

**О.В. Прокопенко, Ю.И. Осик**

# **ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГ**

*Оқу құралы*

Қарағанды  
2015

ӘОЖ 658.8:502(075.8)

БКК 28.08я73

П80

*Қазтұтынуодағы Қарағанды экономикалық университетінің  
Ғылыми Кеңесінде мақұлданды  
(№ 9 хаттама 26 мамыр 2015 ж.)*

### Пікір жазғандар

**Ахметжанов Б.А.**, экономика ғылымдарының докторы, профессор, Қарағанды мемлекеттік техникалық университетінің кәсіпорындар экономикасы кафедрасының меңгерушісі;

**Борбасова З.Н.**, экономика ғылымдарының докторы, Қарағанды экономикалық университетінің профессоры;

**Быстряков И.К.**, экономика ғылымдарының докторы, профессор, Украина ҰҒА табиғат пайдалану және орнықты даму экономика Институтының табиғи ресурстарды басқару және кешенді бағалау бөлімінің меңгерушісі (Киев к.);

**Харичков С.К.**, экономика ғылымдарының докторы, Украина ҰҒА Нарық проблемалары және экономикалық-экологиялық зерттеулер институтының профессоры (Одесса к.)

П80 **Прокопенко О.В., Осик Ю.И.**

**Экологиялық маркетинг: Оқу құралы.** — Қарағанды: ҚарМУ баспасы, 2015. — 210 бет.

ISBN 978-9965-39-286-3

Оқу құралында экологиялық маркетинг тұжырымдамасын кәсіпорын қызметінің практикасына енгізудің теориялық және практикалық аспектілері жүйелік түрде ашып көрсетілген.

Оқу құралы жоғары оқу орындарының экономикалық мамандықтарының оқытушылары мен студенттеріне, сондай-ақ бизнес мектептерінің тыңдаушыларына, кәсіпорындардың жетекшілеріне, маркетингтік және экологиялық бөлімшелердің қызметкерлеріне, қызметі экологиялық маркетингпен байланысты өзге де мамандарға ұсынылып отыр.

ӘОЖ 658.8:502(075.8)  
БКК 28.08я73

ISBN 978-9965-39-286-3

© Прокопенко О.В.,  
Осик Ю.И., 2015

## МАЗМҰНЫ

Кіріспе .....	5
<b>1-бөлім. ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГТІҢ ПАЙДА БОЛУЫ МЕН МАҢЫЗЫ</b> .....	8
1-тақырып. Экологиялық маркетингтің ретроспективадағы маңызы .....	8
2-тақырып. Экологиялық маркетингті дамытудың мақсаттары, міндеттері мен бағыты .....	17
3-тақырып. Адамзаттың шаруашылық жүргізуінің қоршаған ортаға тигізетін әсерін бағалау және орнықты даму тұжырымдамасы .....	27
4-тақырып. Экологиялық аспектілердің қоғамдық қозғалыс пен бизнеске енуінің әлемдік үрдістері .....	37
<b>2-бөлім. ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГТІҢ ДАМУ ҮРДІСТЕРІ</b> ....	49
5-тақырып. Экологиялық қажеттіліктердің жай-күйі мен даму үрдістері ..	49
6-тақырып. Экологиялық қажеттіліктердің даму факторлары, оларды анықтау әдістері .....	55
7-тақырып. Экологиялық деңгейі бойынша тауарлардың типтері .....	61
<b>3-бөлім. ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГТЕГІ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ ТИПТЕРІ</b> .....	68
8-тақырып. Мінез-құлық экологиялығы бойынша тұтынушылардың типтері .....	68
9-тақырып. Тұтынушылардың әр түрлі типтегі тауарлардың экологиялығы үшін баға үстемелерін төлеуге дайын болушылығы .....	74
10-тақырып. Экологиялық тауарларды тұтыну уәждемесін талдау .....	80
11-тақырып. Тұтынушылық таңдаудың экоатрибутивтілігі және уәждемелер бойынша оның типтері .....	92
<b>4-бөлім. ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГТІ ҚОЛДАНУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ</b> .....	104
12-тақырып. Экологиялық тауарларды нарықта жылжытудың ерекшеліктері .....	104
13-тақырып. Экологиялық таңбалау .....	113
14-тақырып. Гринвошинг – экологиялық маркетингтің жосықсыз құралы ретінде .....	124

<b>5-бөлім. ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТАУАРЛАР НАРЫҒЫН ДАМЫТУДЫҢ БАҒЫТТАРЫН НЕГІЗДЕУ</b> .....	133
15-тақырып. Экологиялық тауарлардың нарық субъектілерінің әр түрлі бағыттағы мүдделеріне сәйкестігін бағалау және олардың мүдделерін келісу .....	133
16-тақырып. Экологиялық тауарлар нарығының субъектілерімен өзара іс-қимыл тәуекелін бағалау .....	174
17-тақырып. Тұтыну уәждемесінің әр түрлі деңгейіндегі экологиялық тауарларды жылжытуға жұмсалатын шығындарды оңтайландыру .....	153
<b>6-бөлім. ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГТІ ДАМЫТУДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІҢ РӨЛІ</b> .....	161
18-тақырып. Кәсіпорындардың экологиялық қызметін экономикалық реттеудің теориялық негіздері .....	161
19-тақырып. Кәсіпорындар қызметін экологияландырудың уәждемелік әдістерін қолданудың орындылығын анықтау.....	171
20-тақырып. Өндірісті экологияландырудың экономикалық уәждемелік құралдарын оңтайландыру .....	179
<b>Әдебиеттер тізімі</b> .....	189
<b>Қосымша</b> .....	199

Басты міндет - стандартты  
өнімдерді экологиялық жасау емес,  
экологиялық өнімдерді - стандарт  
жасау болып табылады

*Джон Грант*

## КІРІСПЕ

Қазақстанда және әлемнің өзге де елдерінде елеулі орын алып отырған экологиялық дағдарыс жағдайларында, экологиялық маркетингтің таралуы, экономиканы орнықты дамыту бағытында, яғни Қазақстанда ресми жарияланған бағытта реформалауға мүмкіндік береді. Экологиялық маркетингті шебер, епті ұйымдастыра білу, жаңа экологиялық қажеттіліктердің туындауы жағдайларында өндіру мен бөлудің экологиялық теңдестірілген түрлерінің таралуына оң ықпал ететін болады. Оқу құралы қазіргі отандық экономика жағдайларындағы экологиялық маркетингтің даму болашағын, проблемалары мен ерекшеліктерін зерттеуге арналған.

Экологиялық маркетингті кәсіпорындар қызметіне қолдануда теориялық білімдері және оны қолданудың практикалық дағдылары бар мамандардың пайда болуы, Қазақстанда экологиялық маркетингті дамытуға оң ықпал ететін болады. Осындай мамандар даярлау кәсіпорындар қызметінің экологиялық-экономикалық тиімділігін жақсартуға, олардың имиджін, сондай-ақ салалардың, өңірлердің және тұтастай алғанда елдің халықаралық деңгейдегі имиджін арттыруға мүмкіндік береді. Отандық кәсіпорындар қызметінің практикасына экологиялық маркетинг тұжырымдамасын енгізудің теориялық және практикалық аспектілерін жүйелік түрде қарастыру, аталмыш оқулықты жазудың мақсаты болып табылады.

Экологиялық маркетингті жүзеге асырудың негізгі ережелері, қағидаттары, әдістері мен ерекшеліктері туралы білім беру, «Экологиялық маркетинг» пәнін оқытудың жалпы мақсаты болып саналады.

Пәннің негізгі міндеттері болып мыналар саналады:

- экологиялық маркетингтің теориялық негіздерін зерделеу;
- әр түрлі деңгейлерде экологиялық маркетинг кешенін қалыптастыру мен жүзеге асырудың жана құралдарын зерделеу;
- экологиялық тауарлар нарығында маркетингтік әдістер мен амалдарды қолданудың практикалық дағдыларын дарыту.

Осы және өзге де міндеттер пәннің теориялық материалын зерделеу, сондай-ақ практикалық тапсырмаларды орындау жолымен шешіледі, бұл,

экологиялық маркетингтің қолдағы бар құралдары, әдістері, қағидаттары, экологиялық тауарлар нарығын әр түрлі деңгейлерде дамытуда ынтаны оятушылық әдістер туралы білім алуға, сондай-ақ нақты мақсаттарда оларды қолдану бойынша практикалық дағдыларды дарытуға мүмкіндік береді.

Оқу құралының бірінші бөлімі экологиялық маркетингтің пайда болуы мен оның маңызына арналған. Онда экологиялық маркетинг тұжырымдамасының орнықты даму контексіндегі маңызы, бизнесті жүргізудің қазіргі тұжырымдамаларына оның сәйкестілігі ашып көрсетілген, экологиялық маркетингті қалыптастырудағы қоғамдық қозғалыстардың рөлі, сондай-ақ оны дамытудың маңызы, түрлері мен негізгі бағыттары қарастырылған.

Екінші бөлімде экологиялық қажеттіліктердің жай-күйі мен даму үрдістері, оларды анықтау әдістері, сондай-ақ осы үрдістерге сәйкес келетін тауарлар ассортименті қарастырылған. Экологиялық қажеттіліктердің даму факторлары жіктелген. Экологиялық деңгейі бойынша тауарлардың типтері бөлінген, оларды пайдалану нәтижелері қарастырылған, тауарлардың экологиялық деңгейін анықтаудың әдістемелік тәсілдемелері берілген.

Оқу құралының үшінші бөлімі экологиялық маркетингтегі тұтынушылардың типтеріне арналған. Олардың әрбірі экологиялық тауарларды тұтынудан алатын мінез-құлық пен пайдалылықтың экологиялығы бойынша тұтынушылардың типтері қарастырылған. Әр түрлі типтегі тауарлардың экологиялығы үшін баға үстемелерін төлеуге тұтынушылардың дайын болушылығы зерттелген. Экологиялық тауарларды тұтыну уәждемесінің негізгі басты бөліктерін талдау тәртібі көрсетілген. Тұтынушылық таңдаудың елеулі белгілерінің болушылық түрлері мен уәждемелер бойынша олардың типтері берілген.

Төртінші бөлімде экологиялық маркетингті қолданудың ерекшеліктері зерттелген. Қазақстандағы, Украинадағы, Ресейдегі және тұтастай алғанда әлемдегі экологиялық тауарлар нарығын дамытудың бағыттары, сондай-ақ нарықта экологиялық тауарларды жылжытудың ерекшеліктері қарастырылған. Экологиялық таңбалаулар белгілерінің әр түрлі типтері көрсетілген.

Бесінші бөлім экологиялық тауарлардың нарық субъектілерінің әр түрлі бағыттағы мүдделеріне сәйкестігін, экологиялық тауарлардың нарық субъектілерімен өзара байланыс тәуекелін және тұтыну уәждемелерінің әр түрлі деңгейіндегі экологиялық тауарларды жылжытуға жұмсалатын шығындарды оңтайландыруды бағалау негізінде экологиялық тауарлар нарығын дамыту бағыттарын негіздеудің теориялық-әдістемелік негіздерін қамтиды.

Алтыншы бөлімде экологиялық маркетингті дамытудағы мемлекеттің рөлі зерттелген. Кәсіпорындардың экологиялық қызметін экономикалық реттеу мен

кәсіпорын қызметін экологияландыруға ішкі ынтаны ояту әдістерін қолданудың орындылығын анықтаудың теориялық негіздері келтірілген. Өндірісті экологияландыруда экономикалық ішкі ынтаны оятудың құралдарын онтайландырудың практикалық аспектілері қарастырылған.

Оқу құралы, теориялық материалдың қабылдануын оңайлататын қосымшадан және мүдделі тұлғалардың экономикалық маркетинг бойынша өзінің теориялық білімін тереңдетуге, сондай-ақ практикалық сабақтарға дайындалуда, бақылау, курстық және ғылыми-зерттеу жұмыстарын жазуда таптырмайтын көмек болып саналатын, ұсынылған әдебиеттер тізімін қамтиды.

О.В. Прокопенконың «Экологічний маркетинг» (Київ, видавництво «Знання», 2012.-319 б.) басылымы атылмыш оқу құралын жазудың түпдерегі болып пайдаланылды. Негізгі материалды О.В. Прокопенко жазды, 4-бөлімнің 14-тақырыбын Ю.И. Осик, 1-бөлімнің 1-4-тақырыптары бірлесіп жазылған.

Оқу құралы экономикалық мамандықтардағы студенттерді даярлауға, сондай-ақ аспиранттарға, оқытушыларға, бизнес мектептерінің тыңдаушыларына, маркетингтік және экологиялық бөлімшелердің қызметкерлері мен қызметі экологиялық маркетингпен байланысты өзге де мамандарға пайдасын тигізеді деген ойдамыз.

# 1-БӨЛІМ

## ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГТІҢ ПАЙДА БОЛУЫ МЕН МАҢЫЗЫ

### 1-тақырып. Экологиялық маркетингтің ретроспективадағы маңызы

«Экологиялық маркетинг» ұғымы енді-енді ғана қалыптасу үстінде, сондықтан қазіргі уақытта оның жалпығабірдей қабылданған анықтамасы жоқ. Бір авторлар экологиялық саясатты, бизнестің экологиялық жауапкершілігін, фирмалардың ашақтығы мен өндірістік үдерістің мөлдірлігін экологиялық маркетинг деп түсінеді [136]. Ал, тағы бір мамандар экологиялық маркетингті экологиялық менеджмент құралдарына жатқызады [95]. Бірқатар авторлар экологиялық маркетингке экологиялық іс-қимылдарды қолданудың қаржылық құрылымдарын қалыптастыруды, экологиялық аудитті, компаниялар іс-қимылдарын, экологиялық сақтандыруды, өндірушілер есептіліктерінің формаларын өзгертуді, жарнамалардың жаңа формаларын, сауданың жаңа қағидаттарын қалыптастыруды (мысалы, экологиялық өнімдер сатуды) қосады [100].

А.Г. Сармурзина мынадай анықтама береді: «Экологиялық маркетинг – бұл экологиялық салдарды ескеретін, халықтың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін өнімдерді әзірлеумен, жасаумен және өткізумен байланысты, экологиялық қауіпсіз қызмет»[23]. Маркетинг энциклопедиясы: «Жасыл» маркетинг – сатып алушылардың дүниетанымын өзгертуге, бәсекелер үшін жаңа бағыттарды қамтамасыз етуге және нарықтың, қоршаған орта проблемаларын шешуде жанашыл, ілгерінді идеялар енгізуіне қол жеткізуге шақырылған маркетинг» [5] деген анықтама береді.

**Экологиялық маркетинг** – өмірлік циклдің барлық сатыларында қоршаған ортаға неғұрлым аз зиян келтіретін тауарларды және қызмет көрсетулерді жылжыту жолымен, тұтынушылардың мүдделерін қанағаттандыру жөніндегі компаниялар қызметі.

**Өмірлік цикл** – шикізат немесе ресурстарды алудан бастап, қоршаған ортаға түпкі орналастыруға дейінгі өнімдік жүйелердің тізбектік және өзара байланысты сатылары. Өмірлік циклді бағалау кезінде өнімдерді өндіру кезеңдері ғана емес, сондай-ақ табиғи өнімдерді алу, жартылай фабрикаттар жасау, қосымша өндіріс, өнімді тұтынушыға жеткізу, қалдықтарды пайдалану, қолдану да қарастырылады [17].

Экологиялық қозғалыс, тұтастай алғанда, 1962 жылы ДДТ қауіптілігі туралы «Бұйығы көктем» (Silent Spring) кітабы жарыққа шыққан, теңіз биологы Рейчел Карсоннан (Rachel Carson) басталады деген пікір кең тарау алған. (ДДТ



(1,1,1-Трихлор-2,2-ди(п-хлорфенил)этан) - мақтаның, соя бұршағының, арахистің зиянкес-жәндіктеріне, сондай-ақ масалар мен кенелерге қарсы қолданылатын, улыхимикат; тамақ тізбектерінде жиналып қалуға қабілеттілігінен, көптеген елдерде оны қолдануға тыйым салынған). Көптеген экологтар, дәл осы кітап эколог мамандығы үшін негіз болды деп атап көрсетеді.

1975 жылы Америкалық маркетинг қауымдастығы (American Marketing Association) «Экологиялық маркетинг» атауымен алғаш рет семинар өткізді. Осыдан кейін, аталмыш мәселеге арналған, тұңғыш кітап жарық көрді [112].

Кейбір авторлар экологиялық тауарлардың пайда болуын, әр түрлі мақсаттағы аэрозольдің кішкене баллондарының құрамында, Жердің озон қабатын бұзатын фреондар болатындығы анықталған, 1980 жылдардың басына жатқызады [45].

«Ben&Jerry`s» компаниясы [134], дәстүрлі қаржылық есепке компанияның қоршаған ортаға тигізетін әсерінің сипаттамасын қоса отырып, 1988 жылы корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік бойынша өзінің тұңғыш есебін жариялады.

«Біздің ортақ болашағымыз» комиссиясының нәтижелері жарияланғаннан кейін, атаулары бірдей «Жасыл маркетинг» (Green Marketing) деп аталатын, екі кітап шықты. Бір кітапты Ұлыбританияда 1992 жылы Кен Питти (Ken Peattie), ал екіншісін – АҚШ-та 1993 жылы Жаклин Оттман (Jacquelyn Ottman) жазды [135].

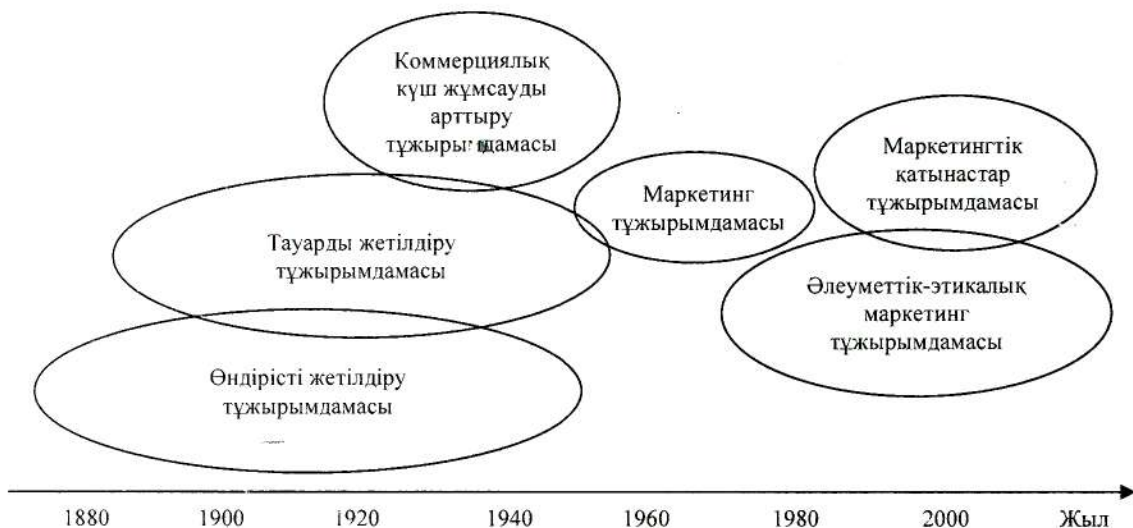
Егер экологиялық маркетингті шаруашылық жүргізу субъектілерінің динамикасымен байланыстыратын болсақ, онда алғашқы екі тұжырымдаманы (өндірісті жетілдіру мен тауарды жетілдіруді) талқыламау орынды болады, өйткені бұл тұжырымдамалар негізі бойынша маркетинг алдындағы кезеңге тән болып саналады.

Өткен ғасырдың 20-шы жылдарынан бастап 40-шы жылдардың соңына дейінгі кезеңде, нарықта бәсекелестік тауарларды жылжыту үшін жарнамалардың пайда болуымен сипатталған, коммерциялық күш жұмсаудың қарқынын арттыру тұжырымдамасы кең таралды. XX ғасырдың 50-ші жылдарының басынан 70-ші жылдардың аяғына дейін, тұтынушылар қажеттіліктерін зерттеуге және тұтынушылар қажеттіліктерін қалыптастыру мен тұтыну қажеттіліктерін тиімді қанағаттандыруға негізделетін, маркетинг тұжырымдамасы кең құлаш жайды. 70-ші жылдардың ортасында, кәсіпорындар, бәсекелестерге қарағанда тұтынушылардың талап-тіліктерін неғұрлым тиімді қанағаттандыруы тиістігіне ғана емес, сонымен бірге халықтың әл-ауқатын қолдауға да көбірек мән бере бастаған, әлеуметтік-этникалық маркетинг кезеңі бастау алды. Соңғы жылдары кәсіпорынды

тұтынушылармен және нарықтың өзге де субъектілерімен ұзақ қарым-қатынастарын қамтамасыз етуге бағдарлайтын, қатынастар маркетингі тұжырымдамасы пайда болды (1.1-сурет).

### Ескерту

Шаруашылық жүргізу субъектілерін дамытудың әрбір кейінгі тұжырымдамасы оның алдындағы тұжырымдаманы жоққа шығармай, керісінше оны толықтырып отырады. Мәселен, егер маркетинг тұжырымдамасы қажеттіліктерді қанағаттандырудың қажет екендігін растаса, онда бұл, өнімдердің өзіндік құнын төмендетуге назар аударудың керегі жоқ дегенді білдірмейді.



1.1-сурет. – Шаруашылық жүргізу субъектілерінің уақыт бойынша дамуының таралған тұжырымдамаларының динамикасы

Соңғы уақыттарда кәсіпорынды дамытудың көптеген тұжырымдамаларының арасында, әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы мен қатынастар маркетингі тұжырымдамасы ерекше өзектілікке ие болып отыр. Олар өзінің жиынтығында, оны сақтау тауар өндірушілердің мүдделері (пайда) мен тұтынушылардың мүдделерін (қажеттіліктерді қанағаттандыру) және тұтастай алғанда қоғамның мүдделерін (орнықты экологиялық-әлеуметтік-экономикалық дамуды) үйлесімді етуге мүмкіндік беретін, орнықты даму идеологиясын жүзеге асыруға оң ықпал етеді. Келесі тақырыпта орнықты даму туралы айтылатын болады.

Орнықты даму тұжырымдамасы шеңберлерінде 1990 жылдары *экологиялық маркетинг тұжырымдамасы* пайда болды. Өндірісті және өткізуді тұтынушылардың экологияға бағдарланған қажеттіліктері мен талап-

тілектерін қанағаттандыруға бағдарлау, экологиялық тауарлар (бұйымдар немесе қызмет көрсетулер) жасау және сұранысты экологиялық тауарларға ынталандыру – нарық субъектілерінің әр түрлі бағыттағы мүдделерін ескере отырып, экономикалық тұрғыдан тиімді және экологиялық қауіпсіз өнім шығару, сондай-ақ оны тұтыну – аталмыш тұжырымдаманың мақсаты болып саналады.

Экологиялық маркетинг тұжырымдамасына сәйкес заманауи кәсіпорынның шаруашылық қызметінің бүкіл аспектілері нарықтың қажеттіліктері мен талаптарын (оның ішінде экологиялық) ескере отырып жоспарлануы және жүзеге асырылуы, экологиялық қауіпсіздік қағидаттарына негізделуі тиіс [83].

Маркетингтік зерттеулер 60-шы жылдардың соңында экологиялық проблемаларға неғұрлым кеңірек тарала бастады. Қазіргі уақытта экологиялық маркетинг, неғұрлым алысты болжап, көре білетін кәсіпорындарға тән деп айтуға болады, өйткені бұл, ұзақмерзімді кезеңде бәсекелестерден басым түсудің құралы болып саналады [60].

### **Мысал**

Алғашқыда, дәмі тұтынушыларға ұнайтын, алкогольді емес сусындар өндіретін компания ретінде, нарықтағылардың жалпыға ортақ сенімін жаулап алған Соса-Сола компаниясы, тауар номенклатураларын экологияландыруға қарай өзгертудің мысалы болып саналады. Алайда, тұтынушылардың кейбір топтарының және тұтынушылардың құқықтары мен қоршаған ортаны қорғау жөніндегі ұйымдардың экологиялық проблемалар туғызу (металл банктермен шығару, тістің эмалына қанттың әсер етуі, сусындардың организмдегі заттар алмасуына әсері, сусынның құрамында кофеиннің болуы) бойынша жасаған кейбір ескертпелері мен риза болмаушылықтарынан кейін, компания өзінің ассортиментін елеулі түрде кеңейтіп, шөлмектерді ауыстырып, қантсыз және кофеинсіз диеталық Соса-Сола, сондай-ақ экологиялық таза газдалған сулар мен натуралды шырындар шығара бастады.

Осылайша, экологиялық маркетинг тұжырымдамасы қазіргі жағдайларда бизнес жүргізудің аса заманауи тұжырымдамаларының бірі болып саналады. Ол қоғамның экономикалық және әлеуметтік-экологиялық проблемаларын бір мезгілде шешуге бағытталған, сондай-ақ орнықты даму идеологиясына сай келеді.

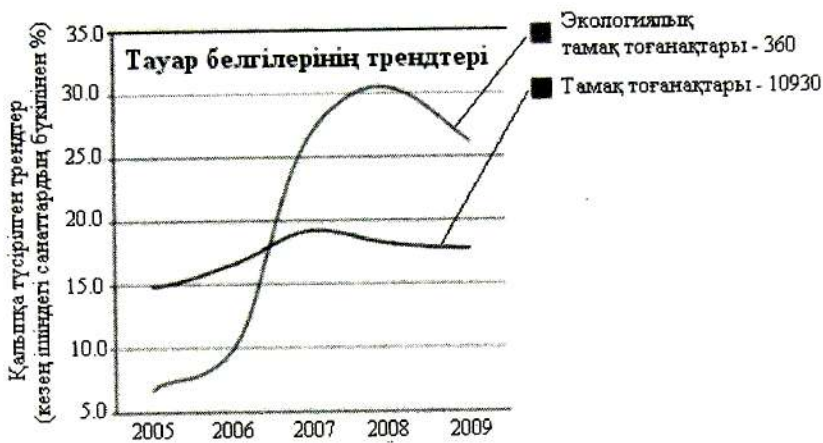
Экологиялық маркетинг әлеуметтік-этикалық маркетингтің жалғасы ретінде, мақсатты нарықтардың қажеттерін, қажеттіліктері мен мүдделерін айқындау және тұтынушының, тұтастай алғанда қоғамның әл-ауқатын бір мезгілде сақтап, нығайта отырып, қажетті қанағаттанушылықты неғұрлым тиімді және неғұрлым өнімді (бәсекелестерге қарағанда) қамтамасыз ету

сияқты кез келген компанияның міндетін айқындап берді. Бұл тұжырымдама, сол уақыт үшін дәстүрлі болып саналған маркетингтің, қоршаған орта сапасының нашарлауымен, табиғи ресурстардың жетпеушілігімен, халық санының өсуімен, инфляциямен және әлеуметтік қызмет көрсету аяларының келеңсіз жай-күйімен байланысты шиеліністі жағдай нәтижесінде пайда болды [40]. Жұртшылықтың қоршаған ортаның жай-күйіне алаңдаушылығы, үкіметтік емес экологиялық ұйымдардың, тұтынушылар бірлестіктерінің, қоғамдық экологиялық сараптама топтарының тигізетін ықпалының арта түсуі маңызды факторларға айналды.

Оның уәжі – өзінің денсаулығына жаны ашу ма, әлде қаржылық уәждеме ме, сәнге немесе шынында да экологиялық проблемаларға алаңдаушылығы ма, оған қатыссыз, **экологиялық тұтынуға** деген (жекелеген адамдардың, адамдар топтарының және тұтастай алғанда, халықтың, өмірлік циклдің барлық сатыларында қоршаған ортаға неғұрлым аз зиян келтіретін тауарларды және қызмет көрсетулерді тұтынумен байланысты әрекеттерге деген) азаматтардың ішкі ынтасының (уәждемелерінің) артуымен байланысты, 2006-2007 жылдары экологиялық маркетингтің дамуында жаңа кезең басталды [87].

Осы кезең, экологиялық маркетингтің «екінші орамының» бастауы ретінде қалай орнығып еді дегенге келсек, «Technorati Charts» компаниясы, блоктарда күн сайын «green marketing» (жасыл, экологиялық маркетинг) пікір сұраулар санын зерттеп, 2006 жылдан 2007 жылдың соңына дейінгі кезеңде осындай пікір сұраулардың саны екі есе артқанын атап көрсетті. «Google Trends» деректеріне сәйкес «green marketing» пікір сұраулар бойынша желілердегі іздеу, 2007-ші жыл ішінде де, сондай-ақ өскендігі байқалған. Бұл, маркетингтердің елеулі санының, атап айтқанда, дәл осы кезде, өзінің брендтерін көбірек экологиялық жасау үшін, қолайлы уақыт деп шешім қабылдағандығымен байланысты сияқты болып көрінеді [128].

