсеткіштер мемлекеттің экологиялық мәселесін қатар дамытуға негізделген. Ал, Түркияның «Zero Waste» бастамасы экологиялық маркетинг пен тиімді технологиялық озық үлгісін ұсынады. Статистикалық деректерге қарайтын болсақ, Түркия азаматтарының 70%-ы, ал Қазақстан тұрғындарының 80%-ы жасыл энергетиканы қолдайтынын білдірген. Бұл көрсеткіш екі мемлекетте экологиялық таза өнімдерге деген үлкен сұраныс бар екенін көрсетеді. Нәтижесіне келетін болсақ, Қазақстанның шикізаты мен Түркияның озық маркетингтік-технологиялық тәжірибесін біріктіру Орталық Азия тұрақты дамуына мүмкіндік береді (Дүниежүзілік банк және GreenEdge, 2022).

Нәтижелер мен талқылаулар

Әлемде циркулярлы (айнымалы) экономиканы қолдау арқылы жаңа жұмыс орындарын ашуға, маркетингті дамытуға және ысыраптан құтылуға, тазалықты үйренуге, өнімді үнемдеуге, экологияны таза ұстауға, денсаулыққа деген мәселелерді көптеген ғалымдар зерттеуде екенін көруге болады. Осы жағдайда Қазақстанның белсенді серпілісін де аңғаруға болады.

Қазақстан Орталық Азиядағы циркулярлы экономика бойынша Халықаралық жасыл технологиялар және инвестициялық жобалар орталығы (IGTIC) өтті. Алматыда Switch-Asia бағдарламасының және Орталық Азияға арналған өңірлік экологиялық орталықтың (CAREC) қолдауымен өткен циркулярлы экономиканы дамыту мәселелері жөніндегі екінші өңірлік диалогке қатысты (Алматы, 13-14 қазан 2025жыл).

Бас қосудағы негізгі тақырып экология қауіпсіздігіне байланысты циркулярлы экономикаға оң көзқарас қалыптастыру еді.

Осы жылы Орталық Азия елдері алғашқы Регионалдық экологиялық саммитте, қоршаған ортаны қорғау және климаттың өзгеруіне байланысты мәселелер көтерілген (Астана, Қазақстан 24 сәуір 2026 жыл).

Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан, Түрікменстан мен Өзбекстан көшбасшылары БҰҰ Қоршаған орта бағдарламасының (ЮНЕП) қолдауымен циркулярлық экономика жаңа серіктестік платформасын қабылдады (Астана, Қазақстан 24 сәуір 2026 жыл).

Қазақстан қазіргі Орталық Азиядағы ең ірі экономика әрі халықаралық капитал үшін өңірге кіретін негізгі қақпа саналады. Елдің нарық көлемі, қаржы инфрақұрылымы, географиялық орны және институционалдық реформалары оны Өзбекстан мен көрші мемлекеттерден тартымды етіп отыр (Erten-media.kz.)

Қазақстанның жасыл экономика жөніндегі кеңесі 2021 жылы қабылданған Экологиялық кодекстің нарықтық стандарттарын қалыптастыруда шешуші рөл атқарды. Бұл құжат климаттың өзгеруіне бейімделу стратегияларын заманауи бизнес-коммуникацияларға біріктірудің құқықтық негізіне айналды (ҚР Экологиялық кодексі, 2021). Осы тұрғыда «Таза Қазақстан» (2024-2029жж.) тұжырымдамасы тек мемлекеттік бағдарлама ғана емес, қоғамның экологиялық тұтыну мәдениетін нығайтуға және қалдықтарды өңдеу қарқынын арттыру арқылы ұлттық «жасыл брендті» нығайтуға бағытталған ауқымды әлеуметтік маркетинг жобасы ретінде қарастырылады (ҚР Үкіметі 2024).

Сонымен қатар, «Waste-to-Energy» концепциясы аясында қайта өңдеуге келмейтін қалдықтардан энергия алу мүмкіндігін қарастыру полигондардың көлемін азайтып қана қоймай, кәсіпорындардың экологиялық есебін (ESG reporting) жақсартуға жол ашады. Түйіндей келгенде, Қазақстан мен Түркия арасындағы жасыл трансформация ЖІӨ өсімі кезінде шығарындыларды азайтуға және брендтердің халықаралық стандарттарға бейімделуіне бағытталған, бұл Орталық Азияның ресурстық әлеуеті мен Түркияның технологиялық тәжірибесін ұштастыру арқылы аймақты тұрақты дамудың маңызды маркетингтік орталығына айналдыруға мүмкіндік береді (Сурет 1).



Сурет 1 – Өңірлер бойынша циркулярлық даму деңгейінің салыстырмалы талдауы, 2025 жыл

Ескертпе: ҚСЗИ деректері негізінде құрастырылған

Сурет-1 Қазақстанның стратегиялық зерттеу институтының зерттеулері бойынша, Қазақстанда циркулярлық экономиканың дамуына кедергі болатын тұстарды атап өтсек: олар қалдықтарды қайта өңдеудегі инфрақұрылымның жетіспеушілігі, жеке секторлардың қызылушылығының болмауы. Бірақ шетелде қайта өңдеу табысты бизнеске жатады. Заңдамадағы проблемалар: Экологиялық кодекс қабылданғанымен, оған мамандандырылған нормативтік актілердің жоқтығы және бағдарламалардың жетіспеушілігі кедергі болады.

Диаграммадағы алшақтық - тек инфрақұрылымдық мәселе емес, бұл коммуникациялық алшақтық. ЕО тәжірибесіндегідей 50%-дық межеге жету үшін «Таза Қазақстан» секілді стратегиялық бағдарламалар аясында тұтынушының санасын циркулярлық маркетинг арқылы өзгерту қажет.