Осы кезеңде, сондай-ақ нарықтың экологиялық секторларының өсуі байқалады. Жекелей алғанда, Орман қамқоршылық Кеңесінің сертификаты бар, қағаз тұтыну нарығын айтуға болады. Берік (қатты) ағаштардан жасалған ағаш өнімдері Орман қамқоршылық Кеңесінің FSC (Forest Stewardship Council) таңбасымен белгіленеді, FSC сертификаты орман учаскелерінің өзіне дұрыс қарым-қатынас танытуға ғана емес, сонымен бірге жеткізілімдердің бүкіл тізбегі (дайындаушылар, өңдеушілер, сатушылар) тұтынушыға дәл осы орман ағаштарынан дайындалған өнімді жеткізетініне кепілдік береді. Бұл факті, өзін «эко», «таза», «экологиялық» ретінде айқындайтын ораулардың (тоғанактардың) тіркелген сауда белгілері санының өсуін растайды (1.2-сурет). Трендтің 2009 жылғы төмендеуі осындай ақпараттарды ресми жариялаудың кешігуімен байланысты деп санау керек [106].



**1.2-сурет. – 2005-2008 жылдардағы тоғанақтардың жалпы санынан, өзін экологиялық ретінде айқындайтын, тоғанақтардың тіркелген сауда белгілерінің қалыпқа түсірілген трендтері**

Соңғы жылдардағы елеулі еңбектердің ішінен Джон Гранттың (John Grant) «Экологиялық маркетинг манифесті» (The Green Manifesto) кітабын атап көрсетеміз [111]. Осы кітапқа эпиграф болған: «Басты міндет – стандартты өнімді экологиялық жасау емес, экологиялық өнімдерді – стандарт жасау болып табылатын» идеяны, дәл осы автор ұсынған болатын. Кез келген бизнесті – қарапайым қадамдардан бастап жүйелік өзгерістерге дейін экологияландыру жүйесі де соған тиесілі.

Анни Леонардтың (Annie Leonard) «Заттар тарихы» (The Story of Stuff) кітабында [114] заттардың өмірлік цикл үлгілерінің негізгі кезеңдері: материалдар жасау, тауарлар өндіру, оларды сату, тұтыну және кәдеге жарату қарастырылған. Олардың бір-бірімен байланысы, олардың адамға, қоғамға және тұтастай алғанда біздің планетамызға тигізетін әсері талданған. Кітап авторы табиғат ресурстарын ойланбай, ақылсыз пайдаланудың қалыптасқан жүйесін тура айыптайды. Кітап бойынша 20 минуттық фильм түсірілген [146].

2011 жылдың ақпанында Жаклин Оттманның (Jacquelyn Ottman) өзгеруші әлемдегі маркетингке арналған, «Экологиялық маркетингтің жаңа ережесі» (The New Rules of Green Marketing) кітабы шықты [117].

Осылайша, қоғам дамуының экологиялық құрамдас бөлігі, тұтастай алғанда бизнеске және жекелей алғанда маркетингке әсер етудің жаңа факторларына айналды. Бүгінгі күннің өзінде экологиялық маркетинг «кажеттілік» емес, іс жүзінде нормаға айналды.

Экологиялық маркетингті білу және түсіну, маркетолог жұмысының табысты болуы үшін пайдалы болып саналады. Өйткені, экология мәселелерінде олардың көбісі жақсы бағдарлана білетін әріптестермен

(серіктестермен), инвесторлармен және клиенттермен экологиялық білімсіз қажетті деңгейде сөйлесу мүмкін емес. Экологиялық жобаларға қызметтің көптеген түрлерінің енгізілуі қазіргі уақытта танылған тренд болып саналады және кез келген маркетингтің әр түрлі салалардан, оның ішінде - экологиялық маркетинг туралы базалық білім жиыны болуы тиіс. Экологиялық маркетингпен бизнестің дамуындағы оның рөлін түсіну негіздері білімінің болмауы, қазіргі уақытта бәсекеге қабілеттіліктен айыруға, тұтынушыларды жоғалтуға және компанияның пайдасын азайтуға әкелмей қоймайды.

Экологиялық маркетингпен, экологиядан алыс экономикалық білімі бар мамандар мен ЖОО-ларда маркетинг курстарын оқымаған экологтар айналысады. Сондықтан аталмыш оқу құралы, экологиялық маркетингті практикада жүзеге асырумен айналысатын компаниялардың кез келген қызметкерлеріне пайдасын тигізеді деген ойдамыз. Оны, сондай-ақ, компанияның директорына немесе даму жөніндегі директорға «бұның не қажеті бар» екенін түсіндіру үшін пайдалануға болады.

Экологиялық проблемалардың өзектілігі соңғы онжылдықта ғалымдардың ғана емес, сонымен бірге, бизнесмендердің, саясаткерлердің, тұтастай алғанда халықтың да ешқандай күмәнін туғызбайды. Аса әр түрлі деңгейдегі экологиялық проблемалар БАҚ-тарда үнемі жарияланып отырады, Интернетте оған мыңдаған блоктар, коммерциялық емес сайттар, форумдар арналған. Бұл, XX ғасырдың ортасындағы әлемдік қоғамдастықтың проблемаларды қойысы жаңа сапалық деңгейге ауысқанын - бүкіл әлеуметтік топтардың экологиялық проблемаларды шешуге қатыстырылушылығын көрсетеді. Яғни, бұл, ендігі уақытта ешкімнің сыртқары қала алмайтынын және бұл, оған қатысым жоқ деп ешкімнің айта алмайтындығын білдіреді.

Адамзаттың қажеттерін қамтамасыз ету үшін табиғи ресурстарды тұтынудың өсуі салдарынан болатын оның зардаптарын зерттеуді, әлемдік дамудың ұзақ мерзімді үрдістерін зерделеу бойынша Джей Форрестердің (Jay Forrester) еңбегіне ұйытқы болған, Рим клубы 1968 жылы бастаған болатын. Бұл зерттеулер «адамзаттың бақытты болашағы» туралы аңызға нүкте қойды. Одан да өкініштісі, олар, дамушы елдердегі демографиялық «жарылыс», қоршаған ортаның ластануы, табиғи ресурстардың таусылуы нәтижесінде, XXI ғасырдың басында, ауыр зардаптарға апарып соқтыратын дүниежүзілік алапат апаттың болмай қоймайтынын болжап көрсеткен болатын.

Форрестердің еңбегін, Деннис Медоуз (Dennis Meadows) жетекшілігімен зерттеушілер тобы жалғастырып, ол 1972 жылы Рим клубы жасаған «Өсу шектері» баяндамасында көрініс тапты. Баяндама авторларының жасаған қорытындылары одан да дабылқатырарлық болды: планетадағы өзінің ауқымдары бойынша экономикалық өсудің қазіргі үрдістерінің сақталуы

кезінде адамзаттың келесі ұрпағының өзі демографиялық және экономикалық өктемдік жүргізулер (экспансиялар) шектеріне жетеді, сондай-ақ, бұл, тұтастай алғанда жүйені дағдарысқа және бақылауға көнбейтін күйреуге әкеледі. Экологиялық дағдарыстың тұтыну өркениетінің этикалық және моральдық нормаларындағы дағдарыс салдарынан туындайтыны алғаш рет көрсетілді. Және, атап айтқанда адам, осы болып жатқандар үшін жауапты.

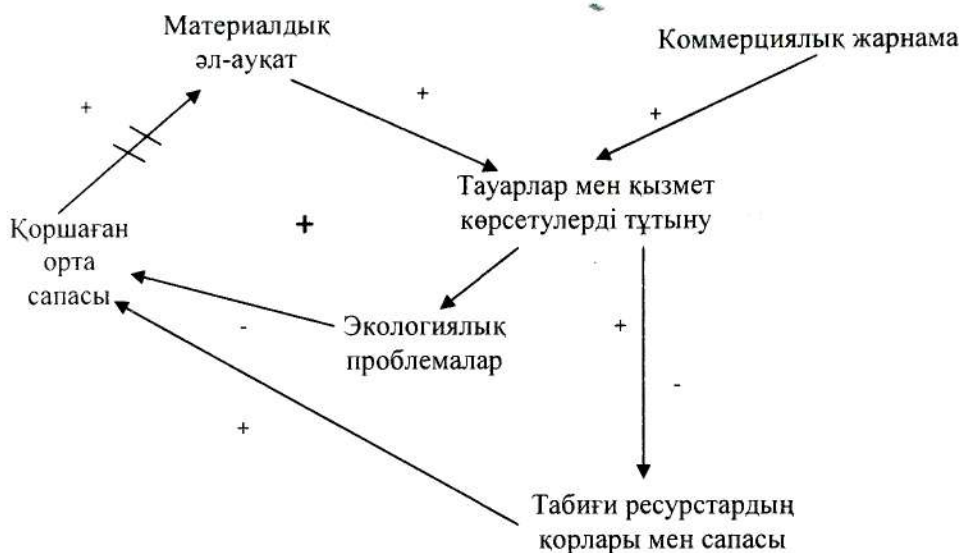
1992 жылы Рио-де-Жанейрода, қоршаған орта және даму жөніндегі БҰҰ-ның Бүкіл дүниежүзілік конференциясында қабылданған, «XX ғасырдың күн тәртібінде» былай деп айтылған болатын: «Бүкіл әлемдегі қоршаған ортаның үнемі сапалық өзгеріске түсуінің негізгі себептерінің бірі - әсіресе өнеркәсібі дамыған елдердегі, орнықтылықты қамтамасыз етпейтін, тұтыну мен өндіріс құрылымы. Адамзаттың аса бай бөлігі өмірінің шамадан тыс талаптары мен ысырапқорлық стилі қоршаған ортаның иығына аса зор салмақ болып түседі». «Рио Декларациясының 8-қағидаты «өндіріс пен тұтынудың орнықсыз үлгілерін (модельдерін) азайту мен оны өмірден алып тастау» қажеттілігі туралы айтады. Осы құжаттама екі негізгі мақсатты: өндіру мен тұтынудың орнықсыз үлгілеріне баса назар аудару керектігін және тұтыну мінез-құлқының үлгілерін өзгерту бойынша ұлттық стратегияны дамытуды бөліп көрсетеді.

Осыдан он жыл өткеннен кейін, 2002 жылы Йоханнесбургте өткен орнықты даму жөніндегі БҰҰ-ның Дүниежүзілік Саммитінде «Орнықты өндіру мен тұтыну саласындағы бағдарламалар туралы Келісім» қабылданған болатын. Онда өзге мәселелер қатарында құжатта, индустриалды елдердің орнықты тұтынуды дамыту саласындағы көшбасшылықты өздері алуы тиіс екендігі расталады, өйткені дәл солар - тұтынудың өсу ауқымындағы қалыптасқан жағдайлардың себебі болып саналады [113].

Қазіргі уақыттағы, коммерциялық жарнама арқылы нығайтылып отыратын шамадан тыс тұтыну, табиғи ресурстардың көлемі мен санын қысқартуға әкелетіні, экологиялық проблемаларды туғызатыны, қорытындысында қоршаған орта сапасының нашарлауына, ал ұзақ мерзімді болашақта - материалдық әл-ауқат пен тұтастай алғанда өмір сапасын төмендетуге әкелетіні анық (1.3-сурет).

Осы жүйелік диаграмма тауарлар мен қызмет көрсетулерді тұтынудың қоршаған орта сапасына тигізетін әсері үдерісіндегі себептік-салдарлық байланыстарды түсінуге көмектеседі. Элементтердің әсер ету бағыттары стрелкалармен көрсетілген. Стрелкалар жақын «+» таңбалары, екі құбылыстар арасындағы байланыстың күшейетіндігін көрсетеді, яғни егер бір элемент көбейсе онда екіншісі де көбейеді, егер ол азайса, онда өзге элемент те азаяды. «-» таңба, байланыс теңгермелі екенін көрсетеді, яғни, бір элементтің өзгеруі өзге элементтің қарама-қарсы бағытқа өзгеруіне әкеледі. Бүкіл жүйе тұтастай

алғанда «+» таңбаға ие. Осындай жүйелер бейнелі байланыстың күшейтілетін (немесе оң) ілгектері деп аталады. Олардың белгілері: өзін-өзі көбейтетін, өсуді туғызатын, жүйені тұрақсыздандыратын, жүйені жылдамдататын болып бөлінеді. Қоршаған ортаның сапасы мен материалдық әл-ауқат арасындағы байланыс уақыт бойынша кешіктіріледі, яғни оның салдары ұзақ мерзімді болашақта байқалатын болады.



1.3-сурет. – Тұтынудың өсуінің қоршаған орта сапасына тигізетін әсерінің тетігі

Осы жүйелік диаграмма тауарлар мен қызмет көрсетулерді тұтынудың қоршаған орта сапасына тигізетін әсері үдерісіндегі себептік-салдарлық байланыстарды түсінуге көмектеседі. Элементтердің әсер ету бағыттары стрелкалармен көрсетілген. Стрелкалар жақын «+» таңбалары, екі құбылыстар арасындағы байланыстың күшейетіндігін көрсетеді, яғни егер бір элемент көбейсе онда екіншісі де көбейеді, егер ол азайса, онда өзге элемент те азаяды. «-» таңба, байланыс теңгермелі екенін көрсетеді, яғни, бір элементтің өзгеруі өзге элементтің қарама-қарсы бағытқа өзгеруіне әкеледі. Бүкіл жүйе тұтастай алғанда «+» таңбаға ие. Осындай жүйелер бейнелі байланыстың күшейтілетін (немесе оң) ілгектері деп аталады. Олардың белгілері: өзін-өзі көбейтетін, өсуді туғызатын, жүйені тұрақсыздандыратын, жүйені жылдамдататын болып бөлінеді. Қоршаған ортаның сапасы мен материалдық әл-ауқат арасындағы байланыс уақыт бойынша кешіктіріледі, яғни оның салдары ұзақ мерзімді болашақта байқалатын болады.



Адамзаттың қоршаған ортамен өзара қарым-қатынасының мәселелерін қарастыра отырып, тұтынатын ресурстар мен биосфераның арасалмақ мүмкіндіктеріне тоқталу қажет. Бұл үшін, өзінің тіршілік етуіне нұқсан келтірусіз биосфера бізге қанша ресурстар бере алатынын және біз одан қанша алатынымызды білу маңызды болып саналады. Қарқынды экономикалық өсу өндіріс үшін ресурстарды пайдалануды және энергия алуды үнемі ұлғайтуды қажет етсе, ал қалдықтар көлемінің үнемі ұлғаюы орналастыру үшін барған сайын үлкен алаңдарды және бірқалыпты беркіту үшін (мысалы, көмірқышқыл газының шығарылуы жағдайында) биосфера ресурстарын қажет етеді.

## **2-тақырып. Экологиялық маркетингі дамытудың мақсаттары, міндеттері мен бағыттары**

*Экологиялық маркетинг* - бұл тұтынушылардың экологиялық бағдарланған сұранысқа қажеттіліктерін бағалаумен және түрлендірумен байланысты кәсіпорынның қызметін ұйымдастыратын және бағыттайтын басқару функциясы. Яғни, негізгі экожүйелердің сапалық және сандық деңгейін сақтауға оң ықпал ететін, тауарлар мен қызмет көрсетулерге сұранысты, жекелеген тұлғалардың, сол сияқты ұйымдардың, тұтастай алғанда қоғамның экологиялық қажеттіліктерін қанағаттандырады [13].

### **Ескерту**

Әдебиеттерден маркетингтің жасыл, экологияға бағдарланған, экологияға бағытталған сияқты типтерін кездестіруге болады. Олардың кейбірі экологиялық маркетингтің жекелеген түрлеріне ғана жатса, өзге бір түрлері синонимдері болып саналады.

Экологиялық тауарлар өндіруге бағдарланған кәсіпорын тұрғысынан, *экологиялық маркетинг* - жекелеген тұтынушылардың экологиялық қажеттіліктерін анықтау мен қанағаттандыруға және тұтастай алғанда қоғамның бәсекелестермен салыстырғандағы тиімді тәсілін анықтауға бағытталған, соның нәтижесінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі мен пайда табушылығы қамтамасыз етілетін, кәсіпорын қызметінің түрі [27].

Экологиялық маркетинг – тұтынудың өсуімен, тұтынушылық таңдау мен тұтынушылық қанағаттанудың кеңеюімен бірге - өмір сапасының артуына, аумақтардың теңдестірілімді, орнықты дамуын қолдауға, қоршаған ортаның жоғары сапасын сақтауға оң ықпал етеді.

Шаруашылық жүргізу субъектілерінің кәсіпкерлік қызметінің негізінде экономикалық, әлеуметтік және экономикалық айқындамалар бойынша

қоғамның ұзақ мерзімді әл-ауқатын қамтамасыз ету - *экологиялық маркетингтің жалпы мақсаты* болып саналады [60].

Өндірісті экологиялық қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағдарлау, яғни нарықта оған сұраныс бар экологиялық тауарларды әзірлеуді, шығаруды және өткізуді қамтамасыз ету мақсатында, қоршаған ортаның экологиялық таза жағдайларындағы экологиялық таза тауарларға, техникаға және технологияларға қанағаттандырылмаған сұранысты анықтау, *шаруашылық субъектісі деңгейіндегі экологиялық маркетингтің негізгі мақсаты* болып саналады.

Олар сол жағдайда өндіріс технологияларын жаңғыртуға мүдделілік танытып, өңірдің табиғи-ресурстық әлеуетін ұтымды пайдалануға, сақтауға және қалпына келтіруге (немесе қоғамға келтірілген зиянның орнын толтыруға) ұмтылатын шаруашылық жүргізу субъектілері үшін осындай экономикалық жағдайлар жасау, *өңірлік және мемлекеттік деңгейлердегі экологиялық маркетингтің негізгі мақсаты* болып саналады.

### **Ескерту**

Автор, бұны, мемлекеттік деңгейдегі маркетингтік іс-шараларды қолдануды қоспағанда («Суды үнемдеңдер» үлгісіндегі жарнамалар және т.б.), 6-бөлім соған арналатын, экологиялық маркетингті дамытуды ынталандыру деп санайды.

*Экологиялық маркетингтің міндеттері болып мыналар саналады [13]:*

- нарықта экологиялық қажеттіліктер қалыптастыру;
- қоршаған ортаны сақтау үшін жағдай жасау;
- өндірісті нарық жағдайларына бейімдеу;
- экологиялық өнімдердің бәсекеге қабілеттілігі үшін жағдай жасау;
- экологиялық таза өнімдерді өткізуді қарқындыландыру;
- тиісті экологияландыру есебінен қосымша пайда алу.

*Экологиялық маркетингтің негізгі функциялары болып мыналар саналады [13, 141]:*

- экологиялық өнімге сұранысты зерделеу;
- экологиялық өнімдер нарығын дамыту;
- экологиялық тауарлар ассортиментін жоспарлау, баға белгілеу, жарнама және экоөнімдерді өткізуді ынталандыру;
- экологиялық таза тауар айналымын ұйымдастыру, жинақтау, тасымалдау және тұтынушыларға қызмет көрсету жөніндегі қызмет;
- өнімдерді, сондай-ақ оны өндірудің бүкіл циклін - шикізатты алудан оны кәдеге жаратқанға дейінгі тұтынуды, тікелей экологиялық бағдарлау;

- кәсіпорынның ұйымдық құрылымының барлық деңгейлеріндегі экологиялық проблемаларды шешудегі, экологиялық бағдарланған өлшемдер жұмыстарын бағалау жүйесіндегі есепті жүргізудегі жауапкершілікті арттыру;

- өндіру мен тұтынуды экологиялық жетілдіру бастамаларын көтермелеу жүйелерін жетілдіру;

- экологиялық аспектіде кәсіпорынның оң имиджін қалыптастыру.

ISO 9001 стандарттар бойынша кәсіпорынды сертификаттау, экологиялық маркетингтің қорытынды функцияларын жүзеге асырудың құралы болып саналады. Бұл, кәсіпорындарда сапаны басқару жүйелері сертификатталғанын - кәсіпорынның қоршаған ортаға экологиялық бұлдіру нұқсандарын келтірмейтінін немесе оның жай-күйін жақсартуға оң ықпал ететінін білдіреді. Сертификаттаудың өзге жүйелерінің арасынан ISO 14001, ISO 14024 [141, 95] (сол кезде экологиялық белгіні пайдалану құқығы тәуелсіз үшінші жаққа берілетін, экологиялық таңбалау), ISO 14030 (кәсіпорын зиянсыз өнім шығарады), EMAS (кәсіпорын экологиялық менеджмент басымдықтарын ескереді) бөліп көрсетуге болады.

Келесі аспектілерді ескерусіз экологиялық маркетингтің қалыптасуы мен дамуы мүмкін емес [56], бұл:

- *ақпараттық аспекті*: кәсіпорын қызметіне әсер ететін және болашақта да әсер етуі мүмкін, маңызды экологиялық проблемаларды талдау; нарық мүмкіндіктері мен қатерлерін, сондай-ақ маркетингтің артықшылықтары мен кемшіліктерін бағалау;

- *философиялық аспекті және орындылық (мақсатқа сайкелушілік) аспектісі*: кәсіпорынның миссиясы мен мақсаттарының кеңеюі, экзогендік қағидаттар мен мақсаттарды тұжырымдауды болжайды;

- *талдамалық аспекті*: баламаларды әзірлеу және талдау, жекелей алғанда тұтынушылардың мақсатты топтарының бөлінуі, бәсекелік стратегия мен экологиялық тауарлардың жайғастырылымы стратегиясын айқындау;

- *пәрменділік және үйлестірушілік аспекті*: бәсекелік күресте экологиялық маркетинг қағидаттарын сақтау мақсатында маркетинг құралдарын пайдалануды түрлендіру және біріктіру (ықпалдастыру);

- *бақылау аспектісі*: стратегиялық бақылау үлесі ретінде маркетингтік қызмет мониторингі, талдау және реттеу.

Экологиялық маркетинг: коммерциялық және коммерциялық емес екі типке бөлінеді.

*Коммерциялық емес экологиялық маркетингке* келесілер кіреді: табиғат қорғау қозғалысына қатысушылар қызметі; мекендейтін ортаны қорғау үшін күресетін саяси қайраткерлердің маркетингі; экологиялық тепе-теңдікті қалпына келтіру және қолдау жөніндегі ғылыми және қоғамдық бағдарламалар,

идеялар, бастамалар, жергілікті, өңірлік және мемлекеттік деңгейлердегі экологиялық жобаларға инвестициялар маркетингі; экологиялық өнімдер өндірушілерді тиісті өңірлерге тарту мақсатындағы өңірлер маркетингі; қорықтар мен резерваттар аумақтарын құру бойынша бағдарламалар маркетингі.

*Коммерциялық экологиялық маркетинг* - экологиялық таза тауарлар өндіру мен қызмет көрсетулер маркетингі, табиғи ресурстар мен жағдайлар (оларды экомаркетингте ресурстық тауарлар деп атайды) маркетингі, табиғи ортаға ластайтын заттар шығару мен тастамаларға экологиялық квоталар маркетингі, тиімді табиғат қорғау саясатын жүргізуге экономикалық-экологиялық ынталандырулар маркетингі, экотуризм маркетингі және т.б.

Одесса табиғат пайдалану экономикасы мектебі экологиялық маркетингтің келесі түрлерін бөліп көрсетеді [83, 84]:

1. Сыртқы ортаның аса маңызды факторы ретінде - шектеулер мен экологиялық нормативтерді ескеретін дәстүрлі тауарлар мен қызмет көрсетулердің экологиялық маркетингі.

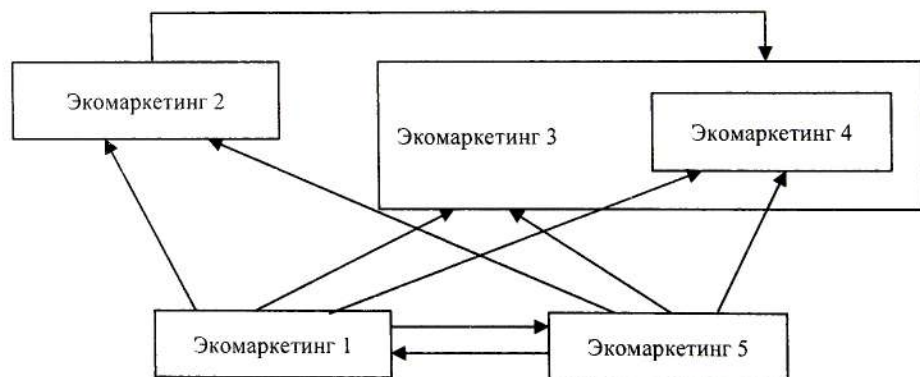
2. Экологиялық тауарлар мен қызмет көрсетулер маркетингі.

3. Табиғи ресурстар мен жағдайлар маркетингі, ұтымды табиғат пайдалану маркетингі.

4. Табиғат қорғау қызметі және мекендейтін ортаны ұдайы толықтырып жаңғырту маркетингі.

5. Экологиялық білімдер мен технологиялар маркетингі (экологиялық инновациялар және ноу-хау маркетингі).

Экологиялық маркетингтің айтылған бес түрі, экологиялық маркетинг жүйесін құра отырып, бір-бірімен белгілі бір логикалық және функционалдық қарым-қатынаста болады (2.1-сурет).



2.1-сурет. – Экологиялық маркетинг жүйесі

2.1-суретте экологиялық маркетинг түрлері арасындағы функционалдык қарым-қатынас стрелкалармен таңбаланған.

Экомаркетинг 1 мен экомаркетинг 5 экологиялық маркетингтің бүкіл түрлерімен байланысқан және қызмет көрсетуші (фондық) функцияларды орындайды.

Экомаркетинг 1 экологиялық маркетингтің бүкіл өзге түрлері үшін ілесіп болып саналады. Ол маркетинг субъектілерінің қолданыстағы экологиялық заңнаманы сақтау мағынасында міндетті болып саналады.

Экомаркетинг 5 экологиялық маркетингтің бүкіл өзге түрлерін ғылыми-технологиялық қолдауды қамтамасыз етеді.

Экомаркетинг 2, қоршаған ортаны қорғау бағдарламалары мен биоалуандық экотуризм объектілері ретінде қызығушылық туғызуы мүмкін екендік мағынасында экомаркетинг 4-пен байланысқан.

Экомаркетинг 4 экомаркетинг 3-тің құрамдас бөлігі болып саналады, сондықтан ол 2.1-суретте тиісті блокқа орналастырылған. Экомаркетинг 4-тің бөлінуі, қоршаған ортаны қорғаудың аса маңызды болу себебі бойынша орынды деп есептеледі.

Экологиялық маркетингті жүргізу кезінде айтарлықтай табысқа жету үшін, әрқайсысының өз мақсаты бар оның бүкіл түрлерін теңдестірілімді дамыту қажет.

Қолданыстағы экологиялық нормативтер сол жағдайда барынша төтеп бере алатын (қауқарлылығын танытатын), ал маркетинг субъектілерінің қызметі экологиялық заңнама талаптарына жауап беретін, осындай алмасу арқылы кәдімгі қажеттіліктерді қанағаттандыру, *экологиялық маркетинг 1-дің мақсаты* болып саналады.

### **Ескерту**

Осындай экомаркетингті жүзеге асыру кезінде, өмірлік циклдің барлық сатыларында қоршаған ортаға ең аз мөлшерде экологиялық бүлдіру әсерін тигізетін немесе ең жақсы деген жағдайларда - экологиялық бүлдіру салдарларын жоюға оң ықпал ететін және қоршаған ортаның сапасын жақсартатын өнімді жылжыту үшін оны таңдау қажет болады.

Экологиялық тауарлармен экологиялық қажеттіліктерді қанағаттандыру *экологиялық маркетинг 2-нің мақсаты* болып саналады.

Пайда алу мақсатында ресурстық тауарларды (ресурстарды өндіретін компаниялардың, туристік фирмалардың, жерді пайдаланушылардың және т.б.) пайдаланатын, осылайша, ресурстық экологиялық тауарлардың экологиялық тұрғыдан теңдестірілімді пайдаланылуын және өңірлердің орнықты дамуын

камтамасыз ететін компаниялардың қажеттіліктерін қанағаттандыру, *экологиялық маркетинг 3-тің* мақсаты болып саналады.

Ал, *экологиялық маркетинг 4-тің мақсаты* - адамның тіршілік ету ортасы мен биосфераның генофондын сақтау, бұзылған экожүйелер мен қоршаған ортаның жекелеген компоненттерін қалпына келтіру жөніндегі тиісті іс-шараларды жүзеге асыру.

Экологиялық ноу-хауға, атап айтқанда: экологиялық білім алу, экологиялық қауіпсіз технологиялар әзірлеу, экологиялық заңнаманы талдау және мониторинг, экологиялық сараптама, экологиялық аудит, сондай-ақ консалтинг және т.б. мақсатында ғылыми зерттеулерге, экомаркетинг 1-4 субъектілерінің қажеттіліктерін қанағаттандыру *экологиялық маркетинг 5-тің мақсаты* болып саналады.

Экологиялық маркетингтің осындай түсінігіндегі *объектілері* болып (толығырақ) мыналар саналуы мүмкін [83]:

- табиғи ресурстар;
- адамдардың тұруы мен қызметінің (тіршілігінің) экологиялық жағдайы;
- өңірлер;
- экологиялық таза тауарлар мен қызмет көрсетулер;
- экологиялық таза технологиялар;
- экологиялық таза тамақ өнімдері;
- экологиялық таза техника;
- экологиялық бағдарламалар;
- экологиялық бағдарламаларға инвестициялар;
- экологиялық бағыттағы инновациялар;
- ақпараттық өнімдер;
- экологиялық сертификаттар, лицензиялар, патенттер және т.б.

Келесілер экологиялық маркетингтің *субъектілері* болуы мүмкін:

- мемлекет;
- әр түрлі деңгейлердегі жергілікті билік органдары;
- кәсіпкерлер;
- өндірістік бейіндегі кәсіпорындар мен ұйымдар;
- ЖОО-лар ҒЗИ, КБ;
- қоғамдық ұйымдар мен саяси партиялар;
- жеке тұлғалар.

Экологиялық маркетинг, сол сияқты дәстүрлі маркетинг кешені бойынша іс-шаралар, нарық мүмкіндіктері мен қауіп-қатерлерін, сондай-ақ кәсіпорын қызметінің күшті және әлсіз жақтарын жағдайлық талдау негізінде қалыптасады.

Экологиялық маркетинг кешені келесі сыртқы факторлардың әсерімен қалыптасады:

- *заңнамалық шектеу және тәртіптеу*, жекелей алғанда, табиғат қорғау қызметі мен табиғат пайдалануды реттеудің экономикалық-құқықтық тетігі: қоршаған табиғи ортаны ластағаны үшін алым, табиғи ресурстарды (минералды, су, жер, орман, биологиялық) пайдаланғаны үшін төлем, қоршаған ортаны қорғау жөніндегі заңнаманы бұзу салдарынан келтірілген шығындарды өтеу, табиғат қорғау іс-шараларын мемлекеттік (бюджеттік), сондай-ақ бюджеттен тыс қаржыландыру (мемлекеттік және жергілікті экологиялық қорлар арқылы) жүйесі және т.б.;

- *ұлттық және халықаралық стандарттар талабы*, жекелей алғанда, ISO 14000, бұл әсіресе экспортқа шығарылатын өнімдерге қатысты;

- *шығындардың тиімділігі*. Мәселен, экологиялық емес өнімдер жасау, қалдықтарды тазалауға немесе кәдеге жаратуға жұмсалатын шығындар көлемінің елеулі көлемдерімен, зиянды жағдайларда жұмыс істейтін жұмыскерлерге төленетін өтемақылармен байланысты болуы мүмкін;

- *жұршылықтың экологиялық бағдарланған акциялары*;

- тұтастай алғанда қоғамның, жекелей алғанда тауар өндірушілер мен мақсатты тұтынушылардың *экологиялық хабардар болушылығы*; экологиялық білім алу экологиялық емес тауарларды өндіру мен тұтынудың зияндылығын түсінуге оң ықпал етеді;

- *бәсеке* – экологиялық емес өнім аз сұраныспен пайдаланылуы мүмкін; экологиялық екпін жасайтын тауар өндірушілер тұтынушылардың үлкен сеніміне ие болады; экологиялық өнімдер өндірушілердің жағымды имиджі қалыптасады;

- экологиялық шикізат *жеткізушілер* мен экологиялық таза технологияларды әзірлеушілер тауар өндірушілердің оларды пайдалануға деген ынталарын оятады;

- *халықаралық қауымдастық*. 80-ші жылдардың басында дамыған елдердің көпшілігінде жұртшылықтың бұқаралық демократиялық қозғалысы пайда болады. Осы іс-шараға қатысушылар қоршаған ортаның ластануына қарсы күресті, атом энергетикасын мойындамайды, өндірістік-шаруашылық және әлеуметтік-мәдени қызметті азайтуға және орталыққа тәуелділіктен ажыратуға бағдарланды және өздерін «жасылдармыз» деп атады. 1971 жылдан әлемде 80-ге жуық «жасылдар» партиялары жұмыс істейді. Олардың қызметі ең алдымен дамыған елдердің аумағын қамтиды, сонымен бірге өзге елдерге мысал болып таралуда.

Сыртқы факторлардың құрамындағы өзгерістерді және өнімдер мен кәсіпорындардың бәсекеқабілеттілігін үнемі қадағалап, ескеріп отыру: олардың

әрекетінің анық-қанығына жету, нарық мүмкіндіктері мен қауіп-қатерлерді дәл айыра білу қажет.

Мұнан өзге, экологиялық маркетинг тұрғысынан, атап айтқанда:

- экологиялық-экономикалық проблемаларды есепке алу және шешу қабілетінің дәрежесі;
- пайдаланылатын шикізаттың экологиялық дәрежесі;
- кәсіпорынның өзінің (өндірістік үдерістің, қалдықтардың және т.б.) қоршаған ортаға экологиялық бүлдіргіштік әсерінің дәрежесі;
- экологиялық проблемаларды шешуге бағытталған, басшылықтың мақсатты бағдарлары;
- жұртшылық пен тұтынушылар көзқарасы тұрғысынан, кәсіпорынның имиджі тұрғысынан тауар өндірушінің ішкі күшін және әлсіз жақтарын талдау қажет.

Сыртқы факторлар, сол сияқты ішкі факторлар, экологиялық тауарлар (бұйымдар мен қызмет көрсетулер) негізінде кәсіпорынды дамытудың мүмкін бағыттарын анықтау кезінде ескерілуі тиіс.

Экологиялық тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін кәсіпорын жаңа экологиялық технологиялар туралы ақпаратқа ие болуы, сондай-ақ тиісті жабықтары болуы қажет. Осындай жабықтарды сатып алу, негізінен, елеулі шығындар жұмсаумен ілесе жүреді. Сондықтан, өндірушінің экологиялық тауарлар шығару үшін алдымен қаржылық базасы мен қолайлы жағдайларда несие алу мүмкіндігі болуы тиіс.

Экологиялық маркетингі қолдану кезінде нарықта бәсекелік табысқа жетудің бағыты 2.1-кестеде берілген. Ұтымды даму бағыты стрелкалармен көрсетілген.

Келтірілген сызбаны толығырақ қарастырып көреміз [33].

*1-алаң.* Егер экологиялық тауарлар қоршаған ортаға экологиялық бүлдірушілік әсер етпесе және орнына қолданылатын тауарларға қарағанда, тұтынушыларға одан кем соқпайтын тұтыну тиімділігін қамтамасыз етсе, онда экологиялық артықшылық бәсекелік артықшылыққа айналады.

«Пайда әкелетін экология» ұғымы қолданылады. Экономикалық даму үдерістерін экологияландырудың осы бағыты әлемнің көптеген елдерінде пайда болып, дамуда. Ол, жаңа техника мен технологияларды енгізу, өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру, өзіндік құнды төмендету және тұтастай алғанда - өндіріс тиімділігін арттыру нәтижесінде өндірушінің экономикалық көрсеткіштерді жақсартуымен бір мезгілде, қоршаған ортаға экологиялық бүлдірушілік әсерін азайтуды білдіреді. Шағынгабаритті автоматты газтолтырғыш компрессорлық стансалар, қатты тұрмыстық, өсімдік



қалдықтарын кәдеге жарату кезінде алынған тапшы өнімдер мен энергия, осындай тауарлардың мысалдары болып саналады [31].

2.1-кесте

### Экологиялық маркетингті дамыту бағыты

Тұтыну шығындары	Тауардың экологиялық артықшылығы	
	жеке	қоғамдық маңызды
Ұқсас кәдімгі тауарларға карағанда, төмен	1-алаң. <b>Экологиялық маркетингтің бастапқы айқындамасы:</b> → қорғаныстық бәсекелік артықшылық ↓	2-алаң. <b>Қоғамға бағдарланған имидж қалыптастыру:</b> бәсекелік және экологиялық артықшылық
Ұқсас кәдімгі тауарларға карағанда, жоғары	3-алаң. <b>Бәсекелік кедергілерді жою:</b> ұтымды ету және саралау	4-алаң. <b>Маркетинг - қоршаған ортаны қорғау құралы ретінде:</b> салықтар, экологиялық төлемдер мен айыппұлдар арқылы экологияландыруды мемлекеттік ынталандыру

2-алаң. Егер тауарлар қоғамдық маңызды артықшылыққа ие болса, яғни экологиялық тұрғыдан қоғам үшін қолайлы болып саналса және бұл ретте бағасы бойынша арзан немесе орнына қолданылатын тауарлар деңгейінде болса, онда олар (мысалы, пайдаланылған пластик бұйымдардан жасалған, қоқысқа арналған тоғанақтар) нарықта тез сұранысқа ие болады. Бұл үшін тиісті жарнама жүргізу ғана жеткілікті болады.

3-алаң. Кәдімгі тауарлардан қымбат болып саналатын, экологиялық тауарлар, мысалы, тамақ өнімдері, оларды нарыққа жылжыту үдерісінде белгілі бір қиындыққа кезігеді. Туындаған қиындықтарды жою мақсатында, экологиялық үшін артық төлеуге келісетін тұтынушылар топтарына бағдарлану қажет. Мұнан өзге, экологиялық тамақ өнімдеріне артықшылық бере отырып, олар денсаулығын сақтайтынын, сол арқылы өзінің өмір сапасын көтеретінін, тұтынушыларға түсіндіру қажет. Оларды қаржыландыру экологиялық тауарларды нарыққа жылжытудың тиімді құралы болып саналады (20-тақырып).

4-алаң. Егер экологиялық тауарлар, олардың кәдімгі ұқсастықтарына карағанда қымбат болса және жеке артықшылықтары болмаса, онда олар нарықта сұранысқа ие болмайды. Бұл жағдайда мемлекеттік немесе өңірлік қолдаусыз іс жүзінде оны айналып өту мүмкін емес. Мәселен, қымбат тұратын

тазалау жабдықтарын сатып алусыз, өнеркәсіп кәсіпорны үлкен экологиялық айыппұлдар мен төлемдер төлейтін болады.

Экологиялық маркетингті тиімді дамыту үшін экологиялық сұранысты зерттеу және осындай сабақтастықта оның туындау себептеріне ықпал ету қажет [69]:

1. Нарықтағы экологиялық тауарларға әлеуетті сұранысты, оның туындау және өзгеру себептерін зерттеу. Бұл, бәсекелестердің тауарларына қарағанда, тұтынушылардың уәждемелеріне көбірек жауап беретін тауарлар шығаруға мүмкіндік береді.

2. Тұтынушылардың уәждер жүйесіне неғұрлым толық жауап беретін экологиялық тауарларды іріктеу (тандап алу), әзірлеу, жетілдіру. Тәжірибелік үлгілерді нарықта сынап көру, өндіру және өткізу.

3. Тұтыну уәждеріне ықпал ету (экологиялық қажеттіліктер қалыптастыру).

Қорытындылай келе экологиялық маркетингті, нақтылай айтқанда, жекелеген кәсіпорын, өңір және мемлекет деңгейінде; коммерциялық және коммерциялық емес экологиялық маркетинг деңгейінде; экологиялық маркетингтің әр түрлі типтеріне бөлу негізінде жіктеудің әр түрлі тәсілдемелері қолданылатынын атап көрсетеміз. Тәсілдемелердің әрбірінің өзіндік ерекшелікті мақсаты бар, алайда, *экологиялық маркетинг* – жекелеген тұтынушылардың және тұтастай алғанда қоғамның экологиялық қажеттіліктерін анықтау және қанағаттандыруға бағытталған, бәсекелестермен салыстырғанда неғұрлым тиімді тәсілді білдіретін, соның нәтижесінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі мен пайда табушылығы қамтамасыз етілетін, кәсіпорын қызметінің түрі екенін сезіну, бастысы болып саналады. Осы анықтамадан көзделетіндей, экологиялық маркетинг нақты кәсіпорынның бизнесті жүргізуінің тұжырымдамалық тәсілдемесі болып саналады. Нақты шаруашылық жүргізу субъектілерінің экологиялық маркетингті табысты енгізуі үшін, экологиялық маркетинг кешені қандай сыртқы факторлардың әсерімен қалыптасатынын, сондай-ақ оны қандай бағыттар бойынша дамытқан неғұрлым орынды, мақсатқа сай келетінін білу қажет.

Бөлімде қарастырылған экологиялық маркетинг тұжырымдамасының пайда болу мәселелері, оның маңызы, мақсаттары, міндеттері мен жұмыс істеу аспектілері, экологиялық маркетингті дамыту тұжырымдамаларын зерделеуге көшуге мүмкіндік береді. Келесі тақырыпта «экологиялық із» және «орнықты даму» сияқты, базалық ұғымдар қарастырылады.

### 3-тақырып. Адамзаттың шаруашылық жүргізуінің қоршаған ортаға тигізетін әсерін бағалау және орнықты даму тұжырымдамасы

#### 3а. Экологиялық із

«Экологиялық із» (Ecological Footprint) көрсеткіші қоршаған орта ресурстарын адамның пайдалануын бағалау жүйесі болып пайдаланылады. «Экологиялық із» терминін, Торонто университетінің популяциялық экология саласындағы философия докторы, Уильямом Ризом (Rees) 1992 жылы енгізген болатын. Экологиялық ізді ол сол кездегі аспирант, содан кейін доктор болған Матис Вакернагельмен (Wackernagel) бірлесіп талдаған Риза кітабы, 1996 жылы жарық көрді және қазіргі уақытта ағылшын, жапон, қытай, француз, неміс, испан, венгер, итальян және латыш тілдеріне аударылған [119]. Осы зерттеу экономикалық өсудің жалғасуы мен экологиялық қауіпсіздік арасы принципті түрде сыйысымды еместігін (қоса алғанда мүмкін еместігін) көрсетеді.

Экологиялық із, адам тұратын, қалпына келтірілетін ресурстарды толықтырып отыру үшін қажет, биологиялық өнімді аумақтар мен акваториялар ауданы арқылы адамның экожүйелердің өнімдері мен қызмет көрсетулерін тұтынуын және  $CO_2$  антропогендік шығарындыларды сіңіруін білдіреді. Ол адамзаттың биосфера ресурстарына қажеттіліктері мен «биосыйымдылық» ұғымымен анықталатын, биосфераның оларды ұдайы толықтырып отыруға қабілетін салыстыруға мүмкіндік береді. «Жаһандық гектар» (гга) - 1 га жердің әлемдікортадағы биологиялық өнімділігін білдіретін, шартты бірлік, биосыйымдылықтың, сол сияқты экологиялық іздің өлшем бірлігі болып пайдаланылады.

Экологиялық ізді есептеу кезінде келесілер ескеріледі:

1) адам пайдаланатын (оған жайылым, орман, шабындық және балық кәсіпшілігі аймақтары жатады), қалпына келтірілетін ресурстарды өндіру үшін қажет аумақтар мен акваториялар ауданы;

2) инфрақұрылым алып жатқан аумақтар ауданы (оған көлік инфрақұрылымы, тұрғын үй құрылымы, өнеркәсіп ғимараттары мен ЖЭС сукоймасы және т.б. кіреді);

3) өндірілетін қалдықтарды ассимиляциялау үшін қажет аумақтар ауданы (қазіргі уақытта  $CO_2$  шығарындылары ғана ескеріледі, сондықтан бұл көрсеткіш «көмірсутегі ізі» деп аталады. Ол, қазып алынатын отынды жағудан, мұхиттар сіңіретін үлесті қоспағанда, жерді пайдаланудағы және химиялық үдерістердегі өзгерістерден келтірілген  $CO_2$  шығарындыларын сіңіру үшін қажет ормандар ауданы ретінде есептеліп шығарылады).

2007 жылы адамзаттың экологиялық ізі 18 млрд. гга немесе халықтың жан басына шаққанда 2,7 гга-ға жетті (3.1-сурет) және Жердің биосыйымдылығы (11,9 млрд. гга немесе халықтың жан басына шаққанда 1,8 гга) 50%-ға артты. Бұл, 2007 жылы адамзат тұтынған табиғи ресурстардың орнын толтыру және сол жылы шығарылған бүкіл көмірқышқыл газын сіңіру үшін, біздің планетамызға бір жарым жыл қажет болатынын білдіреді. Басқалай айтсақ, 2007 жылы адамзат, өзінің тіршілігін ұстап тұру үшін Жер планетасының бір жарым эквивалентін пайдаланды, 1966 жылдан 2007 жылға дейін адамзаттың жалпы экологиялық ізі екі еселенді, бұл, басты түрде, 1961 жылдан бері 11(!) есеге өскен және «көміртек ізінің» артуымен байланысты болып отыр.



3.1-сурет. – Жаһандық экологиялық із, 1961–2007 жж.

Ұлттық экологиялық із үкіметтердің, ірі коммерциялық емес ұйымдардың, жаһандық корпорациялардың саясатын тұжырымдау және іс-қимыл жоспарларын жасау үшін маңызды болып саналады. Алайда, компаниялардың көпшілігі үшін бұл шама теориялық қызығушылықты ғана білдіреді, өйткені олар өзінің қызметі үшін ғана жауап бере алады және жауап бергісі келеді. Көптеген шетелдік компаниялар, өзінің саясатын осындай есептеулер нәтижесіне байланысты құра отырып, өзінің экологиялық ізін бағалап, ол туралы жұртшылықты хабардар етеді.

Әрбір адамның экологиялық ізін есептеудің әдістемесі қолданылады, яғни сіз өзіңіздің жеке ізіңізді өз бетіңізбен дербес есептей аласыз; яғни, сіз планетаның қанша ресурстарын өзіңіздің күнделікті өміріңізде пайдаланатыныңызды біле аласыз. Бұны, мысалы, жабайы табиғаттың Дүниежүзілік қоры сайтында (<http://www.wwf.ru/footprint/calculator>) жасауға болады.

Экологиялық із туралы білу неге маңызды? Бұның бизнеске, әсіресе шағын және орта бизнеске керегі не дегенге жауап беріп көрсек. Онда атмосфераға

шығарылатын көмірқышқыл газдың үлкен көлемі үшін бизнестің жауапты екенін көреміз, өйткені бизнес табиғи ресурстардың елеулі үлесін пайдаланады, сондай-ақ бизнес істің осыған дейінгі жағдайын өзгерте алады.

Бизнес табыс табу үшін ғана, ал экологияландыруға салатын (жұмсайтын) кез келген қаржы шығынды деп саналып келді. Бұл, компаниялардың экологиялық қызметтерін тұтынушылардың жақсы біле бастау әсерімен, мемлекеттің, үкіметтік емес ұйымдардың ықпалымен болуда. Мұнан өзге, бизнес, қолайлы имидж қалыптастыру үшін (бұл да маңызды) ғана емес, сонымен бірге ұзақмерзімді болашақта даму негізіне ие болу үшін де, қоғамда маңызды әлеуметтік рөл атқарады. Нақтылай айтатын болсақ: экологиялық жобаларға салынған қаржының екі түрі бар, бірі - таза түрінде пайда әкелмейді, алайда, ұзақмерзімді болашақта пайда әкелуі мүмкін, өзге бір түрі - өзін-өзі ақтайды.

Су пайдалану көлемдерінің көрсеткіштерін білдіретін, сондай-ақ су ресурстарына деген қажеттілік деңгейін бағалауға мүмкіндік беретін, «Өндірістің су ізі» ұғымын қарастыру, адамның табиғатқа араласуын бағалау үшін маңызды болып саналады [103]. Бұл көрсеткіш жаңбыр суының көлемін, көздерден қайтарусыз алынатын сулар көлемін, ауыл шаруашылығындағы егіншілік және мал өнімдерін өндіру кезінде пайдаланылатын су көлемін, сондай-ақ ауыл шаруашылығында және өнеркәсіпте, шаруашылық-тұрмысқа пайдалану үдерісінде пайда болатын, ластанған сулар көлемін ескереді.

Қара кофе шыны ыдысындағы су ізі, сіздің ойлауыңызша, неге тең? Жауап: 140 литр. Бұл көлем кофе ағашын өсіру, өңдеу, тасымалдау және кофе сояларын тоғанакқа салу, кофені сату және ең соңында, кофе порциясының өзін дайындау кезіндегі су шығындарын ескереді. Ал сыртқа шығаруға сатып алынатын, қант салынған шыны ыдыстағы «латте» кофенің су ізі - 200 литр. Оған сүт пен қанттың су ізі, сондай-ақ стақан өндіру кезіндегі пайдаланылған су көлемі қосылады. Айтпақшы, компания, су ізіне арналған, таңқаларлық ақпараттық әдемі плакаттар шығарады, оларға компания сайтында тапсырыс беруге болады [104].

VirtualWater компаниясы әр түрлі өнімдердің су ізін есептеп шығарады. Жекелей алғанда, компанияның деректері бойынша, қанттың жарты килограмм болатын тоғанағының су ізі - 750 л, бидай нанының бөлкесі (500 г) - 650 л, шошқа стейкасы (300 г) - 1440 л құрайды [132].

«БигМака» су ізін есептеу оңай емес, өйткені ол көптеген компоненттерден тұрады және барлығының деректері бола бермейді, жекелей алғанда оның құрамына кіретін соус, пияз, қияр, салат және ірімшік туралы деректер жоқ. Тоқаштың (74 г) - 118 л және гамбургердің (90 г) - 1395 л су ізі болатыны бізге белгілі [102].

Осындай деректер неге маңызды? Енді осыған жауап беріп көрелік. Сіздің өніміңіздің экологиялық ізі мен су ізін білу, сізге шығындарды қысқартуға, сондай-ақ бұны тауарларды, сол сияқты компанияларды жайғастыруға пайдалануға мүмкіндік береді. Нақты деректерді пайдалану компанияның ішкі экологиялық саясатын айқындау үшін және клиенттерді қоспағанда бүкілімен қарым-қатынас жасау үшін пайдалы болады.

### **36. Орнықты даму тұжырымдамасы - қоғамның даму үдерістерін үйлесімді басқару үлгісі ретінде**

Қазіргі әдебиеттерде және бұқаралық ақпарат құралдарында, Гру Харлем Брунтландның (GroHarlemBrundtland) жетекшілігімен қоршаған орта және даму жөніндегі Халықаралық комиссия ұсынған, «орнықты даму» ұғымы бүгінде көбірек кездесетін болды. 1987 жылы комиссия «Біздің ортақ болашағымыз» деп аталатын есебін жариялады, онда өркениетті дамытудың жаңа үлгілерін (модельдерін) іздеу қажеттілігі негізгі мәселе болып көтерілді. Осы есепте «сол жағдайда болашақ ұрпақты осындай мүмкіндіктерден айырусыз, қазіргі ұрпақтың өмірлік қажеттіліктерін қанағаттандыруға қол жеткізілетін, алдыға қозғалу» ретінде, орнықты дамуға алғаш рет анықтама беріледі. «Біздің ескі әдеттерімізден қол үзетін уақыт келді... Экономика мен экология қандай да бір шешімдер қабылдау кезінде толықтай өзара байланысты болуы қажет...», – деп санайды баяндаманың авторлары.

Адам ұзақ жылдар бойы өзін табиғатты бағындырушылармыз деп сезінді. Өнеркәсіп қызметін, содан кейін көлік коммуникациялары мен тұрғын үй-тұрмыстық аяларды кеңейтуде, табиғи ресурстарды тарту ауқымдарын экстенсивті өрістетудің үлгісі (моделі) қалыптасты. Негізінен, экономикалық өсудің шапшаң қарқынына бағдарланған, XX ғасырдағы қоғамның әлеуметтік-экономикалық дамуы, қоршаған табиғи ортаға зиян келтіруді туғызды. Адамзат әлемдік қоғамдастықтың өсіп отырған қажеттіліктері мен осы қажеттіліктерді биосфераның қамтамасыз етуінің мүмкін еместігі арасындағы қарама-қайшылықтармен бетпе-бет келді.

Соңғы 20-25 жылда табиғи кешендерге түсетін шаруашылық жүктемелерінің салмағы күрт өсті және шамадан тыс антропогендік салмақтан қоршаған ортаны қорғау мәселесі аса өзекті бола түсті.

1960 жылдардың соңында әлемдік ғылыми қоғамдастықта экологиялық шиеленісті жағдайдың өрістей түсуі туралы түсінік қалыптасты. Көптеген зерттеушілер әлеуметтік-экономикалық даму үрдістері мен жекелеген өңірлер үшін және сол сияқты бүкіл әлем үшін болуы мүмкін экологиялық салдарларды анықтауға ұмтылды. Осы үрдістер шеңберлерінде жаһандық және өңірлік даму

үлгілері әзірленіп, Жердегі жаһандық үдерістерді зерделеу жөніндегі халықаралық үкіметтік емес ғылыми ұйымдар құрыла бастады. Орнықты даму тұжырымдамасының пайда болуы сол мезгілде болып жатқан үдерістердің логикалық жалғасы болып саналды.

«Sustainable development» термині ағылшын тілінде, алғашқы бетте табиғат пайдалануда, жекелей алғанда балық және орман шаруашылығында пайда болды. Осы ұғымды, XX ғасырдың ортасында Канадада балық аулауды реттеумен айналысқан адамдар пайдаланды. Мәселен, олар, осы кезде бұл ресурстар таусылмайтын, балық аулау балықтың ұдайы көбейіп, орны толтырылып отыру мүмкіндіктеріне сәйкес келетін, балық ресурстарын пайдалану жүйесін осылай деп атады. Алайда, осыдан 100 жыл бұрын балық аулаушыларға дейін бұл идеяны, орман ресурстарына қолдануға қатысты неміс орман өсірушілері ұсынған болатын: олар, осы кезде орман сақталып ағаштарды отау табиғи өсімнен артып кетпейтіндей, ормандарды пайдалану жүйесін құруды алдыға мақсат етіп қойды [18].

Осы жергілікті экожүйеге қатысты табиғат пайдалануға қолданудан, «орнықты даму» термині жаһандық экологияға қолдануға ауыстырылғанымен, оның қазіргі түсіндірмесіне дейін әлі алыс болатын. Бірте-бірте «өсу шектері» (the limits of growth) және «орнықты өсу» (sustainable growth) теориялары пайда болды. Жаһандық даму жобаларын жасаушылар, «орнықты өсу» саясатын жүзеге асыру «орнықты қоғам» (sustainable society) қалыптастырумен ажырағысыз байланысты деген қорытындыға келді. Осындай әлеуметтік құрылым туралы негізгі түсінік, Л.Браунның «Орнықты қоғам құру» (1981) атты оның еңбегінде неғұрлым толық түрде баяндалды [101]. Содан кейін, «орнықтылыққа» жету идеясы академиялық ортада неғұрлым көбірек тарауға ие бола бастады. Аталмыш мәселеге арналған жарияланымдар саны артты, оны талқылау үшін халықаралық ғылыми конференцияларға жиі жиналатын болды.

Осыған дейін ілгеріде атап көрсеткен Рим клубының (батыс елдерінің бастамасы бойынша және солардың қаржыларына құрылған, сондай-ақ жалпыадамзаттық және жаһандық проблемалармен айналысатын халықаралық үкіметтік емес ұйымдар) «Өсу шектері» (1972 ж.) баяндамасы мен «Адамзат жол айрығында» үлгісі (моделі) орнықты даму тұжырымдамасының дүниеге келуінің аса маңызды кездері болып саналады.

Рим клубының баяндамасында «Өсу шектері» атауымен ғалымдар келесідей қорытындылар жасады:

• егер халық санының өсу, ластану, тамақ өнімдерін өндіру мен ресурстардың таусылу үрдістері өзгеріссіз қалатын болса, онда біздің планетамыз таяудағы жүз жыл ішінде өсу шектеріне жететін болады. Әлемдік жүйе апаты 2020 жылдан 2040 жылдарға дейінгі кезеңде болуы мүмкін;

• осы үрдістерді өзгерту және ұзақ уақыт сақтап тұруға болатын, экологиялық-экономикалық орнықтылыққа жету мүмкіндігі әлі бар;

• егер әлемдік қоғамдастық, бірінші жолмен емес, екінші жолмен жүруге шешім қабылдаса, онда оған неғұрлым ертерек кадам жасаса, табысқа жетуге деген оның мүмкіндіктері де соғұрлым көбірек болады [49].

Месарович пен Пестельдің «Адамзат жол айрығында» деп аталатын кітабында жарияланған үлгілерінде, жаһандық жүйелерді өңірлендіру алғаш рет жүргізілді; онда тұтастай әлем емес, өзара байланысты елдер мен өңірлер жүйесі үлгіленді. Екінші жаһандық үлгілер бойынша болжамдар нәтижелері егжей-тегжейлі анық-қанығы ажыратылып, бірінші үлгінің көмегімен алынған қорытынды бекітілді; әлемнің барлық өңірлерінде биосфераға түсетін салмақ күрт өсуде; табиғи ресурстардың таусылуының үдей түсуінің алдын алу бойынша шұғыл шаралар қабылдау қажет, өйткені кешіктіру экономикалық нұқсандарға ғана емес, сонымен бірге аса зор көлемдегі өңірлердегі мекендейтін орталарды бүлінушілікке ұшыратуға әкелуі мүмкін.

Нәтижесінде, көптеген елдерде қоршаған ортаны қорғау туралы заңдар қабылданды, ірі қалалардан өнеркәсіптік өндірісті ауыстыру, зиянды өндірістерді (көмір шахталарын, разрездерді, карьерлерді және т.б.) жабу жүзеге асырыла бастады.

Рим клубының еңбектерімен бір мезгілде Г.Дайлидің «Тұрақты қоғамға» [107] атты еңбегі жарық көрді. Автор «тұрақты (стационар) экономика» ұғымын ұсынды.

Келесі сипаттамалар тұрақты немесе орнықты экономикаға тән болып саналады:

- халықтың тұрақты саны;
- өндірілетін тауарлардың немесе капиталдардың тұрақты босалқы қоры;
- алғашқы екі сипаттамалардың арақатынасы, жақсы өмір жағдайын қамтамасыз ететіндей және оларды ұзақ уақыт ішінде ұстап тұра алатындай болып белгіленеді;

- бала туу мен өлім-жітім тең және өмір сүрудің неғұрлым ұзақтығын қамтамасыз ететін төмен деңгейде ұсталып тұрады. Өнімдер өндіру олардың тозу қарқынына тең; тозудың төмен қарқыны ресурстардың таусылуының төмен қарқынын және ортаның ластануының төмен деңгейін қамтамасыз етеді.