UNDP ұсынысы - бұл тек зауыт салу емес, бұл тұтас жүйенің имиджі мен жұмыс істеу принципін өзгерту. Негізгі маркетингтік стратегия қоқыс өңдеу бизнесін экономикалық тұрғыдан тартымды етуге (субсидиялар, салықтық жеңілдіктер) бағытталған. Біз шетелдік дайын технологияларды (мысалы, пиролиз немесе биогаз қондырғылары) жай ғана сатып алмай, оларды жергілікті нарықтың сұранысына бейімделген инновациялық шешім ретінде ұсынамыз.

Экологиялық тәрбиені балабақшадан бастау арқылы біз болашақ тұтынушылардың «жасыл» өмір салтына деген адалдығын қалыптастырамыз. Еуропалық одақтың брендке айналған тәжірибесін енгізу-ол табиғатты қорғау ғана жатпайды. Сонымен қатар жаңа жұмыс орындары ашу және ресурстарды тиімді үнемдеу (UNECE 2021).

Бүгінгі таңда қайта өңдеу нарығы өндірістік қуаттардың жетіспеушілігінен, сондай-заңнамалық шектеулер салдарынан баяу дамып жатыр (ҚР Экологиялық кодексі 2021).

Қазақстан мен Өзбекстанда циркулярлық маркетинг жүйесі қалыптасу сатысында тұрса, Түркия тиімді заңнамалық базаны ерте енгізген. Бұл жерде айта кететін жағдай ол, Түркия үкіметі қайта өңдеу мен экономикалық бизнеске жан-жақты көмек көрсетеді. Атап айтсақ: Салық жеңілдіктері, субсидиялар, жеңіл пайыздағы несиелер, энергияға жеңілдік және тегін немесе арзан жерлер.

Қазақстан мен Өзбекстан үшін: Субсидия көлемін арттыру, инвестиция тарту, қалдықтарды дұрыс сұрыптап жинау т.б. Себебі: Заңнамалық база толық емес, инфрақұрылым әлсіз, тұтынушылардың экологиялық санасы төмен және бизнесті ынталандыру керек.

Түркия мемлекетінің нөлдік қалдық тәрізді мемлекеттік бағдарламалар жұмыс істесе, қайта өңдеу мен сұрыптауға қатал талап қойылса, жасыл маркетинг құралдарын кең қолданса. Ол үшін Орталық Азия елдері шикізаттық бағыттан арылуы және эко-ыдыстар мен эко-пакеттерді қолдануды жарнамалау керек. Эко-боксарға бөтелке өткізгені үшін бонустар алу және ескі киім немесе электрониканы жаңасына жеңілдікпен айырбастау.

Сонда, Түркия өнімнің өміршеңдік циклін (қайта өңдеу, жөндеу, қайта қолдану) жарнамалайды. Ал, Қазақстан мен Өзбекстан қалдықты сұрыптау мен қаптамаға ғана басымдық береді. Орталық Азия елдеріне Түркиядан өнімді екінші өмірге дайындау маркетингін үйрену қажет (Кесте 1).

Кесте 1 – Сызықтық модель мен циркулярлық модельдің ерекшелігі

Атауы	Сызықтық модель (Қазіргі)	Циркулярлық модель (Болашақ)
Ресурстар	Шикізатты алу Пайдалану Тастау	Қайта өңдеу - Жөндеу - Қайта пайдалану
Қалдықтар	Үлкен полигондар, экологиялық зардап	Қалдықсыз өндіріс (Zero Waste)
Энергия	Қазба отыны (көмір, газ)	Энергия көздерінің жаңартылуы

Ескертпе: авторлармен құрастырылған

Бірінші модель ұзақ уақыт жұмыс істеп келді. Бұл жердегі қауіп табиғи ресурстардың азаюы мен экологиялық апаттар болса, ал артықшылығы өнімді тез өндіреді, аз уақытта экономикалық өсім береді. Кемшілік тұсы полигондардың саны артып, атмосфера мен мұхиттар ластанады.

Екінші циркулярлық модель табиғаттағы биологиялық циклге ұқсайды яғни, заттарды қоқысқа тастамай, жөндеу арқылы және ескірген өнімдерді қайта өңдеу арқылы ұзақ қолдану. Өндірісте тек жаңартылған энергия көздерін (күн, жел, гидроэнергетика) қолдану. Нәтижесінде табиғи ресурстар үнемделіп, қоршаған ортаға келетін зияндық нөлге теңеседі (Zero Waste).

Түркияның экологиялық маркетинг моделінің екінші бір бөлігі ол «Қалдықтан Энергияға» атты тұжырымдамасының сәтті жұмыс істеуі болып табылады. Стамбул мен Анкара сияқты үлкен мегаполистерде органикалық қалдықтарды биогаз бен электр энергиясына тиімді айналдыратын инновациялық инфрақұрылым бар. Мәселен, Стамбулда орналасқан Еуропа бойынша ең үлкен қалдықты қайта өңдеу кешені 1,5 млн тұрғынды энергиямен қамтамасыз етіп отырады. Сонымен қатар, адамдардың адалдығын арттыру бойынша депозиттерді қайтару қарқынды түрде енгізілген (Кесте 2).

Кесте 2 – Түркия мен Орталық Азияның салыстырмалы көрсеткіштері

Атауы	Түркия	Орталық Азия елдері
Қайта өңдеу үлесі	27-30%	5-15%
Негізгі әдіс	Сұрыптау және Энергия алу	Полигондарға көму
Инфрақұрылым	Автоматтандырылған жүйелер	Қолмен сұрыптау немесе жоқ

Ескертпе: авторлармен құрастырылған

Түркия мен Орталық Азия елдерінің қалдықты қайта өңдеу саласындағы негізгі айырмашылықтары географиялық және экономикалық жағдайларымен тығыз байланысты. Кестеде көрсетілгендей Түркияда қалдықты өңдеу қарқынды дамыды. Бұл жердегі негізгі қозғаушы күш «нөлдік қалдық» атты ұлттық бағдарламалары болатын және оның үстіне еуропалық стандартқа бет бұрғандықтан заң түрінде бәрін біріңғай тәртіпке енгізген. Сондықтан қайта өңдеу үлесі 27-30% көрсеткішті көрсетеді.