Г. Дайли тұрақты қоғам бағытында даму қажеттілігі, табиғи ресурстардың таусылушылығымен байланысты ғана емес, сонымен бірге қоршаған ортаны ластаудың ұйғарымды шектерімен байланысты шектеулермен де анықталатынын атап көрсетеді.

1974 жылы құрылған және Л.Р. Браун басшылық ететін, американдық ғылыми-зерттеу институты Worldwatch (Әлемдік бақылау институты), шамамен



Рим клубының міндеттері сияқты міндеттерді шешті. Институт қызметкерлері әзірлеген орнықты даму тұжырымдамасына, бүкіл ұрпақтар үшін тең мүмкіндіктер идеясы негіз болып қаланды: егер ол өзінің қажеттіліктерін болашақ ұрпақтар есебінен қанағаттандырмаса, сондай жағдайда ғана қоғам орнықты дами алады.

1972 жылы Стокгольмде адамды қоршаған орта жөніндегі БҰҰ конференциясын өткізу және қоршаған орта жөніндегі БҰҰ бағдарламасын (ЮНЕП) жасау, халықаралық қоғамдастықтың экологиялық проблемаларды шешуге мемлекеттік деңгейде қосылуымен аталып өтті. Стокгольм конференциясы жаһандық экологиялық жағдайды бағалауға, оның асқыну себептерін жүйелендіруге және қалыптасқан проблемаларды шешу жолдарын белгілеуге алғашқы ұмтылыс болды, экологиялық саясат пен дипломатия дами бастады, қоршаған орта құқығы белгіленді, қоршаған орта жөніндегі алғашқы министрліктер мен ведомстволар пайда болды.

1978 жылы табиғат пен табиғи ресурстарды қорғау Халықаралық одағының XIV Бас ассамблеясында табиғатты қорғаудың Бүкіл дүниежүзілік стратегиясы қабылданды.

Аталмыш құжатта орнықты даму «биосфераны түрлендіру және адам қажеттіліктерін қанағаттандыру мен өмір сапасын жақсарту үшін адами, қаржы, жанды және жансыз ресурстарды қолдану» ретінде анықталады.

Қоршаған орта және «Біздің ортақ болашағымызды» дамыту жөніндегі Халықаралық комиссия баяндамасының жариялануы (1987), жаһандық «орнықтылық» териясын әзірлеудегі маңызды дәуір болды, осыдан кейін «орнықты даму» термині кең тарауға ие болды, орнықты дамудың жаңа үш тұғырлы тұжырымдамасы пайда болды. Осы баяндаманың орысша басылымында ағылшын термині sustainable development, sustainable сөзі: «ұсталып тұратын, өзін-өзі ұстап тұратын», «ұзақ, үздіксіз» «нығайтылып отыратын», «қорғалатын» сияқты өзге мағыналар берсе де, «орнықты даму» ретінде аударылған [93].

Сонымен, орнықты даму тұжырымдамасы: экономикалық, әлеуметтік және экологиялық үш негізгі көзқарасты біріктіру нәтижесінде пайда болды.

**Дамудың орнықтылық тұжырымдамасының экономикалық тәсілдемесі** Хикс-Линдальдың жиынтық табыстың ең үлкен ағыны теориясына негізделген. Бұл тұжырымдама шектеулі ресурстарды оңтайлы пайдалану және шикізатты алуды және өндеуді қоса алғанда, экологиялық – табиғи-, энергиялық- және материал үнемдейтін технологияларды пайдалану, экологиялық қолайлы өнімдер жасау, қалдықтарды азайту, өндеу және жою болып түсіндіріледі.

**Дамудың орнықтылығының әлеуметтік құрамдас бөліктері** адамға бағдарланған және әлеуметтік, мәдени жүйелердің орнықтылығын сақтауға, оның ішінде, адамдар арасындағы бұлдірушілік, күйретушілік кикілжіндердің санын қысқартуға бағытталған. Игіліктерді әділетті бөлу осы тәсілдеменің маңызды аспектісі болып саналады. Сондай-ақ, мәдени капитал мен жаһандық ауқымдардағы әр алуандықты сақтау, орнықты даму тәжірибесін неғұрлым толық пайдалану қажет. Ішкі ғана емес, сонымен бірге ұрпақаралық әділеттілікке қол жеткізу маңызды болып саналады.

**Экологиялық көзқарас тұрғысымен, орнықты даму** биологиялық және физикалық табиғи жүйелердің тұтастығын қамтамасыз етуі тиіс. Бүкіл биосфераның жаһандық тұрақтылығы соған байланысты болатын, экожүйелердің өмірліккабілеттілігі ерекше маңызға ие. Олардың кейбір «мінсіз» статистикалық жай-күйін сақтауға емес, өзін-өзі қалпына келтіруге және осындай жүйелердің өзгерістерге динамикалық бейімделу қабілеттерін сақтауға баса назар аударылады. Табиғи ресурстардың сапалық өзгеріске түсуі, қоршаған ортаның ластануы және биологиялық әр алуандықты жоғалту, экологиялық жүйелердің өзін-өзі қалпына келтіру қабілетін жояды.

Осы әр түрлі көзқарастарды келісу және оларды орнықты дамуға жету құралдары болып саналатын нақты іс-шаралар тіліне аудару – аса қиын да күрделі міндеттер, өйткені орнықты дамудың бүкіл үш элементі теңдестірілімді қарастырылуы тиіс. Сондай-ақ, осы үш тұжырымдамалардың өзара байланыстарының тетіктері де маңызды болып саналады. Экономикалық және әлеуметтік элементтер, бір-бірімен өзара әрекеттесе отырып, бір ұрпақ ішінде (мысалы, табыстарды бөлуге қатысты) әділеттілікке жету және халықтың кедей топтарына мақсатты бағытталған көмек көрсету сияқты жаңа міндеттерді туғызады. Экономикалық және экологиялық элементтердің өзара әрекетінің тетігі, қоршаған ортаға тигізетін сыртқы әсерлерді құндық бағалау мен интернационалдандыруға (кәсіпорынның экономикалық есептілігінде есепке алуға) қатысты жаңа идеяларды туғызды. Ең соңында, әлеуметтік және экологиялық элементтер байланысы, болашақ ұрпақтар құқықтарының сақталуын және халықтың шешімдер қабылдауға қатысуын қоса алғанда, ұрпақшілік және ұрпақаралық теңдік сияқты мәселелерге қызығушылық туғызды.

Орнықты даму, ұзақ мерзімді негізде өмірдің жоғары деңгейін ғана емес, сонымен бірге оның сапасының жоғары деңгейін, яғни нақты табыстардың өсуін, білім беру деңгейін, денсаулық сақтауды жақсартуды және т.б. қамтамасыз ететіндей, әлеуметтік және экономикалық жүйені құруды жорамалдайды. Капиталы (өндіріс құралдары, жылжымайтын мүлік) еселенбейтін және экологиялық байлығы таусылатын немесе дамудың өзге

құрамдас бөліктеріне нұқсан келтіре отырып, экономикалық өсуге жеткен қоғамды «дамушы» қоғам деп атауға болмайды. Экономика мен экологияның бөлінбейтіндігі, олардың өзара тәуелділігі – үйлесімді дамушы қоғамның негізгі жағдайларының бірі. «Орнықсыз даму» тұтастай экожүйелер қатарына, экономика салаларына және қазіргі әлемнің географиялық аудандарына тән болып саналады.

МКОСР қорытындылары мен ұсынымдары БҰҰ Бас Ассамблеясынан он баға алды және ЮНЕП аясында әзірленген әлемдік қоғамдастық үшін «2000 жылға дейінгі және одан кейінгі кезеңдердегі экологиялық болашақтың» негізі болып қаланған.

Беделді халықаралық болжам жасайтын «Фьючерз» журналы арнайы шығарылымын (санын) «орнықты даму» проблемаларына арнады. Осы шығарылымның редакторлары М. Редклифт пен Д. Пирс былай деп жазады: «Орнықты даму адам тарихындағы жаңа парадигма ретінде, дәстүрлі даналыққа оралу ретінде немесе жоғары технологияларға әуестеніп кетушіліктен біз оны елемейтін, адам қызметінің маңызды өлшемі ретінде қарастырыла ма, - міне, бұл, пікірталастар (айтыс) үшін анық жемісті негіз болып саналады. Идея табиғатының өзі бізді дәстүрлі ойлау тәсілін қайта қарауға итермелейді және бізге жекелеген пәндерді - экономиканы, экологияны, сондай-ақ адам мәдениетін, адам экологиясына қарсы қатаң бөлінетін шекарадан шығу мүмкіндігін береді» [118].

1992 жылдың маусымында Рио-де-Жанейро конференциясынан кейін «орнықты даму» термині бүкіл дүниежүзілік орбитаға шықты. Конференция Стокгольм конференциясының жиырма жылдығына орайластырылды. Егер Стокгольм конференциясы қоршаған орта жөніндегі БҰҰ-ның Бүкіл дүниежүзілік конференциясы деп аталса, онда Рио-де Жанейрода проблематика кеңейтілді: онда қоршаған орта және даму жөніндегі БҰҰ-ның Бүкіл дүниежүзілік конференциясы өтті.

Саяси декларациядан өзге, Рио-де-Жанейродағы конференция «XXI ғасырға күн тәртібі, іс-қимыл бағдарламасы» атауымен құжат қабылдады (1000 беттен асады). Ол орнықты даму туралы әлдебір түсініктер төңірегінде құрылған. Алайда, құжатта ұғымды теориялық негіздеуге немесе тіпті анықтаманы нақтылауға деген ұмтылыс жоқ. «XXI ғасырға күн тәртібінде» бүкіл қазіргі әлемдік проблемаларды (қоршаған ортаны, кедейлікті, өмір деңгейі бойынша елдердің саралануын, ресурстардың тапшылығын, лаңкестікті, әйелдердің тең құқылығын, тәрбие мен білім беруді, есірткілерді және т.б. - нені еске түсіре алса соның бәрін) бір жерге үйе салуға тырысты. «XXI ғасырға күн тәртібінің» мәтінінде былай делінеді: егер біз жақсы өмір сүретін болсақ және өзіміздің проблемамызды шешетін болсақ, онда бұл

орнықты даму болады. Ал, егер проблемалардың бір бөлігі болсын шешілмеген күйде қалатын болса, - яғни бұл, даму орнықсыз болады деген сөз және не болатыны белгісіз.

Рио конференциясынан 10 жыл өткеннен кейін, ендігі уақытта Йоханнесбургте БҰҰ-ның кезекті Дүниежүзілік конференциясы өтті. Онда көптеген максаттар, кестелер (графиктер) мен міндеттемелер келісілгендігіне карамастан, осы нәтижелердің бір де бірі кедейлікпен және қоршаған орта жай-күйінің тоқтаусыз нашарлауымен күресті бірден белсендіре түсуге мүмкіндік бермейді. Осы мағынасында Йоханнесбургтегі жоғары деңгейдегі кездесу қандай да бір әмбебап шешімдерді немесе рецептерді ұсынған жоқ - ол адамзаттың аса толғақты тұтастай проблемаларын шешу үшін практикалық шараларды үздіксіз қабылдау керектігін түсінуге жол ашып берді.

Адамзат қызметі планетарлық аспектіде қарау қажеттігіне және адамзаттың тіршілік ету, өмір сүру тәсілін өзгертудің қажеттілігіне әкелген, биосфераның дамуы туралы В.И. Вернадскийдің еңбектері Ресейде орнықты даму теориясының «жарыққа шығуына» тікелей дайындықтың бірінші кезеңі болды. «Тарихи үдеріс біздің көз алдымызда түбегейлі өзгеруде. Адамзат тарихында алғаш рет халық бұқарасының - бүкілінің және әрбірінің мүдделері мен жеке адамдардың (тұлғалардың) еркін ойлары адамзаттың өмірін анықтайды, әділеттілік туралы оның түсініктерінің өлшемі болып саналады. Адамзат, тұтастай алғанда, қуатты геологиялық күшке айналады. Және олардың алдынан, оның ойы мен еңбегінің алдынан, біртұтас ретінде еркін ойлайтын адамзаттың мүдделері үшін биосфераны қайта құру туралы сұрақ көлденеңдеп шығады. Біз, оны байқамастан, оған жақындап келе жатқан биосфераның жаңа жай-күйі, «ноосфера» деп аталады [12].

В.И. Вернадский еңбегінің маңызы мынада: ол, негізі бойынша «адам-табиғат» жүйелері байланыстарының талдауына «адамзат біртұтас ретінде» жаңа критерийлік өлшемін енгізеді және әлеуметтік талдауды жаһандық тұрғыдағы талдауға ауыстырады. Әлемді әлеуметтік тиімді игеруді қамтамасыз етуге шакырылған ноосфералық дүниетаным жүйесінің назарында, ендігі уақытта мыңдаған жылдар бойы әлеуметтік фактілерді алалаусыз көрсетіп келе жатқан, құндылықтардың абстрактылы гуманистік жүйесін меңгерген жай адам емес, қазіргі және болашақ ұрпақтың өміршеңдік мүдделері мен аса қажетті материалдық практикалық қажеттіліктердің нақты жүйесі бар адамзат тұр.

XX ғасырдың 90-шы жылдарының екінші жартысынан Ресейде орнықты даму проблемаларына неғұрлым кәсіби қызығушылық пайда болды.

1993 жылдың соңында Ресейде алғаш рет, Риодағы Конференция шешімдеріне сәйкес, қоршаған орта бойынша ұлттық іс-қимыл жоспары

әзірленген болатын. Ол, Ресей Федерациясының «Қоршаған табиғи ортаны қорғау туралы» Заңына, Ресей Федерациясы үкіметінің қаулыларына, Орталық және Шығыс Еуропа үшін қоршаған ортаны қорғау бойынша іс-қимыл бағдарламасына негізделді [58].

Төменде, Ресейдің, өзге посткеңестік елдері үшін іс-қимылға басшылық болып саналуы мүмкін, орнықты дамуға көшуінің негізгі бағыттары келтірілген.

1. Жекелей алғанда, табиғат пайдалану мен қоршаған ортаны қорғауды реттеудің экологиялық тетіктерін айқындайтын, қолданыстағы заңнаманы жетілдіруді қоса алғанда, орнықты дамуға көшудің құқықтық негіздерін жасау.

2. Биосфера сол кезде ресурстарды жеткізуші ретінде ғана қабылданбай, оны сақтау әлеуметтік-экономикалық жүйелер мен оның жекелеген элементтерінің жұмыс істеуінің күмәнсіз жағдайы болуы тиіс, өмір іргетасы ретінде қабылдауы тиіс, оның экологиялық нәтижелері үшін жауапкершілік шектерін белгілеу мен шаруашылық қызметін ынталандыру жүйесін жасау.

3. Елдің жергілікті және өңірлік экожүйелерінің шаруашылық сыйымдылығын бағалау, оған ұйғарымды антропогендік әсерлерді анықтау.

4. Орнықты даму идеяларын насихаттаудың тиімді жүйесін қалыптастыру және тәрбие мен оқытудың тиісті жүйесін жасау [16].

Соңында бірнеше қорытынды жасаймыз. Оны теңдестіру, адамзаттың өміршеңдігін сапалық қолайлы деңгейде қамтамасыз етуге қабілетті, негізгі «қарсы үрдістерді» бөлу, орнықты даму тұжырымдамасына тән болып саналады. Тиісті талаптарды бөліп көрсету, орнықты дамудың келесі негізгі қағидаттарын тұжырымдауға мүмкіндік береді:

- табиғат пен қоғам (тікелей - экономика) арасындағы теңдестік;
- оның дамуының қазіргі кезеңіндегі қоғам ішіндегі теңдестік (жекелеген елдер мен олардың өңірлері арасындағы, өркениеттер мен Солтүстік - Оңтүстік типіндегі ірі әлемдік агломерациялар арасындағы);
- дамудың кейбір «мақсатты функциялары» ретіндегі, адамзаттың қазіргі және болашақтағы жай-күйінің арасындағы теңдестік (болашақ ұрпақ үшін өмірлік табиғи ресурстарды сақтау талабы) [94].

#### **4-тақырып. Экологиялық аспектілердің қоғамдық қозғалыс пен бизнеске енуінің әлемдік үрдістері**

Консьюмеризм (тұтынушылар мүдделерін қорғау қозғалысы) мен инвайронментализм (қоршаған ортаны қорғау қозғалысы) сияқты, осындай

қозғалыстардың дамуы, экологиялық маркетингтің бастауы болып саналады [13].

**Консьюмеризм** - сатып алушылардың өнімдердің сатушыларына ықпалы мен құқықтарын арттыруға бағытталған, азаматтар мен мемлекеттік органдардың ұйымдасқан қозғалысы. Ол XX ғасырдың басында АҚШ-та бағаның өсуімен, ет және фармацевтік өнеркәсіптегі жанжалдармен байланысты пайда болды. Тұтынушылардың осы қозғалысының екінші толқыны 30-шы жалдары байқалып, сондай-ақ бұл, тұтыну бағаларының күрт өсуімен және фармацевтік саладағы кезекті жанжалдармен байланысты болды. Қозғалыстың үшінші толқыны 60-шы жалдары басталды. Осы уақытта көптеген тұтынушылар қоғамдары ұйымдасты, ал АҚШ президенті Дж. Ф. Кеннеди, тұтынушылардың қауіпсіздікке және ақпаратқа, таңдауға құқы және тыңдалуға құқы бар екенін мәлімдеді. Осы кезден бастап консьюмеризм Еуропадағы халықаралық және өте ықпалды қозғалысқа айналды. Консьюмеризмнің қағидаттарына сәйкес тұтынушылардың негізгі құқықтары болып мыналар саналады:

- сатуға ұсынылатын тауарды сатып алмау құқығы;
- тауардың қауіпсіздігіне есеп құру құқығы;
- тауар ол туралы таратылатын ақпараттарға сәйкес болатындығына сенімді болу құқығы;
- өнімнің аса маңызды сипаттамалары туралы жақсы хабардар болушылық құқығы;
- күмәнді бұйымдар (өнімдер) мен сату әдістерінен құқықтық қорғану;
- бұл, өмір сапасын арттыруға ықпал ете алатындай болуы үшін, өнімге (бұйымға) және сату әдістеріне ықпал ету құқығы.

**Инвайронментализм** - қоршаған ортаны қорғауға және оның жай-күйін жақсартуға бағытталған, мүдделі азаматтар мен мемлекеттік органдардың ұйымдасқан қозғалысы. Табиғи ресурстардың шектеулілігін сезінумен және өндіру мен тұтынудың өсе түсуінің қоршаған ортаға тигізетін әсеріне алаңдаушылықпен байланысты туындады. Инвайронменталистер, тауар өндірушілер мен тұтынушылардың қоршаған ортаға тигізетін әсерін ескере отырып шешім қабылдауларын талап етеді.

Инвайронменталистердің консьюмеристерден өзгешелігі, егер олардың қажеттіліктері қоршаған ортаны бүлдіруге әкелетін болса, тұтынушылардың басымдық талаптарын мойындамайды. Олардың пікірі бойынша, экономикалық жүйенің мақсаты, тұтынушыны сондай қанағаттандыру емес, тұтастай алғанда өмір сапасын арттыру болуы тиіс.

Инвайронменталистер қозғалысының экономикалық орта мен адамзаттың тіршілігіне ықпалы өте елеулі екені күмән тудырмайды. Көптеген салалар өзінің тәртібін соның ықпалымен еріксіз экологияландырады.

### **Ескерту**

Инвайронменталистер қозғалысы бірқатар салаларға, жекелей алғанда, болат қорыту, химия және ауыр өнеркәсіпке ықпал етті. Коммуналдық қызметтердің тазалау қондырғыларына, қалдықсыз және неғұрлым таза технологияларға, қоршаған ортаның ластануын бақылайтын құралдарға көп қаржы бөлулеріне тура келді. Алайда, экологиялық саясат даму бойынша әр елдерде аса өзгешеленеді. Дания, Германия, Жапония және АҚШ сияқты елдер, өзінің экологиялық саясатын қазірдің өзінде толық тұжырымдап алса, өзге елдер осы үдерістің әр түрлі сатыларында деп айтуға болады. Одан да өкініштісі, бір елдерде тұтынушылар үшін үлкен маңызға не экологиялық факторлар, өзге елдерде ешқандай маңызы жоқ болып саналатыны. Мәселен, Германияда және Швейцарияда алкаголсіз сусындарға пластик шөлмектерді пайдалануға тыйым салынған. Алайда, пластик шөлмектер Францияда кеңінен қолданылады, сондай-ақ Қазақстанда да өте кең таралған. Егер, Францияда оларды кәдеге жаратудың тиімді технологиялық үдерісі жасалған болса, онда өкінішке қарай, біздің елімізде бүкіл пластик заттар - қоқыстарды көбейте түсіп отыр.

*«Жасыл» консьюмеристер* деп аталатын, жаңа ұрпақтың келуі, инвайронменталистер қозғалысы салдарының бірі болып саналады. Олар жеке қажеттіліктермен сыйысымды және қоршаған орта талаптарына жауап беретін, тұтыну мүмкіндігін сезінеді және өндірушілер мен сауда жасаушылардың экологиялық тауарларға артықшылық беру ынталарын оятады.

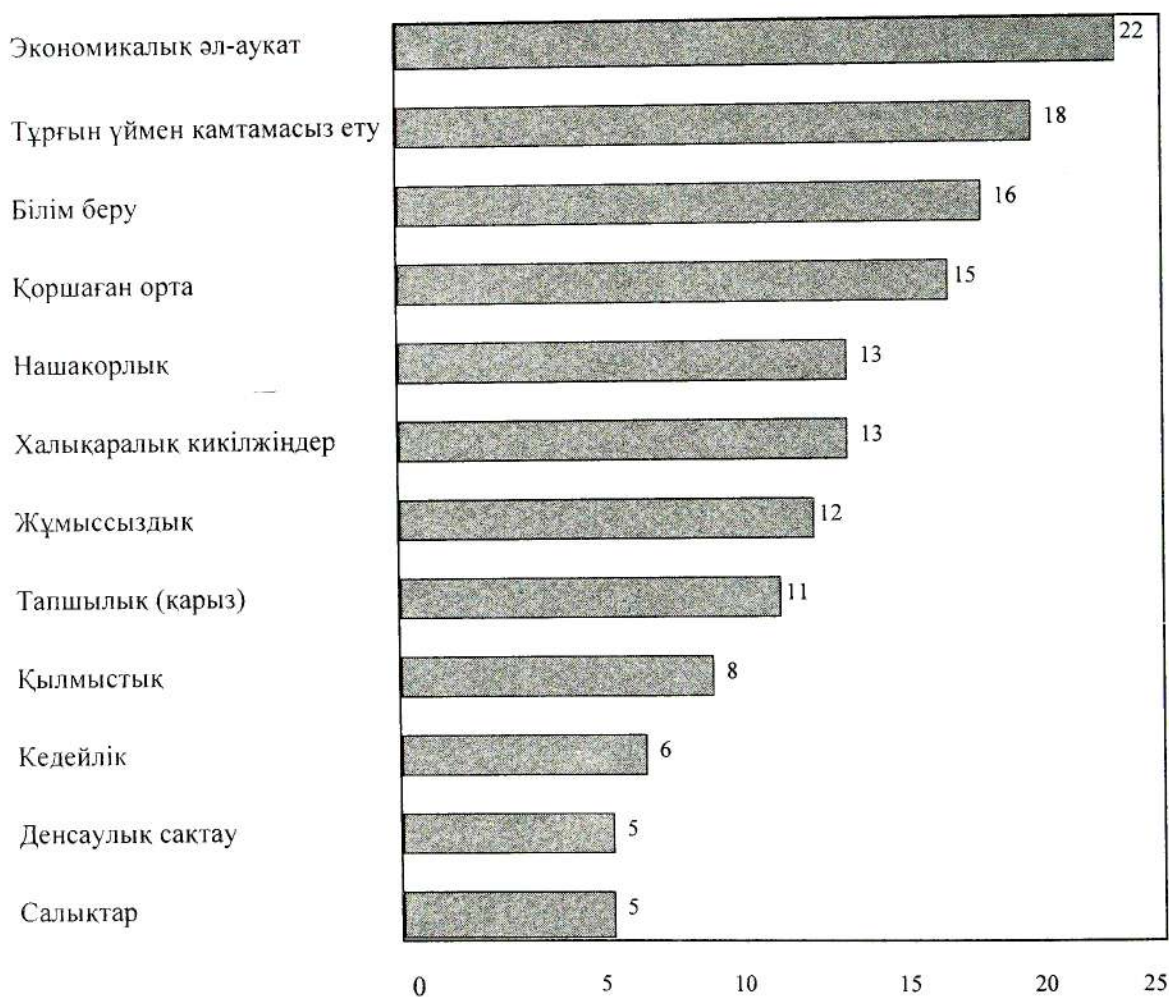
Бір кәсіпорындар үшін тұтынушылардың қажеттіліктерін экологияландыру елеулі шектеу туғыза, өзге бір тұтынушылар үшін - бәсекелік артықшылықтарды қамтамасыз ету мақсатында қойылатын экологиялық талаптарға тауарларды бейімдеу бойынша жаңа мүмкіндіктер ашады.

*Экологиялық маркетинг* - өндірушілер тауарларының нарықтың жаңа талаптарына реакциясы деген де пікірлер бар [13]. Көптеген корпорациялар мен компаниялар өздерінің тауарларын экологиялық деп жариялауға асықты. «Marketing Intelligens Ltd» (Ұлыбритания) зерттеулерінің деректеріне сәйкес, 1986 жылдан экологиялық тауарлардың саны, өзге тауарларға қарағанда, 20 есе тезірек көбейген. «Табиғи факторлардың әсерінен бүлінеді», «қайталама өңдеу үшін жарамды», «өзін-өзі бүлдіретін», «экологиялық таза», «экологиялық қауіпсіз өнім» және өзге де осындай құлақша жазулар, тоғанактарда, сондай-ақ тауарлардың жарнамалық проспектілерінде барған сайын көбірек пайда болуда.

### Ескерту

Осы құлақша жазулар көбінесе шындыққа сәйкес келе бермейді немесе ешқандай құжаттармен немесе зерттеулермен расталмаған. «Жасыл» консьюмеристер, осындай құлақшалардың бірыңғай сатандарттарының болмауы тұтынушыларды жаңылыстырады және сәйкесінше экологиялық маркетингке сенімсіздік туғызады деп санайды.

Соңғы уақыттарда халық денсаулығы проблемаларының 90%-ы дерлік ластанумен байланыстырылады [141]. Бұған соңғы жиырма жыл ішіндегі қоршаған ортаның жай-күйіне адамдардың алаңдаушылығының елеулі түрде өсе түсуі себепші болып отыр (4.1-сурет).



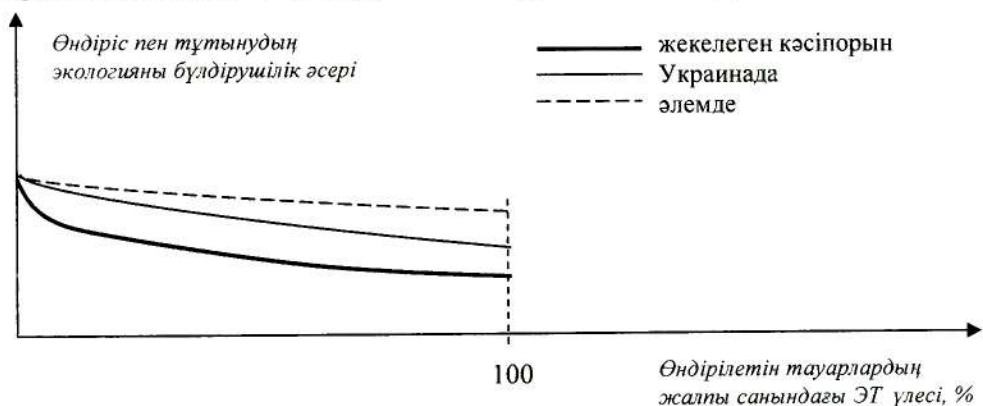
4.1-сурет. – XXI ғасырда адамзатты көбірек алаңдататын проблемалар [13]



## Ескерту

Сума қаласының тұрғындары экологиялық проблемаларға өте алаңдаулы. Төмендегі 8.1-кестеде жекелеген экологиялық проблемаларға қатысты олардың алаңдаушылығының суреті берілген.

Кәсіпорын қызметінің практикасында экологиялық маркетингті қолдану экологиялық тауарлар нарығын дамытуға және соның нәтижесі ретінде - экологиялық проблемаларды шешуге оң ықпал етеді. 4.2-суретте, әр түрлі ауқымдарда тауарлардан экологиялық тауарларға (ЭТ) қайта бағдарлану экологиялық жай-күйге әсер ететіні, сызбамен белгіленген. Кескіндеме көрсетіп тұрғандай, экологиялық тауарларды енгізу ауқымдары неғұрлым үлкен болса, аумақтарды экологиялық бүлдірушілік соғұрлым аз болады.