Орталық Азия елдерін айтсақ: Қазақстан, Өзбекстан, Қырғызстан, Тәжікстан, Түркіменстан қайта өңдеуден төменгі үлес алып отыр. Ал, Қазақстан мен Өзбекстан бұл көрсеткішті 15% жуықтатып тұрғанымен, қалған елдерде 5%-дан аспай тұр. Бұның себебі, қалдықтарды бөлек жинау жүйесінің жолға толық қойылмағандығында болып тұр (Кесте 3).

Кесте 3 – Циркулярлы экономикаға көшудегі Қазақстан мен Түркияның салыстырмалы талдауы

Көрсеткіш	Қазақстан (Ресурстық-инновациялық кезең)	Түркия (Технологиялық-экспорттық кезең)
Қайта өңдеу үлесі	15-25%. 2029 жылға қарай 40%-ға, 2050 жылға қарай 50%-ға жеткізу жоспарланған.	30-35%. «Sıfır Atık» бағдарламасы аясында 2035 жылға қарай 60%-ға жеткізу мақсаты қойылған.

Негізгі әдіс	Институционалдық реформа: Экологиялық кодекс (2021) және ӨКЖ (РОП) тетіктері арқылы бизнесті ынталандыру.	Имидждік-әлеуметтік стратегия: «Нөлдік қалдық» (Zero Waste) ұлттық брендин қалыптастыру және жаппай сұрыптау мәдениеті.
Инфрақұрылым	Қалдықтарды механикалық сұрыптау кешендері мен полигондарды жаңғырту (KazWaste бастамалары).	Жоғары технологиялық энергия өндіру зауыттары (Waste-to-Energy) және автоматтандырылған сұрыптау орталықтары.

Ескертпе: авторлармен құрастырылған

Түркияның қалдықтарды басқару саласындағы табысты тәжірибесі Қазақстан мен Өзбекстанды қоса алғанда, Орталық Азия елдері үшін стратегиялық маызы зор. Бұл модельді енгізу аймақ экономикасына үлкен пайда әкеледі. Алдымен полигондарды азайтып, құнарлы жер учаскелерін сақтап қала аламыз. Сонымен қатар, заманауи қоқыс өңдеу зауыттары жұмыссыздық пен қосымша салық түсімдерін де білдіреді. Ең бастысы экологиялық қауіпсіздік пен жер асты суларының ластануын тоқтады (15, 17).

Түркияда ереже бұзғандарға тәртіп қатал. Бұл тек жеке тұлғаларға ғана емес, кісіпорндар үшін де қатқан жауапкершілік. 2020 жылдан бастап барлық ғимараттар қалдықтардың жоқтығы туралы сертификат алуға міндетті. Ал егер сұрыптау жүйесін орнатпаса, оған үлкен айыппұл салынады. Сонымен бірге, полиэтилен пакеттерін тегін беруге заңмен тыйым салынған.

Түркия моделі халықты тек жазалаумен емес, көбіне ынталандыру (инсентив) арқылы нәтижеге жетуге болатынын дәлелдеді. Егер «ақылды» автоматтар әр бұрышта қолжетімді болмаса, адамдар қоқысты сұрыптауға құлықты болмайды. Түркия алдымен инфрақұрылымдық жағдай жасап, содан кейін ғана талап ете бастады. Бұл модельді Қазақстанның ірі мегаполистерінде (Алматы, Астана) Kaspi немесе Halyk сияқты финтех-қосымшалармен біріктіру арқылы енгізу - цифрлық эко-жүйенің дамуына серпін береді.

Ресми деректер бұл бағдарламаның экономикалық қуатын нақты сандармен айқындайды:

Қағаз бен картон: 5 миллион тоннадан астам шикізат қайта өңделіп, 82 миллион ағаш кесілуден аман қалды.

Ресурс үнемдеу: Қайта өңделген пластик пен металл есебінен 85 миллион баррель мұнай үнемделді.

Энергия үнемдеу: 1 тонна алюминийді қайта өңдеу, жаңа өнім алумен- салыстырғанда энергия шығынын 95%-ға қысқартады.

Қоқысты автоматтар арқылы жинау қала бюджетін екі есе үнемдейді. Сұрыпталған қалдық полигонға емес, бірден зауытқа бағытталғандықтан, логистикалық шығындар мен жұмыс күші 30-40%-ға азаяды. Түркия мемлекеті 2035 жылға қарай циркулярлық экономикадан келетін таза пайданы жылына 10 миллиард долларға жеткізуді жоспарлап отыр.

Орталық Азия үшін бұл жай ғана тазалық емес, шикізат импортына тәуелділікті азайтатын ірі бизнес-жоба. Бүгінде «өндіру - шығару - тастау» атты ескі модель өз мүмкіндігін тауысты. Су тапшылығы мен экологиялық сын-қатерлерге тап болған аймақ елдері үшін тұйық циклді экономикаға көшу - бәсекеге қабілеттілік пен болашақта өмір сүрудің басты кепілі (Сурет 2). Бұл тарихи ауысуда Қазақстан аймақтық көшбасшы, ал Түркия технологиялық серіктес ретінде стратегиялық рөл атқарады (*T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı 2017-2023*)



Сурет 2 – Экономикалық модельдердің трансформациясы:

Сызықтық модельден айналмалы (циркулярлық) модельге көшу

Ескертпе: Ellen MacArthur Foundation / Сызықтық және айналмалы экономика моделі

2 - суретте көрсетілгендей, Эллен МакАртур қоры ұсынған Айналмалы экономика моделі - дәл қазіргі кезеңде экономикалық және экологиялық мәселелерді шешуге бағытталған негізгі концепциялардың бірі болып отыр.

Циркулярлы немесе айналмалы модельдер жаңа кіріс көздерін ашады және бизнеске пайдаланылмаған нарықтарға шығуға көмектеседі (Кесте 4).

Кесте 4 – Қазақстан, Өзбекстан және Түркиядағы циркулярлық экономиканың негізгі көрсеткіштері

№	Көрсеткіш	Қазақстан	Өзбекстан	Түркия
1.	Коммуналдық қалдықтарды қайта өңдеу үлесі, %	11,5	10%-дан төмен	30–35
2.	Жыл сайын түзілетін тұрмыстық қатты қалдықтар, млн тонна	шамамен 4,5	шамамен 7,0	шамамен 30,3
3.	Қалдықтарды басқарудың басым тәсілі	Полигондарға көму	Полигондарға көму	Сұрыптау, қайта өңдеу және энергия өндіру
4.	Қайта өңдеуді дамытудың нысаналы көрсеткіші, %	2029 жылға қарай 40	2030 жылға қарай қайта өңдеуді ұлғайту	2035 жылға қарай 60
5.	Негізгі мемлекеттік бастама	«Таза Қазақстан» тұжырымдамасы	Қалдықтарды басқару жүйесін жетілдіру бағдарламалары	«Sıfır Atık» ұлттық бағдарламасы
6.	Өндірушілердің кеңейтілген міндеттемелері жүйесі	Қолданылады	Қалыптасу кезеңінде	Қолданылады
7.	Қалдықтан энергия өндіру жобалары	Жоспарлау және енгізу кезеңінде	2027 жылға қарай 4,7 млн тонна қалдықты өңдеу жоспарланған	Ірі қалаларда қолданылады
8.	Экологиялық маркетингтің даму деңгейі	Қалыптасу кезеңі	Бастапқы-қалыптасу кезеңі	Салыстырмалы түрде дамыған
9.	Циркулярлық маркетингтің негізгі бағыты	Қалдықтарды сұрыптау және экологиялық мәдениет	Агробизнес, органикалық өнім және ресурстарды үнемдеу	Zero Waste бренді, қайтару және қайта пайдалану жүйелері

Ескертпе: Дүниежүзілік банк, Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросы, Өзбекстан Республикасының ресми деректері және Түркияның «Sıfır Atık» бағдарламасының материалдары негізінде авторлар құрастырған.

Кесте деректері зерттелетін елдер арасында циркулярлық экономиканың даму деңгейі бойынша елеулі айырмашылық бар екенін көрсетеді. Қазақстан мен Өзбекстанда коммуналдық қалдықтарды қайта өңдеу үлесі 10–11,5% шамасында болса, Түркияда бұл көрсеткіш 30%-дан асады. Түркияның салыстырмалы артықшылығы қалдықтарды сұрыптау және қайта өңдеу инфрақұрылымының дамуымен қатар, «Sıfır Atık» бағдарламасының ұлттық экологиялық бренд ретінде ілгерілетілуімен байланысты. Қазақстанда «Таза Қазақстан» тұжырымдамасы арқылы экологиялық мәдениетті қалыптастыруға басымдық берілсе, Өзбекстанда қалдықтан энергия өндіретін жаңа қуаттарды енгізу күшейіп келеді. Осыған байланысты Орталық Азия елдері үшін Түркия тәжірибесінің негізгі құндылығы технологияларды ғана емес, оларды тұтынушылық ынталандыру және циркулярлық маркетинг құралдарымен ұштастыруда көрінеді.

Орталық Азияның экономикалық картасында Қазақстан «жасыл» экономикаға көшу тұжырымдамасын алғашқы болып қабылдау арқылы өзін аймақтық «эко-драйвер» ретінде позициялады. 2021 жылы енгізілген Жаңа Экологиялық кодекс нарыққа «ластаушы төлейді» атты іргелі маркетингтік қағидатты алып келді. Бұл жай ғана заңдық талап емес, бұл - бизнестің қоршаған орта алдындағы жауапкершілігін брендтік артықшылыққа (USP) әсер етуі.

Түркия елінің инновациялық трансферті қалдықтарды қайта өңдеудегі озық технологиялары мен көпжылдық тәжірибесі Орталық Азия нарығында стратегиялық актив болып табылады (OECD, 2022). Түркия ол технология жеткізуші ғана емес, онымен қоса ірі инвестор ретінде әрекет етеді.

Түрік компаниялары ресурс тиімділігінің халықаралық стандарттарын енгізе отырып, Орталық Азияның құрылыс және өндірістік секторларына белсенді түрде экспансия жасауда. Мысалы, тоқыма өнеркәсібі мен пластмассаны қайта өңдеу, сондай-ақ ауыл шаруашылығындағы суды үнемдеу технологиялары - бұл Түркияның аймаққа ұсынып отырған жоғары рентабельді маркетингтік шешімдері. Циркулярлы экономика Орталық Азия үшін шикізат экспортына тәуелділікті төмендету арқылы ЖІӨ-ді әртараптандырудың бірегей мүмкіндігі болып табылады («Жасыл экономикаға» көшу тұжырымдамасы мен 2021 жылғы Жаңа Экологиялық кодекс) (Кесте 5).

Кесте 5 – Циркулярлық экономиканың негізгі көрсеткіштері

Ел	Коммуналдық қалдықтарды қайта өңдеу, %	ҚТҚ түзілуі, млн т/жыл	Қалдықтарды басқарудың негізгі тәсілі	Негізгі бағдарлама	Нысаналы көрсеткіш
Қазақстан	11,5	4,5	Негізінен полигондарға көму	Таза Қазақстан (2024–2029)	2029 жылға қарай 40%
Өзбекстан	10,0	7,0	Негізінен полигондарға көму	Қалдықтарды басқару жүйесін жаңғырту	2030 жылға қарай қайта өңдеу мен WtE көлемін арттыру
Түркия	30,0	30,3	Сұрыптау, қайта өңдеу және энергия өндіру	Sıfır Atık / Zero Waste	2035 жылға қарай 60%
ЕО (бағдар)	48,0		Бөлек жинау және қайта өңдеу	Circular Economy Action Plan	Қайта өңдеу үлесін одан әрі арттыру

Ескертпе: көрсеткіштер әртүрлі ұлттық есепке алу жүйелеріне жатады және сипаттамалық салыстыру үшін пайдаланылды.