4.2-сурет. – Шығарылатын тауарлар типіне ластану деңгейінің қатыстылығы

Қазақстан нарығына экологиялық тауарларды жылжыту экологиялық қауіпсіздік деңгейін арттыру үшін қажет болып саналады. Бұл үшін, Қазақстан экономикасының өзекті экологиялық-экономикалық проблемаларды еңсеруге қауқарлы жеткілікті алғышарттар мен әлеуетті мүмкіндіктері бар. Елдің экологиялық қауіпсіздігін арттыру, экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру мен дамытудың ең басты артықшылықтары болып саналады.

**Экологиялық қауіпсіздік** - қазіргі және болашақтағы адамдар ұрпақтарының белгілі бір деңгейдегі қызметін (жұмыс істеуін), ұдайы өсіп, өнуін және дамуын қамтамасыз ететін, қоршаған ортаның жай-күйі [31].

## Ескерту

Сол жағдайда табиғи орта мен халықтың денсаулығына нұқсан келтіру қауіп-қатері болмайтын жай-күйі түсіндірілетін, ұлттық қауіпсіздіктің құрамдас бөлігі, экологиялық қауіпсіздік болып саналады [88]. Өзге бір көзқарасқа сәйкес [90, 9-19 б.]

экологиялық қауіпсіздік ұғымы табиғи ортаны қорғау және сақтау ретінде түсіндіріледі. Мәселен, 2004-2005 жылдарға арналған ҚР Экологиялық қауіпсіздік тұжырымдамасында іске асырылмаған міндеттерді шешу жолдары ұсынылған. Солардың ішінде: экологиялық қауіпсіздік пен орнықты табиғат пайдаланудың аса маңызды проблемалары бойынша ғылыми зерттеулердің, оның ішінде іргелі зерттеулердің озық дамуын қамтамасыз ету; қоршаған ортаның жай-күйі үшін бірыңғай мониторинг жүйесін енгізу; ҚР аумақтарын экологиялық аудандандыру және арнайы картасын жасау [41].

*Экологиялық қауіпсіздіктің келесі деңгейлері бөлінеді:*

I – табиғи - Адамның тікелей шаруашылық қызметімен өзгермеген (жергілікті табиғат жаһандық антропогендік өзгерістердің әлсіз жанама әсерлеріне ғана ұшырайды);

II – тепе-теңдік - Қалпына келтіру үдерістерінің жылдамдығы антропогендік бұзу (бүлдіру) қарқындарынан жоғары немесе тең;

III – дағдарыстық - антропогендік бұзулар (бүлдірулер) жылдамдығы табиғаттың өзін-өзі қалпына келтіру қарқынынан артып кетеді, алайда, табиғи жүйелердің түбегейлі өзгерісі әлі болған жоқ;

IV – сыни (қиын) - экологиялық жүйелердің антропогендік қысым әсерімен қалпына келтірушілік алмасуының өнімділігі төмендеу (ішінара шөлейттеу);

V – катастрофалық (апаттық) - алдындағы экологиялық жүйелердің антропогендік қысым әсерімен қалпына келтірушілігі қиын, алмасуының өнімділігі төмендеу, өнімділігі аз экожүйелердің орнығуы (шөлдердің пайда болуы).

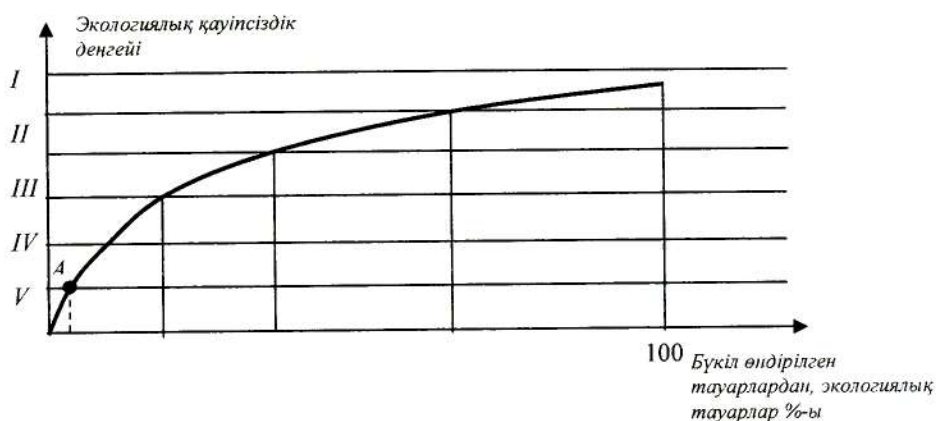
VI - коллапс - биологиялық өнімділіктің қалпына келтірілмейтін нұқсандық шығыны [22].

Экологиялық қауіпсіздіктің I-II деңгейлері адамзаттың дамуының, қызметінің (жұмыс істеуінің), ұдайы өсіп, өнуінің мінсіз жағдайын қамтамасыз етеді, III-IV деңгейлер болашақ ұрпақтың дамуын, қызметін (жұмыс істеуін), ұдайы өсіп, өнуін қауіп-қатерге қояды, V деңгей - қазіргі және болашақ ұрпақтың дамуын, қызметін (жұмыс істеуін), ұдайы өсіп, өнуін қауіп-қатерге қояды, VI деңгей - адамзатты жойылуға әкеледі (және өзге биологиялық түрлерге әкеледі) [76].

Енді, экологиялық тауарлар деңгейінің елдің экологиялық қауіпсіздігіне қалай әсер ететінін қарастырып көреміз. Елдің экологиялық қауіпсіздік деңгейі, экологиялық деңгейі әр түрлі тауарлар өндіру көлемдеріне байланысты болады (ықшамдалған түрде ол, тауарлардың экологиялық деңгейлерінің оларды өндіру мен тұтыну көлемдеріне көбейтінділері қосындыларының функциясы болып саналады). 4-3-сурете ұзақ мерзімді болашақтағы экологиялық қауіпсіздік

деңгейінің, өндіру мен тұтынудың жалпы көлеміндегі экологиялық тауарлар үлесіне тәуелділік үлесі кескіндеме түрінде көрсетілген.

Тәуелділік қисығы дөңес пішінге ие, өйткені қоршаған ортаға экологияны бұзатын әсер етудің құрамдас бөліктері, жалпы тигізетін әсердің ұлғаюын туғыза отырып, бірінің үстіне бірі салынады. Бұл қисық экологиялық қауіпсіздіктің I деңгейінің шекарасына жанаспайды, өйткені 100% экологиялық тауарлар өндіру кезінің өзінде, қоршаған ортаға экологияны бұзатын кейбір теріс әсерлер бәрібір де болады (егер болашақта адамдар, күн энергиясын синтездеумен, тамақты, тұрғын үйді және т.б. қамтамасыз ете алмайтын болса, сондай жағдайда).



**4.3-сурет. – Елдің экологиялық қауіпсіздік деңгейінің, өндіру мен тұтынудың жалпы көлеміндегі экологиялық тауарлар үлесіне байланыстылығы**

Мәселен, автор О.В. Прокопенконың есептеулері, Украинадағы нарықтың қазіргі жай-күйіне 4.3-суреттегі А нүктесі сәйкес келетінін растайды. Осылайша, экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру, елдің экологиялық қауіпсіздігін қамтамасыз етудің алғышарты болып саналады.

4.3-суреттегі кескіндеме қисығы өндіру көлеміне қатысты өзгертін болады. Олардың өсуі кезінде, өндіру қажет болатын экологиялық тауарлардың бір бөлігі үдемелі түрде өседі.

Бірқатар посткеңестік елдердегі экологиялық жағдай қазіргі уақытта ішкі тұрақтылық үшін үлкен қауіп-қатер туғызуда. Жекелеген өңірлерге экологиялық апат аймақтары ресми мәртебесі берілген [10]. Мәселен, Өзбекстан құрамындағы Қарақалпақ автономиялы облысы (Қызылқұм шөлінің батыс бөлігінде, Үстірт жотасының батысында, Әмудария сағасында орналасқан) 1980-ші жылдардың соңында-ақ экологиялық апат аймағы болып жарияланған болатын.

## Мысал

Қазақстанда құрылған және халықаралық ядролық сынаққа қарсы қозғалыс мәртебесін алған, «Невада-Семей» қозғалысы, экологиялық бағыттағы аса қуатты қоғамдық қозғалыстың бірі болып саналады.

Ядролық сынаққа қарсы қозғалыс 1989 жылдың 25 ақпанында басталды. Бұл күн КСРО Жоғарғы Кеңесіне депутаттыққа кандидат болып түскен, Олжас Сүлейменов сайлау алды сөз сөйлейтін күн болып белгіленген болатын. Алайда, ақын сайлау алды бағдарламасы туралы айтпай, бірнеше күн бұрын Семей ядролық полигонында болған жағдай туралы, радиоактивті газдардың шығып кетуі туралы, Семейдегі жарылыстар қазақстандықтар үшін, бұкіл ел үшін қандай қауіп төндіретіні туралы, ядролық полигондардың жабылуы тиіс екендігі туралы сөйлеп, алматылықтарды қарсылық митингіне шығуға шақырды.

Және 28 ақпан күні Қазақстан жазушылар Одағының ғимаратына мыңдаған адамдар келді. Сөйтіп, көп зардап шеккен Қазақстан жерінде шынайы бүкілхалықтық «Невада-Семей» ядролық сынаққа қарсы қозғалыс дүниеге келді.

«Невада-Семей» қозғалысы Семей полигонындағы ядролық сынақтарға қарсы жаппай қарсылықты білдірді. Қозғалыс - бұл, сол митингіден кейінгі алғашқы күні ядролық сынаққа қарсы шығып қолдарын қойған, Қазақстандағы, Ресейдегі, Америкадағы, Жапониядағы демократияларға, қарсылық марштарына, бейбітшілік марштарына қатысқан, екі миллион қазақстандықтар.

Қозғалыстың 1992 жылғы 1-ші ғылыми-практикалық конференциясында «Жер мен Адамды қайта өркендету» бағдарламасы (экологиялық аспекті) қабылданып, қозғалыс сол бойынша бүгінге дейін жұмыс жасап келеді. «Невада-Семей» қозғалысына кіретін сарапшы-ғалымдар, ғылым мен техниканың жетекші салаларының мамандары өздерінің бақылауларын, зерттеулерін және ұсынымдарын береді.

1992 жылы қозғалыс тәуелсіз қоғамдық проблемалық комитет «Радиацияны» құрды. Аталмыш комитет алғашқы күннен Қазақстан ғалымдары мен мамандарының күшін, ядролық сынықтардан және табиғатқа тигізген өзге де техногендік әсерлерден зардап шеккен, Қазақстан өңірлерін оңалту үшін біріктіруге кірісті. Мемлекеттік органдар жұмысына қозғалыс сарапшыларының белсене қатысуы Қазақстан Республикасының үкіметіне 1992 жылдың ішінде бірқатар қаулыларды дайындауға және қабылдауға мүмкіндік берді.

Бүгінгі күні, Халықаралық ядролық сынаққа қарсы қозғалыс «Невада-Семей» әлемдік қоғамдастықтың ядролық қауіп-қатерге қарсы күрестің қажеттілігін түсінуде, біздің Планета тұрғындарының тағдыры ортақ екенін түсінуде, оң рөл атқарғанын атап көрсетуге болады.

Қозғалыс экологиямен байланысты өз қызметінің негізгі түрлері ретінде келесілерді ұсынады:

- экологиялық заңнаманы жетілдіруге қатысу;

– адам құқықтары туралы халықаралық актілердің, қоршаған ортаны және адамның жалпы мәдени мұрасын қорғау туралы шарттар мен келісімдердің орындалуына жария қоғамдық үкіметтік емес сараптамалық бақылауды жүзеге асыру;

– табиғат пен адамға жоюшылық күш көрсетуге қарсы бағытталған, жаппай (бұқаралық) және күш қолданылмайтын акциялар ұйымдастыру, қоршаған орта дүниесін, мәдениет пен өзге де жалпы адамзаттық құндылықтарды қорғау;

– кімнің қызметі қоршаған орта мен халыққа нұқсан келтірсе, сол ведомстволарға, кәсіпорындар мен жекелеген тұлғаларға азаматтық-құқықтық талаптар білдіру;

– тиісті органдармен келісу бойынша, экологияны, адам құқы мен денсаулығын қорғау мәселелері бойынша комиссиялар жұмысына қатысу;

– депутат-өкілдер арқылы парламентке заңнамалық актілер жобаларын енгізу.

Қазақстан Жазушылар Одағының төрағасы, қоғам қайраткері және ақын, қозғалыстың жетекшісі Олжас Сүлейменовпен сұхбаттан үзінді:

«Белгілідей, «Невада-Семей қозғалысы базасында Қазақстан Халық конгресі партиясы құрылған болатын, сол кездегі үкіметтің іс-қимылына айтылған сынды ескере отырып, біз таза саяси ғана емес, сонымен бірге әлеуметтік, аса көп идеяларды сол арқылы біріктіре алдық, реформалардың бағыттары мен ауқымдарына түзету жасауға да оң ықпал еттік. Және біздің бірқатар идеяларымыз, атап айтқанда - біз бен үкіметтің бірлескен іс-қимылының арқасында, өмірде іске асырылды. Біз бағытты түзетуге көмектестік».

Семей өңірі мен оның ядролық сынақтардан зардап шеккен тұрғындарының бүгінгі проблемалары - постконверсиялық үдерістерді қаржыландыру, ядролық қаруды орналастыру мен сынау нәтижесінде зақымдалған аумақтарды рекультивациялау, жаппай қырып-жоятын қаруды сынаудан зардап шеккен халықтың денсаулығын оңалту. Қысқаша айтқанда: Қазақстанның халқы мен жері оңалту көмегін қажетсінеді. Және осыған қаражат іздестіру қажет [125, 138].

Экологиялық дағдарыстар кез келген әлеуметтік-экономикалық революциялардың әрқашан да түпнегізі болды. Адамзат дамуындағы бес экологиялық дағдарыстар мен соған сай болған техникалық революциялар белгілі [53]:

1) кәсіпшілік ресурстарының кедейлену дағдарысы мен жинаушылық (дайын тамақ өнімдерін: тамырларды, жабайы өсетін жеміс-жидектерді, омыртқасыз жәндіктерді жинау) - биотехникалық революция (еңбек құралдарын (қаруларын) пайдаланудың басталуы);

2) бірінші антропогендік экологиялық дағдарыс (консументтердің басқа кәсіпшілікке көшу дағдарысы) - ауыл шаруашылық революциясы өндіретін шаруашылыққа көшу);

3) қарабайыр суармалы егін шаруашылығы дағдарысы - екінші ауыл шаруашылық революциясы - суармалы емес жерлерді кеңінен пайдалану;

4) екінші антропогендік экологиялық дағдарыс (продуценттер) - өнеркәсіп революциясы;

5) редуценттердің қазіргі жаһандық экологиялық дағдарысы (яғни биосфераның жаңғыртушылық қабілеті) және минералдық ресурстардың жетіспеушілік қауіп-қатері - ғылыми-техникалық революция.

Көріп отырғанымыздай, экологиялық маркетингтің дамуы, тұтынушылар талаптарын қанағаттандыру үшін және қоршаған орта сапасының сақталуы үшін күресетін, қоғамдық қозғалыстардың талаптарына жауап береді. Сондықтан, экологиялық маркетингте өзінің қызметін жүзеге асыратын кәсіпорын, қоғамдық қозғалыстардың қарсылығына ұшырап қана қоймай, сонымен бірге, өздері тұратын қалалардағы экологиялық жағдайға қанағаттанбаушылығымен, өздері тұратын экологиялық таза өнімдерге түйсінушілігімен байланысты халықтың психологиялық қиналысының белгілі бір бөлігін өзіне алады. Осындай қызмет сондай-ақ нарыққа экологиялық тауарлардың жылжытылуының арқасында қоршаған ортаға экологияны бұзушылық әсер деңгейін төмендетуге және соның нәтижесі ретінде - елдің экологиялық қауіпсіздігін арттыруға оң ықпал ететін болады.

Корпоративтік экологиялық жауапкершіліктің басты қозғаушылары - тұтынушылар мен акционерлер болып саналады. 2008 жылдың алғашқы үш айының ішінде америкалық корпорациялардың акционерлері жаһандық жылыну, орнықты даму және жануарларды қорғау мәселелері бойынша 110 ұсыныс енгізді, бұл айтылғандар екі жыл бұрынғыға қарағанда екі есе көп. Өйткені, тұтынушылар экологиялық тауарларға/қызмет көрсетулерге және экологиялық компанияларға өзінің адалдығын көрсетеді, әрбір компания өзінің бизнесін олардың талаптары мен болжалдарына сәйкес келісуге тырысады. Батыс компанияларының 60%-ы қазірдің өзінде табиғат қорғау жобаларын өз дамуының жалпы стратегиясына енгізіп алды [79].

2007 жылы әр түрлі елдердің 2687 менеджерлерінің ішінен, компанияның акционерлік құнына неғұрлым көбірек ықпал ететін факторлардың арасында, респонденттердің 48%-ы экологиялық проблемаларды (2005 жылы оның үлесі 28% құрағанын байқаймыз), 20% – дұрыс және қауіпсіз өнімдерді өндіру талабын бірінші орынға қойды.

2008 жылдың басында «Сіздің компанияның бизнес-стратегиясында климаттық өзгерістерді есепке алу қандай рөл атқарады?» деген сұраққа, Азия-Тынық мұхит аймағындағы (Үндістан мен Қытайсыз) компаниялардың 71%-ы, Қытайдағы компаниялардың - 68%-ы, Еуропадағы компаниялардың - 65%-ы, Үндістандағы компаниялардың - 63%-ы, Латын Америкасындағы

компаниялардың - 57%-ы және Солтүстік Америкадағы компаниялардың - 51%-ы «өте маңызды» немесе «маңызды» деп жауап берген [115].

«Globe Scan» компаниясы олардың орнықты дамуы туралы, компаниялардың пікірлеріне талдау жасады. «Таяудағы 12 айдағы орнықтылық стратегиясы мен өзіңіздің компанияңыздың әлеуметтік жауапкершілігі туралы Сіз қашан ойлайсыз, қандай бағыт сізге басым болып көрінеді?» деген сұраққа жауап берген кезде, респонденттердің 60%-дан астамы бірінші орынға климаттың өзгеруін қойса, төртінші орынға (50%-ға жуығы) - ауыз судың қолжетімділігі мен сапасын, бесінші орынға - орнықты дамуға қарай жылжудың қоғамдық қағидаттарын (48%-ы), алтыншы орынға - орнықты тұтынуды (47%) қойды [140].

McKinsey компаниясы жүргізген, сұраныстағы және жеткізілімдердегі, сондай-ақ жалпы бизнес-ортадағы жалпыәлемдік үрдістерді талдау көрсеткендей, он негізгі үрдістің екі үрдісі бағытталушылыққа - тұтынушылардың экологиялық сауаттылығына және салауатты өмір салтының белгілі болуына ие екен [91].

Қазіргі уақытта экологиялық тауарлар мен қызмет көрсетулер нарығы 230 млрд. АҚШ долларын құрайды (соның 76 млрд. доллары - орнықты экономика, 27 млрд. доллары - салауатты өмір салты, 30 млрд. доллары - баламалы медицинаға, 10 млрд. доллары - тұлғалық өсу, 81 млрд. доллары - экологиялық өмір салты), ал 2015 жылға қарай бұл 845 млрд. АҚШ долларына дейін өседі деп күтілуде. Бұл, аса тез өсуші нарықтардың бірі. Жекелей алғанда, АҚШ-та экологиялық ғимараттарға сұраныс жыл сайын 5-10%-ға артса, экотуризм қызметін көрсетуге сұраныс - 5%-ға өсуде [126]. 2004 жылғы 100-ден 2009 жылы 1570-ке дейін көбейді, ал экологиялық тамақ өнімдерін тұтыну жылына 5,6% құрайды. АҚШ-тағы тұтынушылардың 82%-ы экологиялық тауарлар сатып алады [129].

«Сауда жасаған кезде, Сіз неғұрлым экологиялық тауарларды таңдайсыз ба?» деген сұраққа, АҚШ-та, 2009 жылы респонденттердің 59,9%-ы, ал 2010 жылы - 62,8%-ы оң жауап берген [145].

Information Resources компаниясы жүргізген пікір сұрау нәтижелеріне сәйкес, респонденттердің 29%-ы, сатып алу туралы шешімді өнімнің және оның тоғанағының (орауының) қоршаған ортаға тигізетін оң әсеріне сүйеніп таңдайды, 23%-ы - сауда жасайтын дүкендердің экологиялығына назар аударатынын мәлімдеген, ал 39%-ы - экологиялық қауіпсіз өнімдерді сатып алуға ұмтылады.

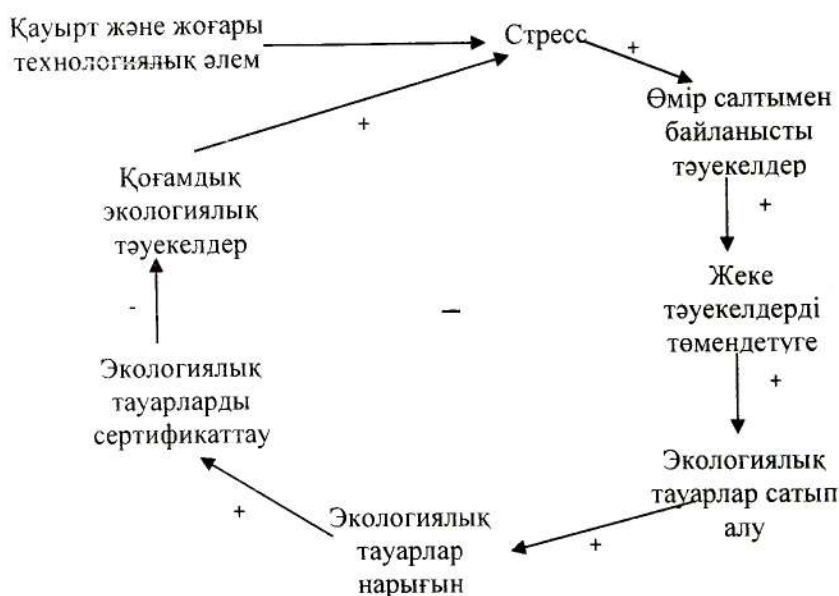
OrganicTradeAssociation компаниясының бағалары бойынша, әлемдік «органикалық өнімдер» нарығы жыл сайын 16–20%-ға ұлғаюда, яғни тұтастай

алғанда азық-түлік нарығына карағанда төрт есе тез. АҚШ-та органикалық өнімдер сататын бөлімдер бүкіл супермаркеттердің 72%-да бар [61].

2000 жылы Еуропадағы экологиялық тауарлар нарығы 10,3 млрд. Евро құраса, 2009 жылы ол 56 млрд. Евроға дейін өсті. Болжамдар бойынша 2015 жылы ол 114 млрд. Евро құрайды. Еуропадаға орташа үй шаруашылығы жыл сайын экотауарларға 369 Евро жұмсайды (ең үлкен шама - Швейцарияда, онда жыл сайынғы шығыстар 555 Евро құрайды) [110].

Психологтардың пікірі бойынша, адамдардың натуралды және экологиялық тауарларға/қызмет көрсетулерге бейімдігі неғұрлым динамикалы, алдын ала болжап білуге болмайтын, стрестік және техногендік әлемдегі өзінің өмірін жақсырақ бақылауға деген ұмтылыспен түсіндіріледі [143]. 4.4-суретте экологиялық тауарлар нарығының даму жүйелік-динамикалық диаграммасы көрсетілген.

Суреттен көрініп тұрғандай, тұтастай алғанда бүкіл жүйе «←» таңбаға ие. Осындай жүйелер бейнелі байланыстардың теңдестіруші (немесе жағымсыз) тұзақтары деп аталады. Олардың белгілері: өсуге қарсы әрекет ететін, жүйені тұрақтандыратын, жүйені теңдестікке қайта әкелетін, мақсатты бағытталған тәртіп (мінез-құлық).



4.4-сурет. – Қауырт және технологиялық әлемнен туындаған стрестің экологиялық нарығын дамытуға тигізетін ықпалының тетігі

Табысты бизнес, экологиялық тауарлар, қызмет көрсетулер бола ма, қалпына келтірілетін энергия көздерін пайдалану немесе көміртек ізін азайту бола ма, бәрібір нарықтың экологияландыруға қарай қозғалуының жалпы бағытынан сыртқары қала алмайды.



## 2-БӨЛІМ

### ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГТІҢ ДАМУ ҮРДІСТЕРІ

#### 5-тақырып. Экологиялық қажеттіліктердің жай-күйі мен даму үрдістері

Экологиялық қажеттіліктер мен оларды қанағаттандыруға қабілетті экологиялық тауарлар экологиялық маркетингтің негізгі санаттары болып саналады.

Егер қызметті дәстүрлі қажеттіліктерге бағдарлау дәстүрлі маркетингке тән болып саналса, онда экологиялық маркетинг үшін – экологиялық дағдарыспен тіршілік ортасы сапасының нашарлауы нәтижесінде туындайтын экологиялық қажеттерге бағдарлану тән болып саналады.

#### Ескерту

Кейбір уақытта, табиғаттағы және қоғамдағы адам өмірінің үйлесімді жағдайын қамтамасыз ететін табиғи және әлеуметтік-мәдени параметрлердің жиынтығы экологиялық қажеттіліктер болып түсіндіріледі [21]. Сонымен бірге, адамдарға қажет және олар соны қалайтын, оны алуға, тұтынуға және пайдалануға ұмтылатын тауарлардың, қызмет көрсетулердің, жұмыстардың түрлері, сондай-ақ мұқтаждықтар болып түсіндіріледі. Сондықтан экологиялық қажеттіліктер – бұл экологиялық тауарларға деген қажеттіліктер.

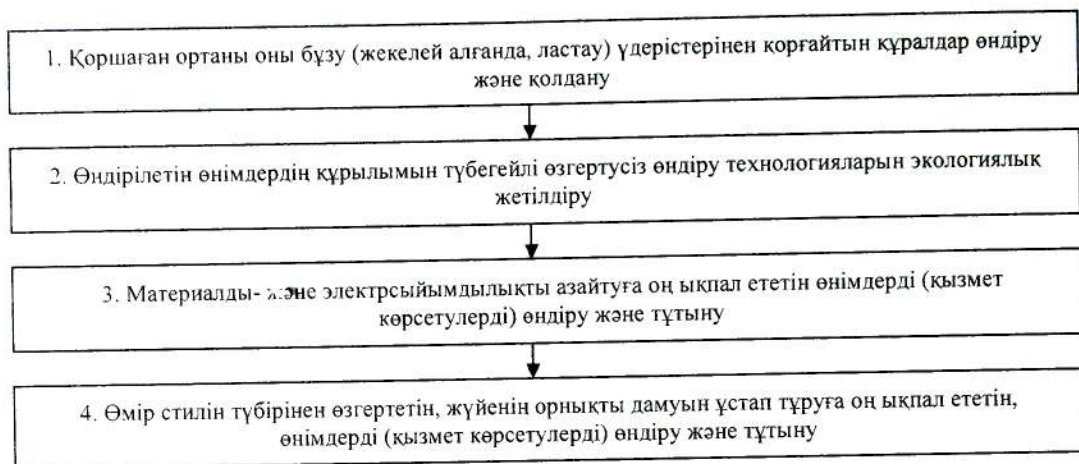
Осылайша, *тұтынушылардың (және тұтастай алғанда қоғамның) экологиялық қажеттіліктерін қанағаттандыру*, тұтынушылардың өздеріне, олардың мекендейтін ортасы мен тіршілігіне экологияны бұзушылық әсер етпейтіндей түрде жүзеге асыруы тиіс.

Экономиканың дамуының қазіргі кезеңінде тауарлардың көпшілігі қоршаған ортаға теріс әсер етеді. Алайда, экологиялық тауарлар нарығы үдемелі түрде өсіп, оның эволюциясы төрт негізгі сатыдан өтетін, экологиялық қажеттіліктердің арқасында одан әрі қарай дамиды [51] (5.1-сурет).

Экологиялық қажеттіліктер, олардың туындау уәждері бойынша, экологиялық тауарлардың құрамы бойынша, жекелей алғанда, осы қажеттіліктер жалпы мемлекеттік (қоғамдық) болып санала ма немесе тауар өндірушілерден немесе тұтынушылардан шығып отыра ма оған қатыссыз, оларды қанағаттандыру бойынша елеулі түрде өзгешеленеді [30, 52, 64, 72].

*Бірінші топтың қажеттіліктері*, күйретуші, жекелей алғанда, ластайтын үдерістерден қоршаған ортаны қорғайтын құралдарға сұраныстың туындауы кезінде көрінеді. Табиғат қорғау құралдарының негізгі мақсаты - қолдағы

өндірістік технологиялар мен тұтыну тауарларының экологиялық жетілдірілмегендігінің орнын толтыру.