Аймақтың жетекші мемлекеттері - Қазақстан мен Түркия «жасыл» және циркулярлы экономикаға трансформациялануды басты коммуникациялық мақсат етіп қойды. Бұл процесс көміртегі ізін (carbon footprint) азайтуды, ЖЭК үлесін арттыруды және өндірістік қуаттарды әртараптандыруды қамтиды. Қазақстан - энергетикалық ауысу жолындағы жүйелі реформалар бойынша өңірдегі алғашқы мемлекет.

Ел 2060 жылға қарай көміртегі бейтараптығына қол жеткізуді жоспарлап отыр, бұл - жаһандық деңгейдегі маңызды «жасыл» имидждік қадам. Осы стратегияға сәйкес, электр энергиясын өндірудегі ЖЭК үлесі 2030 жылға қарай 15%-ды, ал 2050 жылға қарай 50%-ды құрауы тиіс (Стратегия-2060).

Статистикалық деректерге сәйкес, 2023 жылдың қорытындысы бойынша республикадағы баламалы энергия көздерінің жалпы электр өндірісіндегі үлесі 4,5%-ды құрады. Аталған көрсеткіштің 2021 жылмен салыстырғанда екі есеге жуық өсуі нарықтың қарқынды даму динамикасын айғақтайды. Қазіргі таңда ел аумағында 136 жаңартылатын энергия көздері, атап айтқанда 42 жел электр станциясы, 49 күн электр станциясы, 40 гидроэлектр станциясы және 5 биогаз қондырғысы функционалды түрде жұмыс істейді. Бұл объектілер «жасыл» экономика қағидаттарының тиімді іске асырылып жатқандығының эмпирикалық көрінісі болып табылады.

«Жасыл» экономика парадигмасы тек энергетикалық сектормен шектелмей, су ресурстарын үнемде, аграрлық секторды экологиялық тұрғыдан жетілдіру және өндірістік-тұрмыстық қалдықтарды қайта өңдеу мәселелерін де қамтиды. Мысалы, елдегі қалдықтарды кәдеге жарату көрсеткіші 2016 жылғы 9%-дан 2024 жылы 30%-ға дейін артты. Бұл нарықтағы жаңа «эко-ритейл» саласының әлеуетін көрсетеді. Қазақстандағы су тапшылығы мәселесін шешу үшін тамшылатып суару технологиялары енгізіліп, су ресурстарын тиімді пайдалану жүйелері жетілдіруде.

Экологиялық кодекс (2021ж) және жасыл экономикаға көшу тұжырымдамасы - инвестиция тартудың құқықтық негізі болып табылады. Циркулярлық экономикада басты назар қалдықтарды басқаруға және құрылыс секторына аударылған, мұнда материал сыйымдылығын төмендетуге арналған жол карталары әзірленді. ЖЭК жобалары үшін енгізілген аукциондық жүйе ЕҚДБ және қытайлық компаниялардан айтарлықтай инвестиция тартуға мүмкіндік берді.

Түркия өз кезегінде ЕО нарықтарындағы бәсекеге қабілеттілігін сақтау мақсатында «жасыл» күн тәртібін белсенді ілгерілетіп келеді. Түркия халқының 70%-ы мұнай-газ секторын ЖЭК-ке алмастыруды қолдайды, бұл – тұтынушылық сұраныстың «жасыл» бағытқа бұрылғанын көрсетеді. Түркиядағы «Zero Waste» (Нөлдік қалдық) жобасы тоқыма және өнеркәсіптік секторлар үшін жаңа экономикалық құндылық қалыптастырып, елді жаһандық «жасыл» нарықтың маңызды ойыншысына айналдырды (Кесте 6).

Кесте 6 – Салыстырмалы аспектілер

Атауы	Қазақстан	Түркия
Басты сын-қатер	Көмір мен қазба отынға жоғары тәуелділік	Өнеркәсіпті ЕО стандарттарына бейімдеу қажеттілігі
ЖЭК басымдығы	Күн және жел энергетикасы (ЖЭК атластары)	Әртараптандырылған портфель (гидро, жел, геотермалдық энергия)
Халықтың қолдауы	ЖЭК-ке көшуді жақтайтындар 80%	ЖЭК-ке көшуді жақтайтындар 70%

Ескертпе: авторлармен құрастырылған

Бұл кесте Қазақстан мен Түркияның «жасыл» энергетикаға көшу жолындағы даму ерекшеліктерін салыстырады. Қазақстан үшін басты мәселе - экономиканың көмір мен қазба отынға қатты тәуелділігі. Энергия жүйесін қайта құру үлкен инвестицияны қажет ететіндігі нарықтық позициялауда белгілі бір кедергілер тудырғанымен, жаңа мүмкіндіктерге жол ашады. Түркия үшін негізгі міндет - өз өнімдерін экспорттауды жалғастыру үшін өнеркәсібін Еуропалық Одақ (ЕО) стандарттарына (көміртегі салығы сияқты) бейімдеуі. Бұл - түрік брендтерінің жаһандық бәсекеге қабілеттілігін сақтауға бағытталған сыртқы маркетингтік стратегиясы. Екі мемлекеттің де тұрғындары экологиялық таза энергия көздеріне көшу идеясын бірауыздан қолдайды. Атап айтқанда, БҰҰ Даму бағдарламасының (UNDP) мәліметінше, Қазақстанда бұл көрсеткіш 80%-ға жетіп, KONDA мен Дүниежүзілік банктің (INDR) деректеріне сүйенген Түркиядағы деңгейден (70%) жоғары нәтиже көрсеткен. Бұл ретте Қазақстанның негізгі мақсаты - шикізатқа тәуелділіктен құтылу болса, Түркия жаһандық нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін нығайтуды көздейді.

Қорытынды

Қорытындылай отырып, циркулярлық маркетингті ұтымды пайдалану шешуші рөл атқарады. Қоршаған орта мен табиғатты сақтауға баса назар аударылып отырғандықтан оның маңыздылығы артып келеді.

Циркулярлық маркетинг табиғи ресурстарды тиімді пайдалану моделін қажет етеді. Оған қазіргі жағдайды бағалау, оны пайдалануды талдау және басқаруды оңтайландыру бойынша ұсыныстарды әзірлеу кіреді. Бұл дегеніміз - табиғатты қорғай отырып, табыс табуға болатындығын білдіреді. Қоқысты лақтырмай қайта тауар шығарып, шикізатты үнемдеп шығынды азайту әрине, экологиялық жағдайды жақсартуға да көмектеседі.

Заңнама және бақылау- бұл табиғи ресурстарды пайдалануды реттейтін және заң мен тұтынушы, бизнесті «жасыл» болуын талап етуі кіреді. Сонымен бірге, экологиялық стандартты сақтауды қамтамасыз ету, бұл тұрақтылықты арттырады.

Орталық Азия елдерінің экономикасын сызықтық модельден циркулярлық экономика мен маркетингке көшуі - бұл негізгі талап болып табылмақ. Бұны Дүниежүзілік банк пен GreenEdge ұйымының 2022 жылғы талдауынан анық көруге болады.

Осы бағытта Қазақстан мемлекеті үшін Түркияның нөлдік қалдық тәжірибесі үлкен маңызды мүмкіндік береді. Бұл екі елдің бірікке дұрыс бағыты экологиялық үлкен проблемаларды шешуге көмектеседі.

Қазақстанның ресурстық әлеуеті мен Түркияның технологиялық тәжірибесін ұштастыру Орталық Азияны жаһандық «жасыл» нарықта бәсекеге қабілетті, инновациялық хабқа айналдыруға қауқарлы. Циркулярлық экономикаға көшу - бұл табиғатты қорғаумен қатар, жаңа жұмыс орындарын ашатын және келер ұрпаққа таза экология аманаттайтын тиімді бизнес-жоба болып табылады. Ал, циркулярлы маркетинг осы құндылықтарды тұтынушыға жеткізіп, олардың көз қарасы мен мінез-құлқын өзгеру болып табылады.

Алғыс айту, мүдделер қақтығысы. Мақала жеке қаражат есебінен жазылды, авторларда мүдделер қайшылығы жоқ.

Авторлардың қосқан үлесі.

Тулешова Г.Б. – әдебиеттерге шолу жасау, статистикалық ақпараттарды жинау, жұмыс қорытындыларына интерпретация жасау, мақаланың құрылымын жасау, мақаланы рәсімдеу, орыс және ағылшын тілдеріне аудару.

Ашикбаева А.М. – статистикалық ақпараттарды жинау, жиналған мәліметтерге талдау жасау, жұмыс қорытындыларына интерпретация жасау, есептеулерге интерпретация жасау, орыс және ағылшын тілдеріне аударманы қарау.

Шемсеттин Чидем – әдебиеттер тізімі жинағының қорытынды нұсқасын бекіту, жиналған мәліметтерге талдау жасау, мақаланың мазмұнын сыни қайта қарау, мақаланың соңғы нұсқасын жариялауға бекіту.

Әдебиеттер тізімі

1. Accenture. (2015). Circular advantage: Innovative business models and technologies to create value in a world without limits to growth. Accenture Strategy. https://www.accenture.com/t20150523T053139_w_us-en/_acnmedia/Accenture/ConversionAssets/DotCom/Documents/Global/PDF/Strategy_6/Accenture-Circular-Advantage-Innovative-Business-Models-Technologies-Value-Growth.pdf
2. Chamberlin, L., & Boks, C. (2018). Marketing approaches for a circular economy: Using design frameworks to interpret online communications. Sustainability, 2018(10:6), Article 2070. <https://doi.org/10.3390/su10062070>
3. Lu, S.-H., Ngo, T.-S., & Tran, H. T. T. (2024). Exploring a hierarchical model for circular economy transition through launching green marketing. Sustainable Development, 2024(32:3), 2119–2138. <https://doi.org/10.1002/sd.2768>

4. OECD. (2019). Sustainable infrastructure for low-carbon development in Central Asia and the Caucasus: Hotspot analysis and needs assessment. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/d1aa6ae9-en>
5. OECD. (2022). Green economy transition in Eastern Europe, the Caucasus and Central Asia: Progress and ways forward. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/c410b82a-en>
6. Ranta, V., Keränen, J., & Aarikka-Stenroos, L. (2020). How B2B suppliers articulate customer value propositions in the circular economy: Four innovation-driven value creation logics. *Industrial Marketing Management*, 2020(87), 291–305. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.007>
7. T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2023). Sıfır Atık Projesi raporları [Zero Waste Project reports]. <https://sifiratik.gov.tr>
8. United Nations. (2023). International Day of Zero Waste. <https://www.un.org/en/observances/zero-waste-day>
9. United Nations Economic Commission for Europe. (2021). Circular economy and the sustainable use of natural resources: Trends and opportunities in the UNECE region. UNECE. https://unece.org/sites/default/files/2021-02/E_ECE_1493_E.pdf
10. World Bank. (2022). Squaring the circle: Policies from Europe's circular economy transition. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/region/eca/publication/squaring-circle-europe-circular-economy-transition>
11. World Bank. (2024). Circular economy as an opportunity for Central Asia: Summary report. World Bank. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099052024074569900/pdf/P1708701a3dabb0e11b7b-11feb6167f2ecb.pdf>
12. İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2024). Waste management and energy production facilities. İstanbul Metropolitan Municipality. <https://www.ibb.istanbul>
13. Қазақстан Республикасы. (2021). Қазақстан Республикасының Экология кодексі: Қазақстан Республикасының 2021 жылғы 2 қаңтардағы № 400-VI ҚРЗ Кодексі. <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K2100000400>
14. Қазақстан Республикасының Президенті. (2013). Қазақстан Республикасының «жасыл экономикаға» көшуі жөніндегі тұжырымдама туралы: Қазақстан Республикасы Президентінің 2013 жылғы 30 мамырдағы № 577 Жарлығы. <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/U1300000577>
15. Қазақстан Республикасының Президенті. (2023). Қазақстан Республикасының көміртегі бейтараптығына қол жеткізуінің 2060 жылға дейінгі стратегиясын бекіту туралы: Қазақстан Республикасы Президентінің 2023 жылғы 2 ақпандағы № 121 Жарлығы. <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/U2300000121>
16. Қазақстан Республикасының Үкіметі. (2024). Экологиялық мәдениетті дамытудың 2024–2029 жылдарға арналған «Таза Қазақстан» тұжырымдамасын бекіту туралы: Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2024 жылғы 31 қазандағы № 910 қаулысы. <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2400000910>