### 5.1-сурет. – Экологиялық қажеттіліктер эволюцияларының сатылары

Бұл қажеттіліктерді негізінен жалпы мемлекеттік (қоғамдық) мүдделер мәжбүрлейді және әлемнің бірқатар өңірлерінде қазірдің өзінде экологиялық апаттар туғызған (Арал теңізінің нақты жойылуы, Чернобыль АЭС-дегі апат, Қазақстанда атом қаруын сынау, Батыс Еуропадағы ауқымды су тақындары және т.б.), әлемдік ауқымда экологиялық апат қауіп-қатерін төндіретін (жаһандық жылыну, озон қабатының тесілуі, Дүниежүзілік мұхиттар деңгейінің көтерілуі және т.б.) және адамзат өркениетінің өзінің тіршілік етуіне қауіп-қатер төндіретін, қоршаған ортаның ластануының (жиі түрде техногендік және антропогендік әсердің сандарынан) жоғары дәрежесін тоқтату қажеттілігі оған дәлел ретінде келтіріледі. Олар әлемнің көпшілік елдерінің халқы үшін нақты, жүзеге асатындай болып саналғанымен, осы қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін жұмсалатын шығынға бүкілі келісе бермейді (немесе қабілетті емес). Яғни, тиісті ынталандырусыз сұраныс санатына ауысатын (қажеттіліктері сатып алу қабілетімен бекітілген) тұтынушылардың үлесі аса көп емес. Осындай тұтынушыларды жекелеген мемлекеттер мен олардың өңірлері деңгейінде, сол сияқты халықаралық деңгейде, негізінен – экономикалық және заңнамалық тұрғыдан (оның ішінде ықпалды халықаралық ұйымдарға немесе одақтарға кіруге үміткерге белгілі бір экологиялық талаптар қоя отырып) ынталандырудың қажет екені анық. Сондай-ақ экологияға бағдарланған үгіт-насихат әдістерін пайдалануға болады. Экологиялық қажеттіліктерді ынталандыру, зиянды тастамалар мен қалдықтарды залалсыздандыру үшін әр түрлі тазалау қондырғылары мен жабдықтарын өндіру (жасау) үдерісінде жүзеге асырылады.

Өнімдердің өндірілетін түрлерінің құрылымдарын өзгертусіз өндіріс технологияларын экологиялық жетілдіру *екінші топтың қажеттіліктері* болып табылады. Осы кезеңдегі негізгі экологиялық сұраныс, қолдағы бар өндірістік-тұтыну базасын жаңғыртатын, технологиялық жүйелерге екпін жасайды. Экоқажеттіліктердің осы тобы тауар өндірушілердің экономикалық мүдделерімен байланысты болады және бұл өндірісті экологияландыру кезіндегі шығындардың азаюымен (мысалы, қалдықсыз технологияларды қолдану кезіндегі материалдық және энергетикалық ресурстарды үнемдеу) және мемлекеттік немесе өңірлік деңгейде ынталандырылатын мүдделермен («ластехнологияларды» «экологиялық таза» технологияларға алмастыру жолымен экологиялық айыппұлдар мен төлемдер мөлшерлері, қалдықтарды залалсыздандыруға және кәдеге жаратуға, қорғаныс іс-шараларына жұмсалатын шығындар мөлшерлері азаятын кездегі жағдайда) түсіндіріледі.

*Үшінші топтың қажеттіліктері* экологиялық қолайсыз тауарлар мен қызмет көрсетулерді дәстүрлі өмір стилі шектерінде неғұрлым қолайлы экологиялық эквиваленттерге алмастыруға негізделеді. Ескі ұқсас тауарлардың орнына келетін тауарлар мен қызмет көрсетулердің негізгі міндеті - өнімдердің немесе қызмет көрсетулердің әрбір бірліктерінің өмірлік цикл сатыларының тиімділігін түбегейлі арттыру болып саналады. Жекелей алғанда, жаңа материалдар мен өнімдерді (бұйымдарды) өндіру және пайдалану адамның өмірін қамтамасыз ету жүйелерінің энергия тұтынуын күрт төмендетуі тиіс. Оны өндіру табиғи жүйелерге елеулі әсер етумен байланысты болатын материалдар мен бұйымдардың (өнімдердің) орнына, оны өндіру неғұрлым экологиялық болатын өзге материалдар мен бұйымдар келуі тиіс. Қажеттіліктердің осы тобы өндірушілер мен тұтынушылардың экономикалық мүдделерімен байланысты болады. Оларды, материалдық және энергетикалық ресурстарды үнемдеуге оң ықпал ететін, сондай-ақ өндірудің ресурс сыйымдылығын төмендетуді қамтамасыз ететін тауарлар қанағаттандырады. Қажеттіліктердің осы топтарын қалыптастыру, егер бұл үшін, ең алдымен, сыртқы жағдай бар болса, жедел қарқынмен жүзеге асатын болады.

### **Мысал**

ОПЕК елдерінің саясатынан туындаған, 70-ші жылдардағы энергетикалық дағдарыс, экономикасы дамыған елдердің энергия үнемдейтін технологияларына деген аса қажеттілікті туғызды.

Ұлттық экономикалардың ашықтық дәрежелерінің өсуі, осы үдерісті, сондай-ақ жеделдете алады, өйткені тұтытуда неғұрлым үнемді болып саналатын, неғұрлым жоғары өмір сапасын қалыптастыратын тауарларды сата

отырып, кімдер тұтынушылардың қажеттіліктерін барынша тиімді қанағаттандырса, солар ұтатын, бәсекелік күрестің күшеюі, соның нәтижесі болып саналады. Мысалы, энергия шығындарын неұрлым аз жұмсайтын электр тұрмыстық бұйымдары, олардың тұтынушыларының қаражатын үнемдеуді қамтамасыз етеді; экологиялық таза тамақ өнімдерін тұтыну денсаулықты сақтауға оң ықпал етеді және дәрі-дәрмекке жұмсайтын шығыстарды азайтады.

*Төртінші топтың қажеттіліктері.* өмір стилін өзгертетін тауарлар мен қызметтер көрсетулерді өндірумен және тұтынумен байланысты болып саналады. Сөз, тұтынудың жалпы көлеміндегі ақпараттық тауарлар мен қызмет көрсетулердің үлесін ұлғайту және қоғамның орнықты дамуын ұстап тұруға оң ықпал ететін тұтыну құрылымына көшу туралы болып отыр. Осы қажеттіліктер мүдделердің жалпы ұлттық, сондай-ақ өндірушілердің және тұтынушылардың бүкіл топтарын біріктіреді. Олар бұрыннан қалыптаса бастағанымен, орнықты даму тұжырымдамасының қалыптасып, оларды тани бастаған соңғы он жылда ғана мақсатты бағытталған түрде дамығанын байқауға болады. Мәселен, табиғи қорықтарға, өсімдік және жануарлар дүниесінің әр алуандығын сақтау жөніндегі жұмыстарға және тағы басқаларға деген қажеттіліктер, бірнеше ғасырлар бұрын көріне бастаған болатын. Алайда, экономиканы орнықты дамытуға бағдарлайтын білім беруге, бұйымдарға (өнімдерге) және қызмет көрсетулерге деген қажеттіліктер, қоғамдық дамудың қазіргі кезеңінде ғана қалыптаса бастады. Және адамзаттың қазіргі уақытта табиғатпен өзінің бірлігін сезіну үдерісінің күшейе түсуіне қарамастан - тіршілік ету ортасынсыз адам оның қазіргі түрінде өмір сүріп, тіршілік ете алмайды - тиісті экономикалық, құқықтық және әлеуметтік жағдайлар жасау жағдайында ғана осы топтың қажеттіліктері тез қанағаттандырылатын болады. Яғни, бұл, негізінен алғашқы үш топтың қажеттіліктері қанағаттандырылған кездегі, әлеуметтік-экономикалық дамудың белгілі бір кезеңінде ғана болады.

Экологиялық-әлеуметтік-экономикалық дамудың қазіргі жай-күйі бірінші және екінші топтағы экологиялық қажеттіліктердің өсуіменен, үшінші қажеттіліктің дамуымен және төртінші қажеттіліктің қалыптаса бастауымен сипатталады.

Экологиялық қажеттіліктердің ілгеріде қарастырылған типтерінің әрбіріне сәйкес келетін тауарлардың мысалдары 5.1-кестеде берілген.

### **Мысал**

Жапон нарығы (есептеулер, ол әлемдік нарықтың 11% құрайтынын көрсетеді) экологиялық нарықтың аса ірі сегменттерінің бірі болып саналады. Сондықтан, оның тұтынушыларының мінез-құлықтарын білу пайдалы. Жапон тұтынушыларының экологиялық сұранысының компоненттерін зерттеу көрсеткендей [105],

**Эволюциялар сатылары бойынша бөлінген экологиялық қажеттіліктердің типтеріне сәйкес келетін тауарлардың құрамы**  
(5.1-суретті қараңыз) [44]

Экологиялық қажеттіліктер типі	Тауардың құрамы
1. Қорғаныстық сипаттағы құрал	<p>1.1. Экологияны бұзушылық әсерді болдырмау құралдары (тазалату қондырғылары, топырақты қорғайтын технологиялар және т.б.).</p> <p>1.2. Органы бұзу салдарларын жоюға арналған құралдар (жерді қайта культивация жасау технологиялары, топырақты деактивизациялау құралдары және т.б.).</p> <p>1.3. Адамды, технологиялық және табиғи жүйелерді экологияны бұзатын зиянды әсерден қорғау құралдары (тұтыну алдында суды сүзу, кондиционерлер, қорғаныс жабындары және т.б.).</p> <p>1.4. Адамның иммунитетін арттыру немесе экожүйенің экологияны бұзатын факторлардың жағымсыз әсеріне орнықтылығын арттыру құралдары.</p>
2. Технологиялық жүйелерді экологиялық жетілдіру тауарлары	<p>2.1. Технологиялық жүйелердің экологиялық жетілдірілген элементтері.</p> <p>2.2. Технологиялық жүйелерді экологиялық жетілдіруге оң ықпал ететін жұмыстар мен қызмет көрсетулер (ҒЗЖ, НИОКР, консалтингтік қызмет көрсетулер, жаңғырту жөніндегі жұмыстар және т.б.).</p>
3. Бұйымдардың (өнімдердің) және қызмет көрсетулердің тиімділігін арттыратын тауарлар	<p>3.1. «Лас» өнімдерді «таза» үдерістерге алмастыруға мүмкіндік беретін тауарлар (акпараттық сервисті ескеретін).</p> <p>3.2. Материалдық және энергетикалық ресурстарды үнемдеуге оң ықпал ететін тауарлар.</p> <p>3.3. Тауарлардың ресурссыйымдылығын азайтуды қамтамасыз ететін технологиялар.</p> <p>3.4. Қалдықтардың қайта айналыс жасап кәдеге жаратылуына оң ықпал ететін құралдар.</p>
4. Өмір стилін экологияландыратын тауарлар	<p>4.1. Білім беру мен акпараттық сервис (экологиялық оқыту, консалтинг және т.б.)</p> <p>4.2. Экожүйелердің биоалуандығы мен орнықтылығын ұстап тұруға арналған құралдар.</p> <p>4.3. Адамның табиғи жүйелермен акпараттық байланысын арттыруға бағытталған құралдар (ұлттық парктер, жасыл аймақтар жасау, экотуризм және т.б.).</p> <p>4.4. Адамның рухани және физикалық дамуына оң ықпал ететін құралдар.</p>

тұтынушылар содан ұстануы тиіс, тауарды экологиялық сезініп сатып алудың негізгі ережелері болып мыналар саналады:

- электраспаптарын сатып алу кезінде энергияны барынша аз тұтынатын үлгілерді (модельдерді) таңдау - пікірі сұралғандардың 21,6% -ы осы ережеден ұстанады;

- көп рет пайдаланатын тоғанақтағы тауарларды таңдау - 21,5%;
- тауардың аса көп орауларынан бас тарту - 17,8%;
- рециркуляцияланған материалдардан жасалған тауарларды таңдау - 16,5%;
- полиэтилен тоғанақтағы сусындарды сатып алмау - 15,8%.

Жапондықтардың көпшілігі, арзан экологиялық ұқсас тауарларға емес, экологиялық тауарларға артықшылық береді, табиғи жағдайларда өсірілген ет пен тауық жұмыртқаларын сатып алады; экологиялық таза өнімдер сататын және рециркуляция бойынша қызметтер көрсететін дүкендерге барады; пенопласт тоғанақтағы жас өнімдерді сатып алмайды, рециркуляция үшін жарамды тоғанақтағы тауарларға артықшылық береді.

Сондай-ақ жапондықтар, мүмкін болғанынша қоршаған ортаны азырақ ластауға тырысады. Мәселен, пікірі сұралғандардың 61,4% -ы қолын сүрту үшін қағазорамалдарды пайдаланбайды, 57,6%-ы коқыс пен майды кәріз жүйесімен ағызып жібермейді, 42,6%-ы - электр жарығын жиі өшіріп тастайды, 40,4%-ы - қағаз стаканшалар мен сальфеткаларды пайдаланбайды. Жапондықтар сынған немесе жұмыс істемейтін аспаптарды жөндеп алып, олардың қызмет мерзімін ұзартады (19,6%), тазалайтын синтетикалық құралдарды барынша аз пайдаланады (12,7%), дүкендерге тауар (азық-түлік) сатып алуға барған кезде өзінің себеттерін немесе қапшықтарын пайдаланады (11,9%), дақтарды кетіру үшін ағартқыштарды және құралдарды пайдаланбайды (8,8%).

Тұтынушылық артықшылық берулерге экологиялық бағдарлану мақсатында бұқаралық ақпарат құралдарын пайдаланудағы Жапон тәжірибесін пайдалануды біз, пайдалы болады деп санаймыз (жапон тұтынушыларының 90%-ы экологиялық проблемалар туралы білімді теле- және рабиобағдарламалардан, газеттер мен журналдардағы мақалалардан алады).

Осылайша, экологиялық қажеттіліктер қазіргі уақытта қоршаған ортаны қорғау құралдарын өндіруге және қолдануға деген қажеттіліктерден, өмір стилін түбірінен өзгертетін және жүйенің орнықты дамуын ұстап тұруға оң ықпал ететін бұйымдар (өнімдер) мен қызмет көрсетулерді өндіруге және тұтынуға қарай бірте-бірте трансформациялануда. Экологиялық қажеттіліктер, туындаған қажеттіліктерді қанағаттандыратын экологиялық тауарлардың пайда болу себептері бойынша және экологиялық тауарлардың құрамы бойынша елеулі түрде өзгешеленеді, сондай-ақ бұл нарықта пайда болған экологиялық

тауарлардың ассортименті мен қасиеттеріне әсерін тигізеді. Экологиялық тауарлар нарығына бағдарланатын кәсіпорын осындай үрдістерді ескеруі тиіс.

## **6-тақырып. Экологиялық қажеттіліктердің даму факторлары, оларды анықтау әдістері**

Экотауарларды нарықта ойдағыдай жылжыту үшін, келесі өлшемдер бойынша жіктелетін, экологиялық қажеттіліктерді дамыту факторларының әсерін ескеру және оны зерттеу қажет.

Оларды төменде егжей-тегжейлі қарастырып көреміз (6.1-сурет).

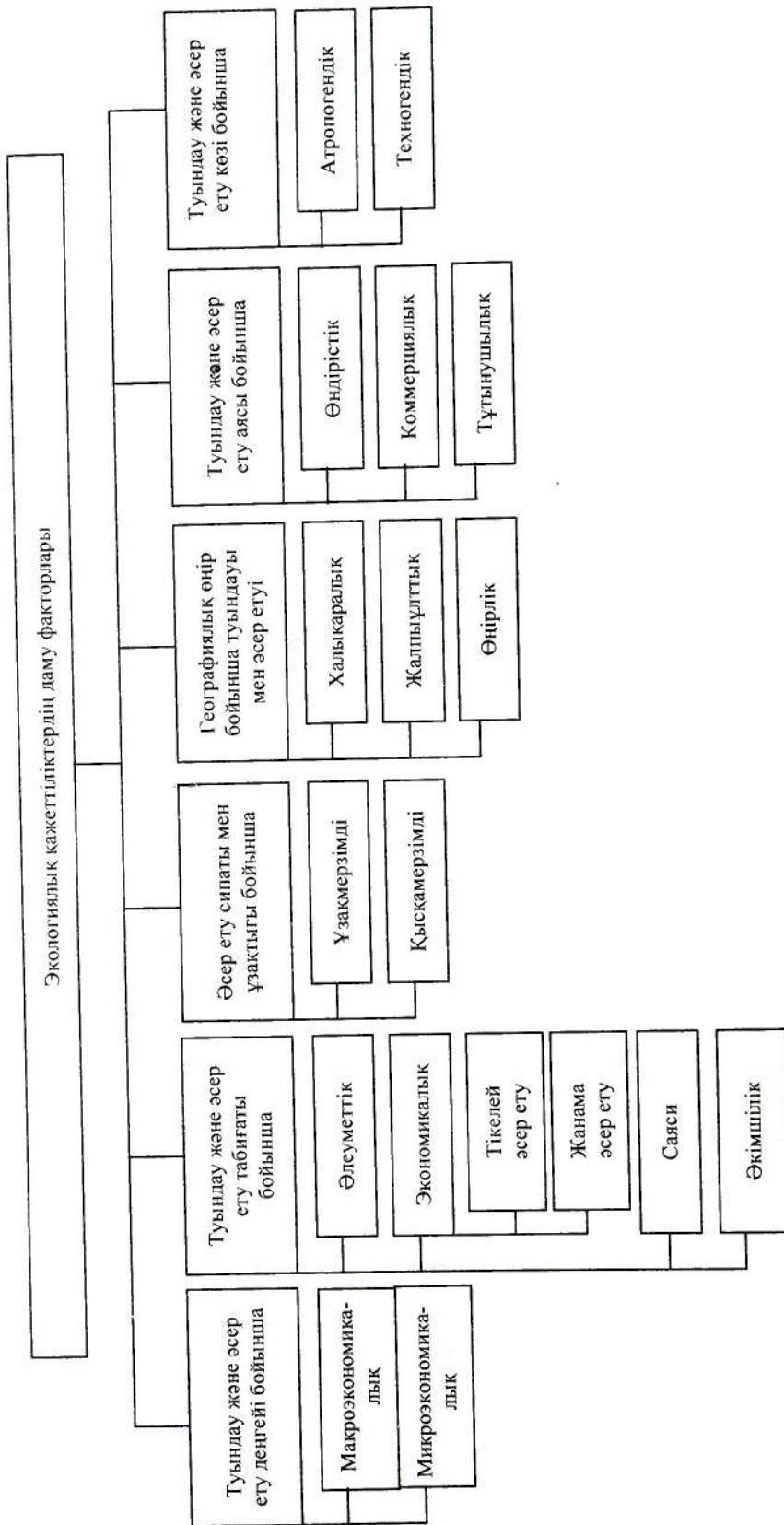
*Туындау және әсер ету деңгейіне қатысты* экологиялық қажеттіліктердің даму факторлары макроэкономикалық және микроэкономикалық болып бөлінеді.

**Макроэкономикалық факторларға** халықаралық және мемлекеттік экологиялық стандарттар мен өнімдер нормативтерін күшейту, салықтар тізбесінің кеңеюі мен экологиялық салықтар мөлшерлемелерін арттыру және т.б. жатады. Осындай іс-шаралар, өз өнімдерінің экологиялығын арттыратын, шаруашылық жүргізу субъектілерінің санын ұлғайтады. Сол арқылы экотауарлардың әлеуетті тұтынушылары болып саналатын экономикалық субъектілер мен түпкі тұтынушылардың саны артады.

**Микроэкономикалық факторларға** шаруашылық жүргізу субъектілерінің экотехнологиялары және экотауарлардың бар болуы мен олардың сипаттамалары туралы ақпаратпен қамтамасыз етушілігі кіреді. Экономикалық қызметтің әр түрлі аяларын қамтудың жеделдігі мен толықтығының жеткіліксіздігі, көбінесе шаруашылық жүргізу субъектілерін ақпараттық қамтамасыз етуге тән болып саналады.

*Туындау және әсер ету табиғатына қатысты* экологиялық қажеттіліктердің даму факторлары әлеуметтік, экономикалық, саяси және әкімшілік болып бөлінеді [44].

Экологиялық қажеттіліктердің даму **әлеуметтік факторларына**, қоғамның, бұқаралық ақпарат құралдарының қоршаған ортаны қорғау мен халықтың денсаулығын қорғау аясындағы істің жай-күйіне тигізетін әсері жатады. Бұқаралық ақпарат құралдары шаруашылық қызметі субъектілерінің қоршаған ортаға тигізетін зиянды әсерінің фактілері туралы және сол сияқты онымен күресу бойынша қабылданған іс-шаралар туралы хабарлайды, сондай-ақ осы айтылғандар экологиялық ұсыныстардың өсуіне оң ықпал етеді.



6.1-сурет. – Экологиялық қажеттіліктердің даму факторларының жіктеуі



Ұқсас функционалдық құрамдас бөліктері бар және осындай экологиялық тиімділіктің құрамдас бөліктеріне ие емес өнімдермен салыстырғанда, заңды, сол сияқты жеке тұлғалардың экотауарларды тұтынудан алған экономикалық пайдасы, экологиялық қажеттіліктерді дамытудың **экономикалық факторлар** тобына жатады.

Экотауарларды өндіру мен тұтыну кәсіпорын қызметінің экономикалық және қаржылық көрсеткіштерін арттыруға тікелей де, сол сияқты жанама да оң ықпал етеді.

*Тікелей* әсер ету экологиялық емес ұқсас тауарлармен салыстырғанда экотауарларды сатып алудағы және пайдаланудағы капитал сыйымдылықтың аздығынан көрінеді.

Қоршаған ортаға келтірілген зиянды өтеуге жұмсалатын шығыстарды кеміту, экологиялық төлемдерді, сондай-ақ айыппұлдық қаржылық санкцияларды азайту, шаруашылық қызметінің экономикалық тиімділігін арттыру үшін экотауарларды пайдалануға *жанамаластырылған* әсер ету болып табылады. Экологиялық тиімділікті экономикалық тиімділікке трансформациялау әдістемелерін әзірлеу анық қажеттілікке айналады және бұл тұтынушының экотауарларды сатып алудың тиімділігі туралы толыққанды түсінік қалыптастыруына және экологиялық өнімдердің артықшылығын көз алдыға елестете білуге көмектеседі.

Экологиялық қажеттіліктерді дамытудың **саяси факторлар** тобына, биліктегі және парламентте көпшілік дауысқа ие партиялардың саяси бағдары жатады. Басым көпшілік дауыстармен басқару, сондай-ақ жасылдар партиялары өкілдерінің атқарушы билік органдарындағы шешуші орындарда жұмыс жасауы, өндіріс аясын ғана емес, сонымен бірге адам қызметінің өндірістік аяларын да, атап айтқанда - мемлекетті басқару аяларын да экологияландыруға оң ықпал етуі тиіс. Өндіріс аяларын экологияландырудың қарқындылығы елдің әкімшілік жүйесін экологияландыруға қатысты болады, өйткені экологиялық бастамалардың көпшілігі барлық деңгейлердегі шенеуніктердің оларды орындауға деген қызығушылықтарының болмауы себептері бойынша көбінесе жүзеге аспаған күйде қалады. Экологияға бағдарланған саяси күштердің заңнамалық тұрғыдан ықпал етуінің күшеюі экотауарларды өндіру мен тұтыну аяларының өзін-өзі дамытуы үшін қолайлы макроэкономикалық жағдай жасауы тиіс. Экотауарларды нарыққа жылжыту тиімділігінің саяси факторы экотауарларға сұранысты арттыруға қаржылық емес түрдегі жәрдемдесудің үлкен әлеуетімен сипатталады.

Егер экотауарларды пайдалану экологияны бүлдіргіш әсерін толық бейтараптандыратын немесе төмендете алатын болса, сондай жағдайда, қоршаған ортаға зиян келтіретін кәсіпорын басшыларына әкімшілік

айыппұлдар салу және қылмыстық жауапкершілікке тарту тәжірибесі, экологиялық қажеттіліктерді дамытудың *әкімшілік факторларына* жатады. Яғни, егер қоршаған ортаны ластау бірден-бір мүмкін балама болып саналмаса. Осындай шешімдер қабылдайтын тұлғалардың қоршаған ортаға келтірілген зиян үшін жауапкершілік жүктеу тәжірибесі, - экотауарларға сұранысты арттырудың тиімді құралы болып саналады, өйткені осындай өнімдерді іздеуге және сатып алуға деген анық жеке жауапкершілік қажет екені сөзсіз.

*Әсер ету сипаты мен ұзақтығына қатысты* экологиялық қажеттіліктерді дамыту факторлары ұзақмерзімді және қысқамерзімді болып бөлінеді [43].

Экономиканың экологияландыруды, ұзақмерзімді болашаққа арналған үкімет қызметінің бағдарламаларында тиянақталған, елді дамытудың басым бағыттарының тізбесіне енгізу, экологиялық қажеттіліктерді дамытудың маңызды *ұзақмерзімді факторы* болып саналады. Егер ластануды белгілі бір деңгейге дейін төмендету мен болашақта өнімдердің белгілі бір сапасына жету мақсаты мемлекеттік деңгейде ресми анықталған болса, онда экономикалық субъектілерде қуатты жалпыұлттық экономикалық құралдардың әсерімен қызметті экологияландыру үшін қосымша ынта пайда болады.

Жарнама науқандарын табысты өткізу экологиялық қажеттіліктерді дамытудың *қысқамерзімді факторы* болып есептеледі. Жарнамалар тетігін экотауарларға сұранысты ынталандырудың тиімді құралы ретінде пайдалану, оларды нарыққа тиімді жылжытудың қажетті жағдайы болып саналады. Алайда, жарнама науқаны қысқамерзімді кезеңде ғана ықпал етеді және белгілі бір уақыттан кейін оны жаңалау қажет болады, өйткені әлеуетті тұтынушылардың шығындарын кемітетін өзге өнімдерді жарнамалау науқанының салдарынан, оның оң әсері төмендейді.

*Оның туындауы мен тигізетін әсерінің географиялық өңіріне қатысты* экологиялық қажеттіліктерді дамытудың факторлары халықаралық, жалпыұлттық және өңірлік болып бөлінеді.

Жаһандық экологиялық апаттардың қауіптілігіне әлемдік қоғамдастықтың алаңдаушылығы кәсіпорындардың өнімдерін экологияландыру проблемасын *халықаралық деңгейге* шығарды. Халықаралық экологиялық ұйымдар әлемнің бүкіл елдерінің шаруашылық жүргізу субъектілеріне, оларды орнықты дамытуға ынталандыру бағыттарында әкімшілік және экономикалық ықпал ету мақсатында бар күштерін жұмсауда. Экотауарлардың инновациялық құрамдас бөліктері әлеуетті кез келген елге халықаралық нарықта бәсекелік артықшылықты қамтамасыз ете алады. Елде осындай өнімдерді өндіру мен тұтыну көптеген отандық тауарларды сыртқы нарықтарға шығаруға жол ашады және оның халықаралық беделін көтереді.

Осындай экологияландыру мақсаттарында елдің халықшаруашылығын кешенді қайтақұрылымдау бойынша мемлекеттік бағдарламаларды дайындау мен жүзеге асыру, экологиялық қажеттіліктерді дамытудың *жалпыұлттық факторларына* жатады.

Ал, экологиялық қажеттіліктерді дамытудың *өңірлік факторларының* тобына жергілікті атқарушы билік органдарының және заң шығару билігінің экологиялық бастамаларының, өңірлік экономикалық және әлеуметтік өзіндік ерекшеліктерінің болуы кіреді.

*Оның туындау және тигізетін әсері аяларына қатысты* экологиялық қажеттіліктерді дамытудың факторлары өндірістік, коммерциялық және тұтынушылық болып бөлінеді, яғни экотауарларға сұраныс өндірістің мүдделерімен, коммерциялық пайдамен немесе тұтынушылардың қажеттіліктерімен байланысты болуы мүмкін.

Экологиялық қажеттіліктерді дамытудың *өндірістік факторлары* өндірістік мүдделермен анықталады және экотауарларды пайдалану арқылы ғана оны қанағаттандыру мүмкін болатын қазіргі заманғы өндірістің техникалық, экономикалық және экологиялық талаптар кешені оның құрамына кіреді.

Экологиялық қажеттіліктерді дамытудың *коммерциялық факторлары*, өндірушіден түпкі тұтынушыға дейінгі экотауарларды жылжытудың бүкіл жолдарындағы делдалдықты жүзеге асыру мен әр түрлі қызметтер көрсетулерден алған коммерциялық пайдамен анықталады.

Экологиялық қажеттіліктерді дамытудың *тұтынушылық факторлары*, өзінің денсаулығы мен жақындарының денсаулығын сақтауға, болашақ ұрпақтардың қамын ойлауға ұмтылуды соған жатқызатын, халықтың қажеттіліктерімен анықталады.

*Туындау және әсер ету көздеріне қатысты* экологиялық қажеттіліктерді дамытудың факторлары антропогендік және техногендік болып бөлінеді [44].

Экологиялық қажеттіліктерді дамытудың *антропогендік факторлары* адамның мүдделерімен және қажеттіліктерімен, оның шаруашылық қызметінің салдарларымен анықталады.

Экологиялық қажеттіліктерді дамытудың *техногендік факторларына*, экотауарларды кең ауқымда өндіру және тұтыну үшін барынша қолжетімді жасайтын, сондай-ақ өнімдердің экономикалық тиімді өндірісін қолдауға оң ықпал ететін, ҒТП жетістіктері кіреді.

Ілгеріде айтылған факторлардың әсері тұтынушылардың қажеттіліктері мен мұқтаждықтарын өзгертуге әкеледі, сондай-ақ жаңа қажеттіліктер мен сұраныстарды, талап-тілектерді туғызады. Олардың пайда болуы мен көрінуінің әлеуетті мүмкіндіктерін үнемі қадағалап, талдап отыру қажет.