Г.Б. Тулешова¹, А.М. Ашикбаева^{*2}, Шемсеттин Чидем³

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

²Университет «Туран», Алматы, Казахстан

³Университет Газиантепа, Турция

От отходов к капиталу: циркулярный маркетинг в Центральной Азии (Казахстан, Узбекистан) - сравнительный институциональный анализ на примере Турции

Аннотация. Цель исследования – сравнительный анализ практик циркулярного маркетинга в странах Центральной Азии (Казахстане и Узбекистане) и институционально-технологического опыта Турции. Статья предназначена для исследователей в области экономики, маркетинга и экологической политики, а также государственных органов и представителей бизнеса, разрабатывающих стратегии «зеленого» брендинга. Теоретическую основу исследования составляют институциональная экономика (Acemoglu & Robinson, 2012), теория инновационного роста (Aghion & Howitt, 1992), а также концепции циркулярной экономики и зеленого маркетинга (Kirchherr, Reike & Hekkert, 2017; Peattie & Crane, 2005).

Методы – синтез и систематизация данных, представленных в отчетах Всемирного банка, GreenEdge, KPMG и OECD, а также сравнительный институциональный анализ.

Результаты показали, что механизмы регулирования, сформированные в рамках нового Экологического кодекса Казахстана, сочетаются с коммуникационным и технологическим опытом, накопленным Турцией при реализации программы «Нулевые отходы». Опыт Турции имеет практическое значение для стимулирования циркулярного потребления, продвижения экологически ответственных брендов и интеграции принципов управления отходами в маркетинговые стратегии. Кроме того, определены перспективные направления трансферта маркетинговых технологий и институционального сотрудничества между Казахстаном, Узбекистаном и Турцией.

Выводы – циркулярный маркетинг является одним из ключевых драйверов устойчивого развития рынка Центральной Азии. Предложены конкретные рекомендации по развитию регионального экоритейла, усилению зеленых коммуникаций и адаптации опыта Турции.

Ключевые слова: зеленая экономика, круговая экономика, управление отходами, зеленый брендинг, расширенная ответственность производителя (РСК), потребительская лояльность, сравнительный институциональный анализ.

G.B. Tuleshova¹, A.M. Ashikbaeva^{*2}, Shemsettin Chidem³

¹*Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*

²*Turan University, Almaty, Kazakhstan*

³*Gaziantep University, Turkey*

From waste to capital: Circular marketing in Central Asia (Kazakhstan, Uzbekistan) - a comparative institutional analysis with the experience of Turkey

Abstract. *The purpose of the study is to conduct a comparative analysis of circular marketing practices in Central Asia (Kazakhstan and Uzbekistan) and Türkiye's institutional and technological experience. The article is intended for researchers in economics, marketing, and environmental policy, as well as public authorities and business practitioners developing green branding strategies. The theoretical foundation of the study draws on institutional economics (Acemoglu & Robinson, 2012), innovation-based growth theory (Aghion & Howitt, 1992), and the concepts of the circular economy and green marketing (Kirchherr, Reike & Hekkert, 2017; Peattie & Crane, 2005).*

Methods include the synthesis and systematization of data from reports published by the World Bank, GreenEdge, KPMG, and the OECD, as well as comparative institutional analysis.

Results demonstrate that the regulatory mechanisms established under Kazakhstan's new Environmental Code are compatible with the communication and technological experience accumulated by Türkiye through its Zero Waste Programme. Türkiye's experience is of practical relevance for promoting circular consumption, supporting environmentally responsible brands, and integrating waste management principles into marketing strategies. In addition, the study identifies promising areas for marketing technology transfer and institutional cooperation among Kazakhstan, Uzbekistan, and Türkiye.

Conclusions – circular marketing is one of the key drivers of the sustainable development of Central Asian markets. The study provides specific recommendations for developing regional eco-retail, strengthening green communications, and adapting Türkiye's experience

Keywords: green economy, circular economy, waste management, green branding, extended producer responsibility (RMS), consumer loyalty, comparative institutional analysis.

References

1. Accenture. (2015). Circular advantage: Innovative business models and technologies to create value in a world without limits to growth. Accenture Strategy. https://www.accenture.com/t20150523T053139_w_us-en/_acnmedia/Accenture/ConversionAssets/DotCom/Documents/Global/PDF/Strategy_6/Accenture-Circular-Advantage-Innovative-Business-Models-Technologies-Value-Growth.pdf [in English].

-
2. Chamberlin, L., & Boks, C. (2018). Marketing approaches for a circular economy: Using design frameworks to interpret online communications. *Sustainability*, 2018(10:6), Article 2070. <https://doi.org/10.3390/su10062070> [in English].
 3. Lu, S.-H., Ngo, T.-S., & Tran, H. T. T. (2024). Exploring a hierarchical model for circular economy transition through launching green marketing. *Sustainable Development*, 2024(32:3), 2119–2138. <https://doi.org/10.1002/sd.2768> [in English].
 4. OECD. (2019). Sustainable infrastructure for low-carbon development in Central Asia and the Caucasus: Hotspot analysis and needs assessment. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/d1aa6ae9-en> [in English].
 5. OECD. (2022). Green economy transition in Eastern Europe, the Caucasus and Central Asia: Progress and ways forward. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/c410b82a-en> [in English].
 6. Ranta, V., Keränen, J., & Aarikka-Stenroos, L. (2020). How B2B suppliers articulate customer value propositions in the circular economy: Four innovation-driven value creation logics. *Industrial Marketing Management*, 2020(87), 291–305. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.007> [in English].
 7. T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2023). Sıfır Atık Projesi raporları [Zero Waste Project reports]. <https://sifiratik.gov.tr> [in Turkish].
 8. United Nations. (2023). International Day of Zero Waste. <https://www.un.org/en/observances/zero-waste-day> [in English].
 9. United Nations Economic Commission for Europe. (2021). Circular economy and the sustainable use of natural resources: Trends and opportunities in the UNECE region. UNECE. https://unece.org/sites/default/files/2021-02/E_ECE_1493_E.pdf [in English].
 10. World Bank. (2022). Squaring the circle: Policies from Europe’s circular economy transition. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/region/eca/publication/squaring-circle-europe-circular-economy-transition> [in English].
 11. World Bank. (2024). Circular economy as an opportunity for Central Asia: Summary report. World Bank. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099052024074569900/pdf/P1708701a3dabb0e11b7b-11feb6167f2ecb.pdf> [in English].
 12. İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2024). Atık yönetimi ve enerji üretim tesisleri [Waste management and energy production facilities]. İstanbul Büyükşehir Belediyesi. <https://www.ibb.istanbul> [in Turkish].
 13. Qazaqstan Respublikasy. (2021). Qazaqstan Respublikasynyń Ekologii kodeksi: Qazaqstan Respublikasynyń 2021 zhylǵy 2 qańtardaǵy № 400-VI QRZ Kodeksi [Environmental Code of the Republic of Kazakhstan: Code of the Republic of Kazakhstan dated January 2, 2021, No. 400-VI]. <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K2100000400> [in Kazakh].
 14. Qazaqstan Respublikasynyń Prezidenti. (2013). Qazaqstan Respublikasynyń “zhasyl ekonomikaǵa” kóshui zhönindegi tuzhyrymdama turaly: Qazaqstan Respublikasy Prezidentiniń 2013 zhylǵy 30 mamyrdaǵy № 577 Zharlyǵy [On the Concept for the transition of the Republic of Kazakhstan to a green economy: Decree of the President of the Republic of Kazakhstan dated May 30, 2013, No. 577]. <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/U1300000577> [in Kazakh].
 15. Qazaqstan Respublikasynyń Prezidenti. (2023). Qazaqstan Respublikasynyń kömirtegi beitaraptyǵyna qol zhetkizuiniń 2060 zhylǵa deingi strategiiasyn bekıtu turaly: Qazaqstan Respublikasy Prezidentiniń 2023 zhylǵy 2 aqpandaǵy № 121 Zharlyǵy [On approval of the Strategy for achieving carbon neutrality of the Republic of Kazakhstan by 2060: Decree of the President of the Republic of Kazakhstan dated February 2, 2023, No. 121]. <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/U2300000121> [in Kazakh].
 16. Qazaqstan Respublikasynyń Úkimeti. (2024). Ekologiialyq mádenietti damytudyń 2024–2029 zhyldarǵa arnalǵan “Taza Qazaqstan” tuzhyrymdamasyn bekıtu turaly: Qazaqstan Respublikasy Úkimetiniń 2024 zhylǵy 31 qazandaǵy № 910 qaulysy [On approval of the “Clean Kazakhstan” Concept for the development of environmental culture for 2024–2029: Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated October 31, 2024, No. 910]. <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2400000910> [in Kazakh].

Авторлар туралы мәліметтер:

Тулешова Г.Б. – хат-хабар авторы, 1-курс PhD докторанты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғылы 71, 050040, Алматы, Қазақстан.

Ашикбаева А.М. – PhD, қауымдастырылған профессор, «Тұран» университеті, Сәтбаев көшесі 16а, 050013, Алматы, Қазақстан.

Шемсеттин Чигдем – PhD, қауымдастырылған профессор, Газиантеп университетінің Экономика және әкімшілік ғылымдар факультетінің Халықаралық сауда және логистика кафедрасы, Университет бульвары, 27310, Шехиткамил, Газиантеп, Түркия.

Tuleshova G.B. – corresponding author, first-year PhD student, al-Farabi Kazakh National University, 71 al-Farabi Avenue, 050040, Almaty, Kazakhstan.

Ashikbaeva A.M. – PhD, Associate Professor, Turan University, 16a Satpayev Street, 050013, Almaty, Kazakhstan.

Şemsettin Çiğdem – PhD, Associate Professor, Department of International Trade and Logistics, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Gaziantep University, Üniversite Boulevard, 27310, Şehitkamil, Gaziantep, Türkiye.

Тулешова Г.Б. – автор-корреспондент, докторант PhD 1-го курса, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, проспект аль-Фараби 71, 050040, Алматы, Казахстан.

Ашикбаева А.М. – PhD, ассоциированный профессор, Университет «Туран», улица Сатпаева 16а, 050013, Алматы, Казахстан.

Шемсеттин Чигдем – PhD, ассоциированный профессор кафедры международной торговли и логистики факультета экономики и административных наук, Университет Газиантепа, бульвар Университетский, 27310, Шехиткамил, Газиантеп, Турция.



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4>).