Әр түрлі бағыттардағы факторлардың әсері салдарынан, тұтастай алғанда экологиялық тауарлар нарығы мен оның жекелеген сегменттерінің даму үрдістері өзгереді. Оларды анықтау үшін нарықтық зерттеулер жүргізу қажет.

Осыған дейінгі экологиялық қажеттіліктерді анықтау үшін маркетингтік зерттеулердің дәстүрлі құралдарын пайдалануға болады. Әлеуетті экологиялық қажеттіліктерді анықтау үшін, оларды туғызатын (қазіргі жай-күйі мен үрдістерін) экологиялық проблемаларды қосымша талдау қажет. Мәселен, осындай экологиялық қызмет көрсетулерге қажеттілік, яғни қалдықтарды кәдеге жарату және қайта өңдеу туралы түсінікті, қоршаған ортаны қорғаудың жай-күйі туралы жыл сайынғы облыстық және ұлттық баяндамаларда жарияланатын қазіргі статистикалық деректерден, сондай-ақ ластанудың өзге түрлерін қамтитын, өңірлік проблемалардың жай-күйі мен үрдістері туралы мәліметтерге қол жеткізуге болатын, өзге де басылымдардан алуға болады.

Халықтың экологиялық проблемаларға танытатын қатынасын зерттеу (9.1-кестені қараңыз) тұтынушылардың экологиялық қажеттіліктері туралы кейбір түсініктер береді – тұтынушылардың экологиялық проблемаларға алаңдаушылығы неғұрлым жоғары болса, экологиялық тауарларға деген олардың әлеуетті сұранысы да соғұрлым жоғары болады.

Экологиялық тауарларды (әсіресе, ғылым мен техниканың ең жаңа жетістіктеріне, іргелі зерттеулер мен ашылған жаңалықтар нәтижелеріне негізделген) әзірлеу ең алдымен, бұрын-соңды болмаған, сондай өнімдер мен олардың ұқсас өнімдерін жасаумен байланысты болатын, оның белгілі бір өзіндік ерекшелігі, экологиялық инновацияларға тән болып саналады. Бұл, келесі себептермен байланысты [29]:

- бұрын өзге тәсілдермен қанағаттандырылған, тұтынушылардың қажеттіліктері мен сұраныстарын қанағаттандыруға арналған жаңа тауарлар (инновацияның бірінші түрі);

- бұрын жай түрде болмаған, қажеттіліктерді қанағаттандыруға арналған, жаңа тауарлар (инновацияның екінші түрі)

Нарықтық зерттеулердің дәстүрлі әдістері экологиялық тауарлар нарығына қолдануға келмейді. Жаңа тауарларға деген қажеттіліктерді зерттеу үшін: тұтынушылардың болашақтағы қажеттіліктері, олардың мінез-құлықтары уәждемелерінің өзгерістерін (экономиканың нарықтық трансформациясына сәйкес) болжау; қазіргі және болашақтағы тұтынушылардың мінез-құлқын ахуалдық және еліктемелік үлгілеу (мысалы, әскери саладағы технологияларды конверсиялық пайдалану мүмкіндіктерін пайдалану кезінде); ҒТП-ның даму үрдістерін, шаруашылық жүргізу орталарының экологиялық, технологиялық, экономикалық, құқықтық, әлеуметтік, саяси, мәдени және өзге де құрамдас бөліктерінің өзгеруін талдау сияқты әдістерді қолдану қажет [35, 98]. Жаңа

тауарларға және оларды жүзеге асырудың жаңа тәсілдеріне тұтынушылардың болуы мүмкін реакцияларын, болашақтағы қажеттіліктері мен сұраныстарын, олардың ықтималдықпен күні бұрын бағалауы осы әдістердің өзгешелікті ерекшелігі болып саналады.

Экологиялық қажеттіліктерді дамытудың факторларын білу, кәсіпорындардың, үнемі өзгерістердің болып жатуы соған тән нарықта өзін сенімді ұстауына мүмкіндік беретінін атап көрсету қажет.

## **7-тақырып. Экологиялық деңгейі бойынша тауарлардың типтері**

Қажетті экологиялық-әлеуметтік-экономикалық жағдайлар болған кезде: экономикалық даму мен қоршаған ортаның сапасын қалпына келтіру мен оны кейінгі сақтау арасындағы қарама-қайшылықтарды шешу мақсатында, экологиялық тауарлар нарығын құру мен дамыту міндеттері - экологиялық маркетингтің басты міндеттеріне айналады.

Кейінгі уақыттарда, белгілі бір тауарды өндіруден келтірілген зиянды бағалауға қатысты емес, экологиялық таза тауарларды тұтыну кезінде алынған экологиялық тиімділікті (пайданы) бағалауға қатысты ғылыми зерттеулер көбірек пайда болды (7.1-кесте).

Көпшілік жағдайларда тауарлар өмірінің жекелеген сатыларында ғана қоршаған ортаға тауарлардың тигізетін әсері қарастырылады. Мысалы, тазалау қондырғыларын пайдаланудың қоршаған ортаға тигізетін оң әсері талданады. Алайда, бұл ретте, оны өндіру және кәдеге жарату уақытындағы қоршаған ортаға келтірілетін зиянға назар аударылмайды. Сонымен бірге, тауардың өмірлік циклінің әрбір кезеңінде экологияны бүлдіргіш әр түрлі әсердің болатынын айта кету қажет (7.1-сурет).

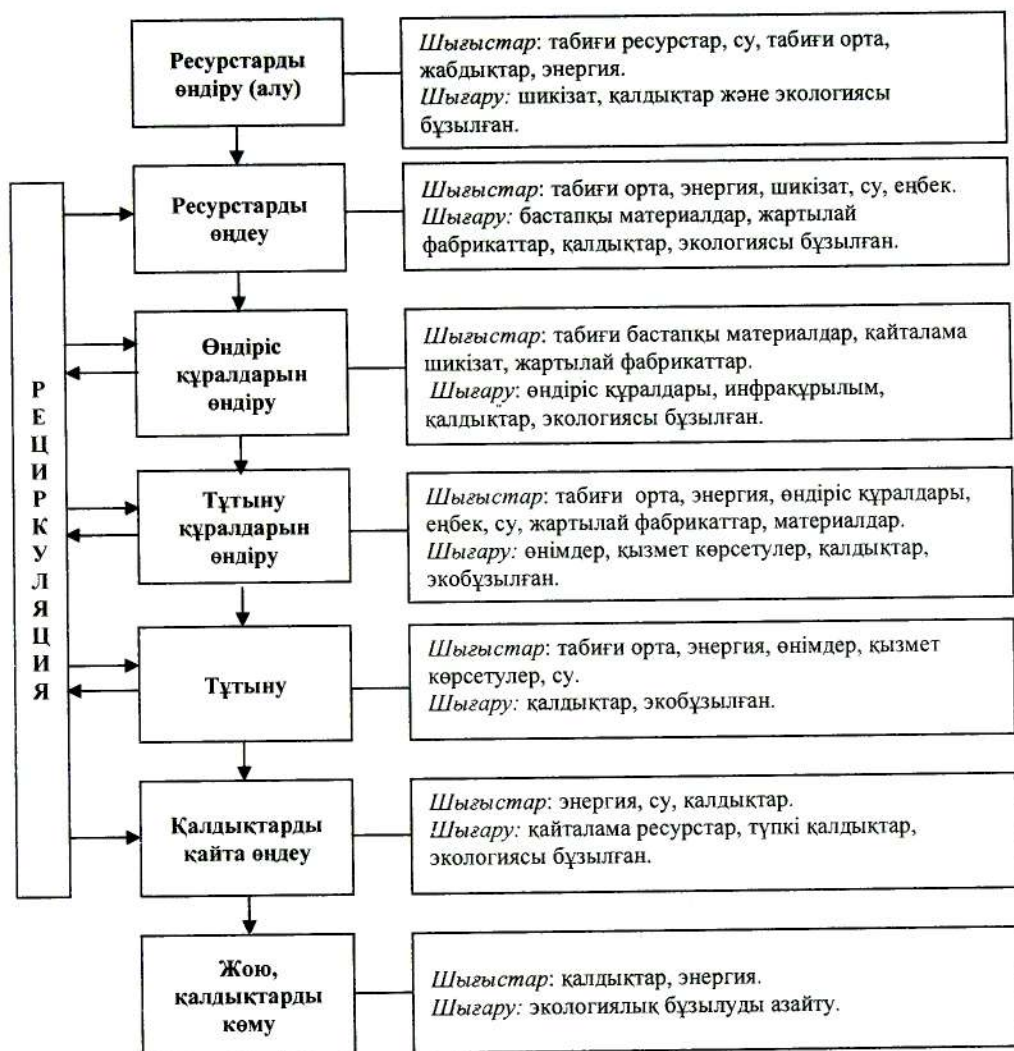
### **Ескерту**

«Экологиялық тауарлар» санаттарын анықтауда айырмашылықтар бар. Бір экономистер табиғи ресурстардың әр түрлі түрлерін экологиялық тауарлар [99, 159 б.] деп түсінсе, енді бір экономистер таза ауаны, суды, топырақты, сондай-ақ денсаулықты ғана экологиялық тауарлар деп түсінеді (бұл туралы С.М. Ильяшенко, А.В. Прокопенко монографиясын толық қараңыз [30]). А.Л. Кирилловтың еңбегінде, жиынтық өнім бірлігіне есептегенде интегралдық экологиялық әсерді төмендетуге оң ықпал ететін бұйымды (өнімді) және қызмет көрсетуді өндіру мен тұтыну экологиялық тауарлар деп аталады [38]. Экологиялық қажеттіліктерді қанағаттандыра алатын және сатып алу, пайдалану немесе тұтыну үшін назар аудару мақсатында нарыққа ұсынылатынның бүкілі, экологиялық тауарлар болып түсіндіріледі [1]. Сондай-ақ экологиялық инновациялар ұғымы - жағымды әлеуметтік-экономикалық

## Экологиялық тауарларды пайдалану нәтижелері [44]

Эко-тауарларды пайдалану нәтижелері	Эффектінің құрамдас бөліктерінің экономикалық мазмұны
1. Энергия сыйымдылықтың төмендеуі	<p>1.1. Энергияны тұтынуға жұмсалатын пайдалану шығыстарының кемуі.</p> <p>1.2. Энергетикалық кешен объектілеріне капитал шығындарының кемуі.</p> <p>1.3. Қуат көздері импортының азаюы есебінен валюта теңдестігінің жақсаруы.</p> <p>1.4. Инвестициялық қаражат құрылымдарын жақсарту және капитал айналымын жылдамдату есебінен қосымша экономикалық пайда табу.</p>
2. Материал сыйымдылықтың төмендеуі	<p>2.1. Материалдық ресурстарға жұмсалатын шығындардың кемуі</p> <p>2.2. Материалдық ресурстарды алуға және өңдеуге капитал шығындарының кемуі</p> <p>2.3. Ұлттық экономиканың импорт-экспорт теңгерімінің жақсаруы есебінен елге валюталық түсімдердің артуы.</p> <p>2.4. Инвестициялық қаражат құрылымдарын жақсарту және айналым капиталын жылдамдату есебінен қосымша экономикалық эффектілер</p>
3. Қуат көздерін немесе материалдық ресурстар құрылымдарын алмастыру	<p>3.1. Баға айырмасы есебінен ағымдағы шығындарды азайту.</p> <p>3.2. Экологиялық неғұрлым жетілдірілген материалдар мен отын түрлерін қолдану есебінен экономикалық шығынды кеміту.</p> <p>3.3. Апаттылық деңгейді төмендету есебінен экономикалық шығынды кеміту.</p>
4. Өндіріс қалдықтарын пайдалану	<p>4.1. Қоршаған орта компоненттерінің ластануынан болатын экономикалық залалдарды кеміту.</p> <p>4.2. Бастапқы энергия материалдарын үнемдеу есебінен шығыстарды кеміту.</p>
5. Ұқсас өнімдермен салыстырғандағы өнімдер функцияларының, габариттерінің, қасиеттерінің өзгеруі	<p>5.1. Өнімдерді пайдаланудың тиімсіз аумақтық-уақыттық аяларын қысқарту есебінен экономикалық залалдарды кеміту.</p> <p>5.2. Өнімдерді пайдаланудың экологиялық қауіпті режимдерін алып тастау есебінен экономикалық залалдарды кеміту.</p>
6. Өнімдердің экологиялық қауіпті түрлерін экологияға бағдарланған өнімдермен алмастыру	<p>6.1. Экологиялық қауіпті факторларды жою есебінен экономикалық залалды кеміту.</p> <p>6.2. Экологиялық қауіпсіз емес факторлардың жағымсыз әсерінің алдын алуға жұмсалатын шығындарды кеміту.</p>

эффектімен қатар табиғи ортаның жай-күйін жақсартатын немесе қоршаған ортаға тигізетін жағымсыз әсерді елеулі мөлшерде төмендететін, шаруашылық



7.1-сурет. – Тауардың өмірлік циклінің кезеңдеріндегі шығарылым және шығындардың негізгі құрамдас бөліктері [51]

жүйелерінің әлеуметтік-экономикалық дамуындағы осындай өзгерістер ұғымы пайдаланылады [3]. Алайда, экономиканы экологияландыру үдерістерін реттеудің алуандық тәжірибесі көрсеткендей, реттеушілік әсер етудің тиімділігі елеулі дәрежеде «экологиялық тауарлар» ұғымының мазмұндық сапасына - яғни нені реттейтіндігіне және немен басқарылатындығына қатысты болады. Әр түрлі мазмұндық ұғымдарды талдау мен жинақтау және қорытындылау «экологиялық тауарлар» санаттарын одан әрі анықтаудың негізіне айналды.

**Экологиялық тауарлар** – оны өндіру мен тұтыну, оларды өндіру және тұтыну саласындағы экономикалық тиімділікті бір мезгілде арттыру жағдайында жиынтық қоғамдық өнім бірлігіне есептегендегі интегралдық

экологияны бүлдірушілік әсерді төмендетуге оң ықпал ететі, материалдық-заттық формада (*материалдық өнімдер*), рухани немесе ақпараттық формада (*зияткерлік өнімдер* немесе *орындалған жұмыстар және қызмет көрсетулер түрінде* көрсетілген, адам еңбегінің (шаруашылық қызметінің) нәтижелері.

Осылайша, экологиялық тауарлар экологиялық қажеттіліктерді қанағаттандыруы мүмкін және назар аудару, сатып алу, пайдалану немесе тұтыну үшін нарықта ұсынылады.

**Экологиялық бейтарап** – оны өндіру мен тұтыну қоршаған ортаны бұзбайтын тауарлар. Мысалы, пайдаланғаннан кейін экологиялық қауіпсіз тәсілмен зиянсыз минералдық және/немесе органикалық затқа ыдырайтын тоғанак.

**Экологияға бағытталған** – оны өндіру мен тұтыну қоршаған ортаға оң өзгерістер жасайтын немесе теріс өзгерістерді жоятын тауарлар. Мысалы, оларды өндіретін шахталарда немесе карьерлерде (сол жерлерде) жасанды аса берік материалдардан жабдықтар жасау, табиғи ландшафтардың бұзылуы мен қоршаған ортаның жыныспен ластануын болдырмауға мүмкіндік береді.

Бүгінгі күні қоғамның алуан түрлі қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында өндірілетін тауарлардың үлкен саны, қоршаған ортаға экологияны бұзушылық теріс әсер етеді. Осындай әсер ету келесі белгілер бойынша жіктеледі:

- *әсер ету түрлері бойынша*: механикалық, химиялық; физикалық, оның ішінде жылу (термальдық), жарық, шу, электромагниттік; радиациялық; биологиялық, оның ішінде биотикалық және микробиологиялық;

- оған әсерін тигізетін, *тауар өмірінің кезеңдері бойынша* (7.1-суретті қараңыз): ресурстарды өндіру, ресурстарды өңдеу, өндіріс құралдарын өндіру, тұтыну құралдарын өндіру, тұтыну, қалдықтарды өңдеу, қалдықтарды жою және көму;

- әсерді қабылдайтын *реципиенттер бойынша*, негізгілері болып мыналар саналады: халықтың денсаулығы, тұрғын үй-коммуналдық шаруашылығы, орман шаруашылығы, өнеркәсіп, көлік.

Тауар, өмірінің әрбір кезеңінде қоршаған ортаға жағымсыз да, жағымды да әсер етуі мүмкін. Мысалы, ол ластануды күшейтіп, тиісінше реципиенттерге әсер етуі мүмкін, сол сияқты ластануға қарсы әрекет етуі немесе оның салдарларын жоюы да мүмкін.

Экологиялық деңгейі бойынша бөлінген қандай да бір топқа тауарларды жатқызу мақсатында, оларды сараптамалық бағалау жүзеге асырылады. Бұл үшін, экология мен табиғат пайдалану экономикасы мәселелерінде білікті сарапшылар тобы таңдалып, олардың әрбірі тауардың әрбір реципиентке әсерін бағалау үшін 7.2-кесте үлгісіндегі бағалау кестелерін алады.



## Тауардың экологиялығын бағалау кестесі (шартты мысал)

Реципиент: Ауыл шаруашылығы								
Әсер ету түрі	Тауар өмірінің кезеңі							
	Ресурс-тар өндіру	Ресурс-тарды өңдеу	Өндіріс құралдарын өндіру	Тұтыну құралдарын өндіру	Тұтыну	Қалдық-тарды өңдеу	Қалдық-тарды жою және көму	Қосын-дысы
Механи-калық	-3	-1	0	-1	-2	1	1	-5
Химикалық	-2	-1	0	-1	0	1	0	-3
Физикалық	-4	-1	-1	-2	-1	2	2	-5
Радиа-циялық	-1	0	-1	0	0	0	1	-1
Биология-лық	-1	-1	-2	0	-1	0	1	-4
Қосындысы	-11	-4	-4	-4	-4	4	5	-18

Сарапшылар тауар өмірінің жекелеген кезеңі ішінде әсер етудің белгілі бір түрінің бағыты мен күшін сипаттайтын баға қою жолымен, кестені толтырады. Бағалар «-5»-тен «+5»-ке дейінгі шектерде ауытқиды. Цифр алдындағы таңба әсер ету бағытын көрсетеді. Демек, егер тауар экологияны бұзатын болса, яғни теріс әсер етсе (өнім өз өмірінің қарастырылып отырған кезеңінде қоршаған ортаға ластанудың белгілі бір түрін әкеліп, тиісінше реципиентке де әсерін тигізеді), сондықтан «-» таңбасы қойылады. Егер тауар реципиентке оң әсер етсе (яғни тауар өз өмірінің жеке кезеңінде ластанудың белгілі бір түріне, оның салдарларының туындауына қарсы әрекет етеді немесе ластанудың осы түрін жояды, оның немесе оның салдарларының туындауын болдырмайды), онда «+» таңбасы қойылады. Цифрлар әсер ету (жағымды немесе жағымсыз) күшін сипаттайды. Жағымды және жағымсыз әсер ету болмаған кезде «0» қойылады. Бағалау кестелерін толтыру үшін пайдаланылатын, тауардың реципиентке әсер етуін бағалау шкаласы 7.2-суретте көрсетілген.

**Ескерту**

Сарапшылар бағалау кестелерін толтыру бойынша ұсынымдар (ақыл-кеңестер) алады. Мәселен, олар, бағалау дәлдігін арттыруға көмектесетін әдістеме бойынша пайдаланылатын, әсер ету күшіне қойылатын бағалардың мазмұнына қатысты қызметтік нұсқаулық алуы тиіс. Теріс әсер кезінде олар келесілерді білдіруі мүмкін: әсер ету іздері - реципиент әлсіз жанама әсерді сезеді; шамалы әсер ету - неғұрлым көбірек сезіледі, алайда реципиенттің қалпына келтіру үдерістерінің күші (жылдамдығы) әсер ету күшінен елеулі түрде артып кетеді; орташа әсер ету - қалпына келтіру үдерістерінің күші әсер ету күшіне тең; ортадан жоғары әсер ету - әсер ету

күші қалпына келтіру үдерістерінің күшінен артып кетеді (әсердің қалпына келтірілуі кнын); күшті әсер ету - реципиентке орны толтырылмайтындай әсер етеді.

Жағымсыз әсер					Жағымды әсер					5
-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	
Күшті әсер	Ортадан жоғары әсер	Орташа әсер	Шағын әсер	Әсер іздері	Әсер етпейді	Әсер іздері	Шағын әсер	Орташа әсер	Ортадан жоғары әсер	Күшті әсер

### 7.2-сурет. – Реципиентке әсер ету күшін сипаттайтын бағалар шкаласы

7.2-кестеде алынған бағаларды қатарлар бойынша қосындылау, олардың түрлері бойынша аса сезімтал әсер етулердің (жағымды және жағымсыз) бағытын анықтауға, ал оларды бағалары бойынша қосындылау - тауар өмірінің кезеңдеріндегі әсер ету күшін анықтауға және салыстыруға мүмкіндік береді.

Бағалау кестесінде қойылған (7.2-кесте оң жақтағы төменгі ұясы) бүкіл бағалар қосындысы тауардың реципиентке әсер етуінің жалпы бағасы болып саналады. Теориялық тұрғыдан ол «-175»-тен «+175»-ке дейінгі шектерде болады.

Тауардың қоршаған ортаға әсерінің интегралдық бағасы, тауардың реципиенттердің әрбіріне әсерінің, алынған жалпы бағаларының орташа арифметикалық бағасы ретінде анықталады.

Экологиялық деңгейі (E) сарапшылар анықтаған интегралдық бағаларды ортандыру жолымен есептеледі. Алынған экологиялық деңгейіне қатысты, тауар экологиялық дәрежесі бойынша ажыратылатын топтардың біріне жатқызылады (7.3-кесте).

7.3-кесте

### Олардың экологиялық деңгейі бойынша тауарлардың топтарға бөлінуі

Тауарлар тобы	Экологиялық деңгейі
Экологияға бағытталған тауарлар	$+35 \leq \mathcal{E} \leq +175$
Экологиялық бейтарап тауарлар	$-35 < \mathcal{E} < +35$
Экологиялық қолайлы тауарлар	$-70 < \mathcal{E} \leq -35$
Экологиялық қауіпті тауарлар	$-175 \leq \mathcal{E} \leq -70$

Бұл әдістеме әртекті тауарлардың алдын ала бағасын алуға мүмкіндік береді және оны алу үшін елеулі шығындарды қажет етпейді; статистикалық

деректердің, арнайы аспаптардың жинағы, эталондардың, әр түрлі экологиялық тауарлардың болуы және т.б. ақпараттар тапшылығы жағдайларында пайдаланылуы мүмкін.

### Ескерту

Неғұрлым дәл бағалау үшін, оның жалпы ұзақтығындағы тауар өмірінің әр кезеңінің алатын салмағын, ластанудың белгілі бір түрлерімен реципиенттерге ұзақ әсер ету кезіндегі ластану әсерінің үдемелі өсуін, оларды қорғау тұрғысынан қоршаған ортадағы реципиенттердің алатын салмағын ескеру қажет. Осындай неғұрлым дәл бағалау осы жұмыста баяндалған [65].

Күтілетін зиянды сандық бағалау немесе бағаланатын тауарды өндірудің және тұтынудың арқасында қоршаған ортаға өң өзгерістер жасау мүмкіндігі болған кезде, жоғары дәлдік экологиялық деңгейінің бағасын алу үшін аталмыш әдістемені түрлендіруге болады. Бұл ретте бағалар кестелерінде қоршаған ортаға тигізетін әсердің сандық (тауар құнының бірлігіне келетін, ақшалай үлестік) бағасын қою қажет. Осындай түрде алынған экологиялық деңгейінің бағасы, салыстырмалы түрде алып қарағанда үлкен шығындармен байланысты болады. Сондықтан, оны қолдану әрқашан да орынды, мақсатқа сай келе бермейді.

Ұсынылып отырған әдістеме тауардың экологиялығын бағалау міндеттеріне қатысты түрлендірілуі мүмкін. Мәселен, тауардың экологиялығын бағалау, әсерді қабылдайтын реципиенттердің әрбірі үшін емес, тауар өмірі кезеңдерінің әрбірі үшін немесе әсер ету түрлерінің әрбірі үшін тізбекпен орындалуы мүмкін.

Тауарлардың экологиялық деңгейін есептеу, қоршаған ортаға тигізетін әсерді азайту және барынша экологиялық эффекті алу тұрғысынан, өндірісті дамытудың басым бағыттарын айқындауға мүмкіндік береді.

Бөлімде баяндалған маркетингті дамытудың үрдістері (экологиялық қажеттіліктерді дамытудың жай-күйі мен үрдістері, экологиялық қажеттіліктерді дамытудың факторлары, оларды анықтау әдістері, сондай-ақ тауарлардың экологиялық деңгейін анықтаудың әдістемелік тәсілдемелері) отандық кәсіпорындарды дамытудың неғұрлым экономикалық орынды және экологиялық тиімді бағыттарын таңдауға мүмкіндік береді, экологиялық маркетингті шаруашылық қызметінің тәжірибесіне барынша толық енгізуге оң ықпал етеді, келесі бөлімде беріліп отырған экологиялық маркетингтегі тұтынушылардың типтері туралы білім, сондай-ақ экологиялық маркетингті тиімді жүзеге асырудың тиімді жолы болып саналады.

### 3-БӨЛІМ

## ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГТЕГІ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ ТИПТЕРІ

### 8-тақырып. Мінез-құлық экологиялығы бойынша тұтынушылардың типтері

Нақты экологиялық таза өнімді нарықта жылжытудың табысты болуы елеулі дәрежеде осыған дейін бар және әлеуетті тұтынушылардың жеке бастарының мінездемелерін есепке алудың дұрыстығына, өнімдердің экологиялығына олардың (оның экологиялығына назар аудармастан арзан тауарды сатып алуға немесе экологиялық таза өнімді таңдай отырып, денсаулыққа зиянды әсер етуден өзін сақтандыруға) танытатын қатынастарына байланысты болады.

Тауарлардың экологиялығын танытатын қатынастары (қалай қарайтыны) бойынша тұтынушылар, экологиялыққа назар аударатын және экологиялыққа назар аудармайтын (бұл тұрғыда оларға бәрібір) болып бөлінеді. Сондай-ақ, экологиялық туралы ақпаратты жарнамалық трюк деп санайтын, тұтынушылардың шамалы тобы бар, сондықтан да олар экологиялыққа сенбейді және экологиялық туралы дерекке жақтырмайтын көзқарас танытады.

#### Ескерту

Балалар экологиялық өнімдердің маңызды және перспективалы сатып алушылары болып саналады. Олар сатып алуға қатысты ата-аналарының шешіміне түбегейлі (шешуші) ықпал етеді және өздері болашақ тұтынушылар және өндірушілер мен ата-аналар арасындағы делдалдар болып саналады. АҚШ-та ата-аналардың 1/3-нен астамы, оларды экологиялық проблемалардың маңыздылығына балалары сендіргендіктен, өзінің сатып алу мінез-құлқын өзгерткен. АҚШ колледждерінің бірінші курс студенттерінің 26%-ы қоршаған ортаны тазалау және сақтау жөніндегі бағдарламаларға қатысады. Студенттер, сондай-ақ экологиялық ұйымдардың белсенді жақтастары болып қатысады, өйткені олар, негізінен, халықтың неғұрлым әлеуметтік белсенді тобы болып саналады. Мәселен, 1990 жылы студенттер, пенопластан жасалған контейлерден бас тартуды талап еткен, McDonalds штабына 3000-ға жуық хаттар жіберген.

Өз кезегінде, тауарлардың экологиялығына назар аударатын адамдар үш топқа: нағыз жасылдарға, орташа жасылдарға және жасылдар сияқтыларға бөлінеді [55].

## Ескерту

Экологиялық уәжінің (себебінің) күші әр түрлі тұтынуға бағдарланған әр түрлі тұтынушылар нарығының үлестерін анықтау бойынша отандық зерттеу жүргізілген жоқ. Танысу үшін А-қосымшада Солтүстік Америка нарығының сегменттелуі көрсетілген.

Рециркуляциялардан экологияға бағытталған сатып алуларды жүзеге асыруға дейін, көптеген экологиялық іс-шараларға қатысатын және тауарлардың экологиялығы үшін неғұрлым жоғары бағаларды төлеуге дайын тұтынушылар *нағыз жасылдар* болып саналады.

Экологиялық тауарлар үшін ақылға қонымды жоғары бағаларды төлеуге дайын тұтынушылар, *орташа жасылдар* болып саналады (америкалық сленгте оларды «доллар» деп атайды).

Экологиялық проблемаларға ментальдық қатынасы бойынша жасылдарға жақын, алайда экологияға бағытталған іс-шараларды жүзеге асырмайтын тұтынушылар, *жасылдарға ұқсас* болып саналады. Олар қоршаған ортаның жай-күйіне өте алаңдаулы, оны жақсартқысы келеді, алайда экологияға бағытталған мінез-құлық, оның ішінде тұтынушылық мінез-құлық көрсетпейді.

## Ескерту

Осындай жіктеулердің өзге де тәсілдемелері бар. Мәселен, Roper Organization (1992) зерттеулерін басшылыққа ала отырып және өзінің зерттеу нәтижелері негізінде, Ж. Оттман бүкіл тұтынушыларды келесі топтарға бөледі [13]:

- нағыз «жасылдар» (фанаттар) - 20%;
- әлеуетті «жасылдар» (жастар) - 5%;
- енжар «жасылдар» (әлі өзін айқындамағандар) - 31%;
- риза еместер - 9%;
- халықтың қалған бөлігі - 35%.

Мұнан өзге, Ж.Оттман зерттеуі, ерлерге қарағанда әйелдер көбірек экологиялық хабардар болатынын, экологиялық таза өнімдердің ең белсенді тұтынушылары балалары бар отбасылар болып саналатынын растайды. Бұл, әйелдердің экологиялық мәлімдемелерді көбірек сеніп қабылдайтындығымен және отбасын сақтау мен өзін-өзі сақтау инстинктінің жақсы дамығандығымен байланысты. «Жасыл» бейнесіндегі типтік тұтынушы - білімді, бай, саяси тұрғыдан либераль, балалары бар, жас мөлшері 30-дан 49 жасқа дейінгі, өзінің және отбасының, сондай-ақ болашақ ұрпақтар үшін планетаның саулығын, амандығын тілейтін, әйел. Сатып алу қабілеті мен адамдарға ықпал ету қабілеті - экологиялық саналы тұтынушының қажет типі.

Roper Organization (1992) жүргізген өзге бір зерттеу нәтижесінде, экологиялық саналы тұтынушылардың келесі төрт тобы бөлінген:

- 1-топ: «жасыл» белсенділер (халықтың 5-15%-ы) - экологиялық ұйымдардың жақтастары немесе мүшелері;

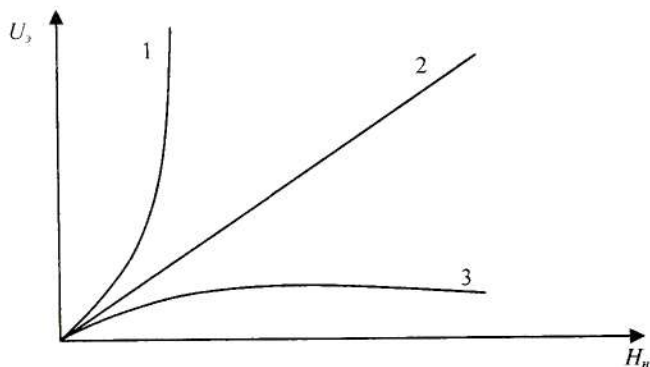
• 2-топ: «жасыл» ойшылдар (1-ші топты ескергендегі халықтың 30%-ы) - өз өмірінің қауіпсіздігі мен денсаулығын күшейту үшін жаңа экологиялық тауарлар мен қызмет көрсетулерді, жаңа жолдар мен мүмкіндіктерді іздейді;

• 3-топ: «жасыл» тұтынушылар (1-ші және 2-ші топтарды ескергендегі халықтың 45-60%-ы) - экологиялыққа қатысы бар өнімді сатып алады және тұтынады;

• 4-топ: әлеуетті тұтынушылар (алдыңғы топтарды қосқанда 90%) - экологиялық нәтижелер қызықтыратынын растайды.

Тұтынушылардың әр түрлі типтерінің экологиялықтан алатын пайдасын және тауарлардың экологиялығы үшін (экологиялық таза тамақ өнімдер мысалында) баға үстемесін төлеуге дайын екендігін қарастырамыз.

Қалыпты баға үстемесі кезінде экологиялыққа қатынасы (көзқарасы) бойынша әр түрлі тұтынушылардың типтері экологиялықтың әр түрлі қосымша бірліктерінен әр түрлі пайда (тиімділік) алады (8.1-сурет).

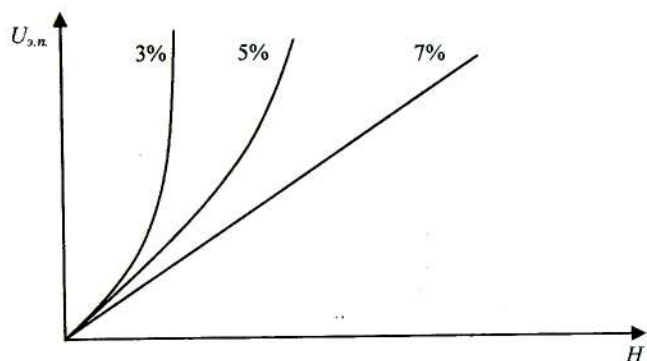


8.1-сурет. – Тұтынушылардың әр түрлі типтерінің ( $U_e$ , ш.б.) қалыпты баға үстемесі ( $H_n$ , ш.б.) кезіндегі экологиялық пайдалығының функциялары: 1 - нағыз жасылдар; 2 - орташа жасылдар; 3 - жасылға ұқсастар.

Тауардың экологиялығына немқұрайлы қарайтын тұтынушы типі, экологиялық таза және күмәнді тауарға бірдей баға болғанның өзінде, неғұрлым арзан өнімді таңдайды.

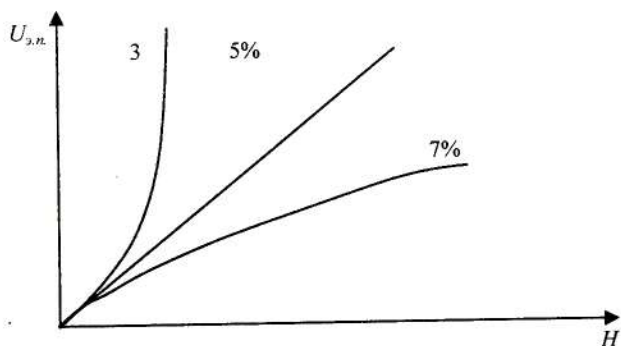
Нағыз жасыл тұтынушы үшін экологиялықтың әрбір қосымша бірлігі, бағаны ақылға қонымды болатындай етіп көтеру кезінде (яғни, экологиялықтың артуын нақты көрсететін түрде, тамақ өнімдері үшін ол (4-6%-ға жуық, 8.2-суретте - 5%) көбірек пайдалылық туғызады. Баға үстемелері төмен болған кезде пайдалылық одан да тезірек өседі (2-4%, 8.2-суретте - 3%). Экологиялықтың артуы кезіндегі пайдалылықтың кескіндегі өсуін күрт жоғары көтерілетін жарты парабалалар түрінде бейнелеуге болады. Үстеме жоғары

болған кезде (6-10%, 8.2-суретте - 7%) пайдалылықтың сызықтық өсуін, үстеме төмен болған кезде - оның ұмтылысты өсуін байқауға болады.



8.2-сурет. – Әр түрлі баға үстемелері ( $U_{э.п}$ ) кезіндегі нағыз жасыл тұтынушының үлестік (қосымша экологиялық бірлігіне) пайдалылық ( $H$ ) функциялары

Қалыпты баға үстемесі кезіндегі экологиялықтың бірқалыпты артуы, орташа жасыл тұтынушы үшін пайдалылықтың сызықтық өсуін туғызса, баға үстемесі төмен кезінде - оның күрт өсуін туғызады. Жоғары баға үстемесі кезінде пайдалылықтың өсуі болмайды деуге болады (8.3-сурет).

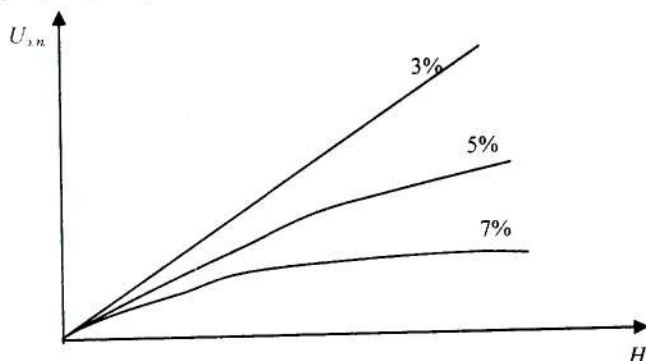


8.3-сурет. – Әр түрлі баға үстемелері кезіндегі орташа жасыл тұтынушының үлестік пайдалылық коэффициенті

Жасылдарға ұқсас тұтынушылар, пайдалылықтың өсуін экологиялықтың өсуі кезінде ғана сезінеді және бұл бағаның шамалы көтерілуімен ілесе жүреді (8.4-сурет). Экологиялықтың, сәйкесінше бағалардың өсуімен, экологиялықтың және сәйкесінше бағаның әрбір пропорционал ұлғаюы кезінде пайдалылықтың өсуі кемитін болады.

Тұтынушылардың әр түрлі экологиялық өнімдерге экологиялық қатынасы (көзқарасы) әр түрлі болады. Таза экологиялық тамақ өнімінің бір түрлері үшін

олар өте жоғары бағаны төлеуге келіседі, ал өзге бір тұтынушы өнімінің экологиялығына назар аудармауы мүмкін.



8.4-сурет. – Әр түрлі баға үстемелері кезіндегі жасылдарға ұқсас тұтынушылар экологиялығының үлестік пайдалылық функциялары

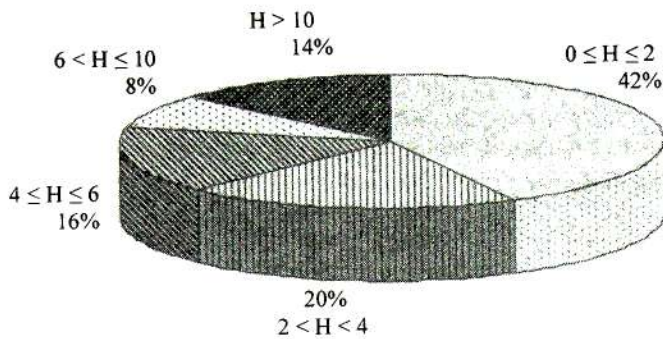
2%-ға дейінгі баға үстемесі өте төмен екенін атап көрсету қажет, өйткені тұтынушылар оны елей қоймайды. Сондықтан оны, тіпті экологиялыққа немқұрайлы қарайтын тұтынушылардың өзіне батыл қолдануға болады.

Тұтынушыларды көрсетілген топтар бойынша бөлуді жүзеге асыру, қазіргі жағдайларда өндіруші-кәсіпорындар мен тамақ өнімдерінің сатушыларының маркетингтік баға саясатын қалыптастыру кезінде аса маңызды болып саналады.

### Мысал

Әр түрлі баға үстемелерінде өнімдердің экологиялығы үшін төлеуге дайын екендігі бойынша Сума қаласындағы нақты тұтынушылардың 3-4 топтарының (17.1-суретті қараңыз) экологиялық таза сүттен ашытылған үй өнімдерінің нарығын зерттеу барысындағы пікір сұрау кезінде, бүкіл тұтынушылар келесі топтарға бөлінген болатын (8.5-сурет). Сума қаласының экологиялық таза ашытылған-сүт өнімдерінің нарығын зерттеу үдерісінде, оны балалар үшін сатып алатын немесе табыс деңгейі жоғары әйелдердің, ең алдымен өнімдердің экологиялығына назар аударатыны анықталды. Экологиялық үшін 10%-дан жоғары үстемені төлеуге дайын тұтынушылар тобына, негізінен, қамтамасыз етілген адамдар жатқызылды. Экологиялық таза айран-сүт өнімдерін халықтың елеулі бөлігі сатып алады, алайда экологиялығының арқасында оны - бар болғаны халықтың 7%-ы сатып алады. Табыстары орташа адамдар бір мезгілде экологиялыққа да, дәмділік сапасына да назар аударады. Өнімдердің үш түрінен таңдау ұсынылған кезде, адамдардың 40%-ы – классикалық қатықты, 25% – биоқатықты, 35%-ы – лактозалы қатықты таңдады. Әр түрлі өндірушілердің экологиялық деңгейі бір ашытылған сүт өнімдерін таңдау жиілігі өзгешеленетінін байқаймыз.





**8.5-сурет. – Тамақ өнімінің экологиялық таза екендігі, әр түрлі баға үстемелерін төлеуге дайын екендігі бойынша нақты тұтынушылардың топтары**

Көптеген тұтынушылар белгілі бір сауда маркасын тандайды. Мысалы, айран өнімін сатып алу қажет болған кезде адам дүкенге келіп, іздеп немесе сатушыдан Теміртау сүт зауытының өнімін сұрайды. Алайда, ол болмаған кезде өзге өнімді сатып алады. Әр түрлі тауарлар мен сауда маркалары арасындағы таңдау, жеткілікті ассортимент болған кезде жүзеге асырылады.

Бұл ретте тұтынушыларды келесі топтарға бөлуге болады:

- 1) белгілі бір тауар маркаларының жақтастары;
- 2) өнімдердің белгілі бір түрінің (мысалы, бифидобактериялармен) жақтастары;
- 3) таңдауы үнемі (тұрақты) емес, ойланбастан жүзеге асырушылар.

Тұтынушылардың негізгі бөлігі нарықта жаңа өнімдер пайда болған кезде алдымен тамақ өнімінің құрамына не кіретініне назар аударады, тоғанак сыртындағы ақпаратқа зер салып оқып шығып, өнімнің экологиялық таза екендігін бағалап, оған көз жеткізеді. Одан әрі тұтынушылар тауардың бағасын, алғашқы танысқан кезде қалыптасқан, өнімнің экологиялық таза екендігі туралы түсінікті, сондай-ақ анық-қанығын айыратын өнімдердің дәмін салыстырады.

Экологиялық тауарлар нарығын сегменттеу кезінде, сондай-ақ нарыққа экологиялық өнім шығаратын кәсіпорынның маркетингтік баға саясатын қалыптастыру кезінде, мінез-құлық экологиялығы бойынша тұтынушылардың типтерін білу қажет.

## 9-тақырып. Тұтынушылардың әр түрлі типтегі тауарлардың экологиялығы үшін баға үстемелерін төлеуге дайын болушылығы

Экологиялық проблемаларды шешу нарықта экологиялық өнімдерді жылжытумен байланысты екені күмән туғызбайды. Алайда, нарықтық жағдайларда тауар өндірушілер, бағасы бойынша сұранысқа ие және өндіруші үшін қолайлы өнімді ғана нарыққа шығарады. Сондықтан, өндірушілер үшін тұтынушылардың экологиялық өнімдерге қалай қарайтынын анықтау және оны жоғары баға бойынша сатып алуға олардың дайын екендігін білу өте маңызды болып саналады.

Әр түрлі себептер бойынша (экологиялық тауарлар жасау үшін қажет экологиялық таза шикізаттың жоғары өзіндік құны; ғылыми-зерттеу жұмыстарының үлкен көлемі және т.б.) экологиялық өнімдердің өзіндік құны оның аналогтарының өзіндік құнымен салыстырғанда жоғары болады. Сәйкесінше, экологиялық өнімдердің бағасы көпшілік жағдайларда, ұқсас дәстүрлі өнімдердің бағасына қарағанда жоғары болып шығады [28].

Экологиялық өнімдердің нақты түрлерін өндірудің орындылығын негіздеу үшін тұтынушылардың экологиялық үшін белгіленген баға үстемесін төлеуге дайын болушылығының диагностикасы аса маңызды. Тұтынушылардың экоөнімдерді алуға дайын болушылығын зерттеу мемлекеттік органдар үшін маңызды, өндіруге және осы өнімдерді тұтынуға ынтаны ояту бойынша іс-шараларды қалыптастыру үшін қажет ақпарат береді.

### Мысал

Ұлыбританияда сауда желілерінің TESCO супермаркеттерінде жүргізілген зерттеу көрсеткендей, тұтынушылардың 50%-дан астамы, олардың экологиялығын білгеннен кейін, тауарлар үшін қосымша бағаны төлеуге қарсы еместігін білдірген. АҚШ нарықтарын зерттеу кезінде де осыған ұқсас жағдай байқалған және осы елде тұтынушылардың осындай тобы 30%-дан астамды құрады. АҚШ-та тура осындай тауарлардың сатылымға түсуі кезінде, көбірек төлеуге дайын екендердің саны 1993 жылы 11%-ды құраса, 1996 жылы - 5%-ды ғана құраған. Осындай жағымсыз үрдіс, өкінішке қарай, АҚШ-та ғана байқалмайды [13].

Сума қаласында орындалған, пікір сұрау деректері бойынша, экологиялық проблемалар халықтың елеулі бөлігін толғандырады. Іс жүзінде олардың барлығы экологиялық жағдайдың нашарлағанын атап көрсетеді және белгілі бір шығыстарды көтеруге, оның ішінде қоршаған ортаның нашарлауын болдырмас үшін, экологиялық тауарларды сатып алуға дайын (9.1-кесте). Бұл, кең тұтынылатын экологиялық өнімге әлеуетті сұраныс бар екенін растайды.

**Кейбір экологиялық проблемаларға қала халқының  
қалай қарайтындығы, пікірі сұралғандар санының %-ы**

Көрсеткіш	Толғандырады	Ішінара толғандырады	Толғандырмайды	Жауап беруге киналғандар
Атмосфералық ауаның ластануы	82,7	14,0	2,0	1,3
	80,7	5,8	2,5	11,0
Ауыз судың ластануы	94,7	3,3	0,0	2,0
	72,6	7,0	5,4	15,0
Аумақтағы радиациялық жағдай	37,3	47,3	4,0	11,3
	70,9	4,7	2,8	21,6
Елді мекендердің коқыспен былғануы	88,7	11,3	0,0	0,0
	70,5	8,1	2,3	19,1
Демалыс орындарының санитарлық жай-күйі	73,3	18,7	4,7	3,3
	67,4	8,6	2,9	21,1
Өзендер мен өзге де су айдындарының ластануы	80,0	16,0	0,0	4,0
	63,8	8,3	3,0	24,9
Қалаға жақын ормандарда жануарлардың, күстардың, санырауқұлақтар мен жидектердің жоғалуы	71,3	19,3	0,7	8,7
	60,5	7,7	3,1	28,7
Су айдындарында балықтың жоғалуы	74,7	21,3	0,0	4,0
	60,0	7,3	3,3	29,4
Тау жыныстары коқыстары мен үйінділері аумақтарының кеңеюі	74,0	17,3	4,0	4,7
	58,5	8,5	4,1	28,9
Тұратын жердегі шу	63,3	18,7	12,7	5,3
	58,2	9,0	11,3	21,5
Қалаға жақын ормандардағы және елді мекендердегі жасыл желектердің жойылуы	82,7	10,7	1,3	5,3
	57,5	9,6	3,6	29,3

*Ескерту.* Алымында - Сума қаласының деректері [30], бөлімінде - салыстыру үшін Ресей бойынша деректер [46].

## Ескерту

Практика көрсетіп отырғандай, кеңінен тұтынылатын экологиялық тауарларды, посткеңестік елдерде қалыптаса бастаған орта тап өкілдері (оның жоғары қабаты) сұраныспен пайдаланады. Ең алдымен, бұл экологиялық таза тамақ өнімдері, тұрмыстық аспаптар, киімдер, пәтерлерді жөндеуге арналған материалдар және т.б.

Алайда, экологиялық тауарлар үшін төлеуге дайындардың пайызы төмендей түскені байқалған. Бұл, елеулі дәрежеде жарнамалық науқандарда, тұтынушыларды жаңылыстыратын, экологиялық деп тірі табиғат бейнеленген атрибуттарды және өзге де шараларды теріс пайдаланумен түсіндіріледі. Автордың пікірі бойынша, экологиялық сұраныспен байланысты осындай жағдайды, дәлелді экологиялық маркетингтік коммуникацияларды қолдану жолымен, жақсы жаққа қарай өзгертуге болады.

Өнімдердің үлкен экологиялығы үшін артық төлеуге дайын тұтынушылардың саны қанша екені туралы ақпарат, сауалнамалар көмегімен Сума қаласы тұтынушыларынан пікір сұрау жолымен алынды.

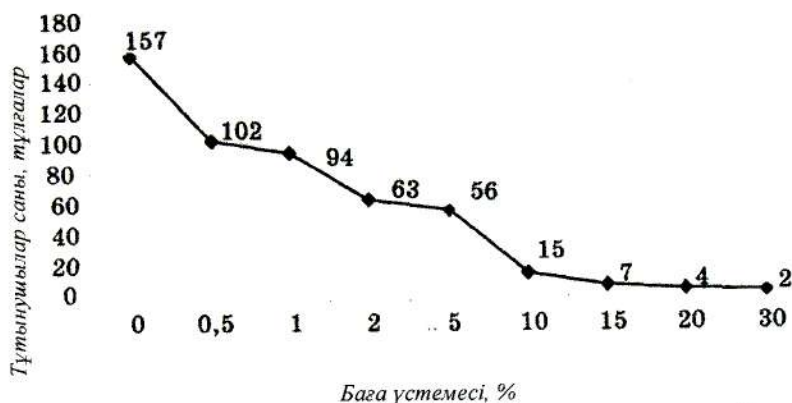
Жүргізілген сұрау жүргізуден келесідей қорытындылар жасалды:

- бүкіл пікірі сұралғандардың 90,4%-ы экоөнімді тұтынуды қажет деп санайды, алайда 76,4%-ы ғана оны тұтынады;
- экоөнімді тұтынушылар, оның пайдалылық дәрежесіне және өзінің денсаулығына зиян келтірмеуге баса назар аударады (38,6% және сәйкесінше 33,4%);
- тұтынушылар экоөнімді қаражаттың жетіспеушілігінен басым түрде сатып алмайды (82%) және респонденттердің 18%-ы ғана - жеке артықшылық беру мен дәміне байланысты сатып алады;
- пікірі сұралғандардың үлкен бөлігі (36%) экоөнім туралы ақпаратты оның тоғанағынан біледі, бүкіл қалған көздер тәжірибеде, тұтынушыларды ақпараттандырудың бірдей дәрежесіне ие.

Оны өндіру және кәдеге жарату қоршаған ортаға зиян келтірмейтін, оны пайдалану қоршаған ортаға зиян келтірмеуімен қатар, адамның денсаулығын сақтауға көмектесетін өнімдердің экологиялығы үшін тұтынушылардың артық төлеуге дайын екендігін зерттеуге арналған, сауалнаманың сол бөлігінің нәтижелерін қарастырамыз.

Зерттеу нәтижелерінің қабылдануын оңайлату мақсатында, респонденттердің жауаптарын кескінмен көрсеттік. 9.1-суретте оны өндіру қоршаған ортаға зиян келтірмейтін тауар үшін тұтынушылардың баға үстемесін төлеуге дайын болушылығы кескінделген. Көріп отырғанымыздай, тұтынушылардың үлкен бөлігі, өндіру үдерісінің қоршаған ортаға тигізетін

экологияны бұзушылық әсерін азайтуға оң ықпал ететін өнімдерді сатып алуға қаражат жұмсауға мүлде дайын емес.



9.1-сурет. – Оны өндіру қоршаған ортаға зиян келтірмейтін тауар үшін баға үстемесін артық төлеуге дайын болушылық

9.2-суретте көрініп тұрғандай, тұтынушылардың көпшілік бөлігі, өнімдерді пайдалану (тұтыну) өздерінің денсаулықтарына зиян келтірмеуі немесе өздерінің жай-күйін жақсартуы үшін 1% қосымша бағаны төлеуге дайын екендіктерін білдіреді. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, шамасы бойынша екінші тұрған тұтынушылар бөлігі қосымша 15% төлеуге дайын. Тұтынушылардың ең аз бөлігі осындай типтегі өнімдердің экологиялығы үшін төлеуге келіспейтіндіктерін білдіреді.

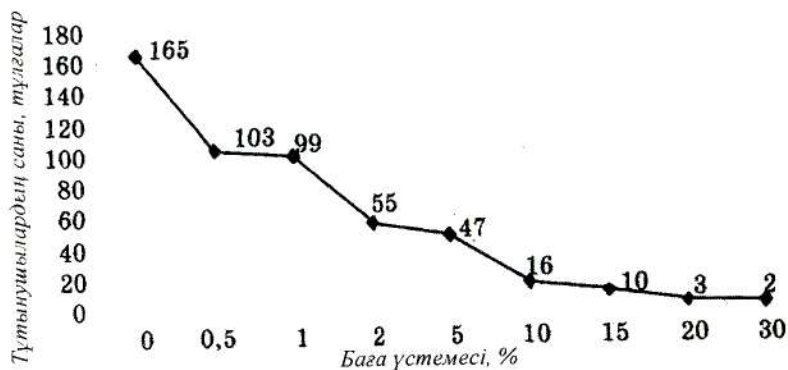


9.2-сурет. – Оны пайдалану халықтың денсаулығына зиян келтірмейтін тауар үшін баға үстемесін артық төлеуге дайын болушылық

#### Ескерту

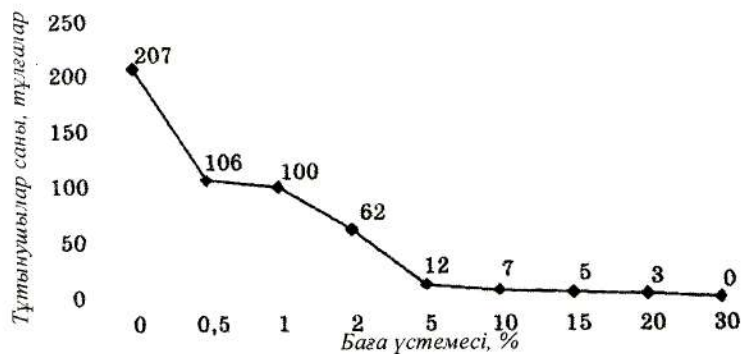
Оны пайдалану адамның денсаулығына зиян келтірмейтін тауар үшін алынған баға үстемесін төлеуге тұтынушылардың төлеуге дайын болушылық қисығының (ауытқымасының) сипатын түсіндіру қиындау: қисық сызықтың орта бөлігі ойыс.

Оны өндіру қоршаған ортаға зиян келтірмейтін тауар үшін тұтынушылардың баға үстемесін төлеуге дайын болушылығы, 9.3-суретте көрсетілген. Көрініп тұрғандай, өнімдерді пайдалану кезінде оның қоршаған ортаға зиян келтірмеуі үшін қаржы жұмсауға да, тұтынушылар жеткілікті түрде дайын емес.



9.3-сурет. – Оны пайдалану қоршаған ортаға зиян келтірмейтін тауар үшін баға үстемесін төлеуге дайын болушылық

Оны кәдеге жарату қоршаған ортаға зиян келтірмейтін тауар үшін баға үстемесін төлеуге дайын болушылық жағдайы одан да нашар (9.4-сурет).



9.4-сурет. – Оны кәдеге жарату қоршаған ортаға зиян келтірмейтін тауар үшін баға үстемесін төлеуге дайын болушылық

9.1-9.4-суреттен көрініп тұрғандай, тұтынушылар, артықшылықтары әр түрлі, баға үстемелері де әр түрлі тауардың экологиялығы үшін төлеуге дайын. Қоршаған ортаға экологияны бұзу әсері адам организміне белгілі бір уақыт өткеннен кейін ғана әсер етеді. Ілгеріде атап көрсеткендей, адамдар, жақын

уақытта күтілетін жағымсыз құбылыстарға әрқашан да белсенді қарсы әрекет етеді және бір мезгілде, алыс болашақта күтілетін жағымсыз құбылыстарға белгілі бір немқұрайлылық танытады. Бұл да сондай-ақ, жанама ұзақ әсер етумен (қоршаған орта арқылы) салыстырғанда, адам денсаулығына тікелей әсер ететін өнімдердің экологиялығы үшін төлеуге көбірек дайын болушылық себептерінің бірі болып саналады.

Егер тауардың экологиялығы бастапқы қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін қажетті болып саналса, онда ол үшін адамдардың көбірек саны төлеуге келіседі (өйткені экологиялықтың денсаулыққа әсері бірден сезіледі және аса айтарлықтай болады). Егер тауардың экологиялығы екінші қажетті қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін қажет болса, онда ол үшін адамдардың аз саны (қажеттіліктерінің аса жоғары деңгейі өзекті болып саналатындар ғана) ғана төлеуге келіседі.

Аталмыш зерттеу экологиялық үшін баға үстемесі қалыпты экологиялық өнімдер мысалында орындалды. Әрине, оның нәтижелерін, аналогтардан бағасы бойынша анағұрлым көбірек өзгешелігі бар, сондай-ақ экологиялық емес аналогтарға қарағанда арзанырақ, экологиялық тауарларды нарыққа жылжыту кезінде тікелей қолдануға болмайды.

### Мысал

Тоғанак түрі өзгешеленетін (әдетте - қағаз қорап, экологиялық - пластик қап), Procter & Gamble компаниясының кір жуатын құралдарының екі нұсқаларының бағаларын талдауды қарастырамыз (9.2-кесте). Өнім бірлігіне тең бағалар кезінде, тұтынушыға экологиялық ыңғайлы тауар таңдау құқығы беріледі [13].

9.2-кесте

### Кәдімгі және экологиялық тоғанактағы кір жуатын құралдар бағаларын салыстыру

Тоғанак	Өнім	Салмақ	Баға, долл.	Салмақ бірлігі үшін баға
Кәдімгі	Қорабында ағартқышы бар кір жуу құралы	67	14,99	0,2237
Экологиялық	Эктоғанакта ағартқышы бар кір жуатын құрал	51	11,59	0,2273
Кәдімгі	Қораптағы кәдімгі кір жуатын құрал	85	14,99	0,1764
Экологиялық	Эктоғанактағы кәдімгі кір жуатын құрал	65	11,59	0,1783

Тақырыптың соңында, егер тұтынушы, тіпті алғашқы кезеңдерде, кәсіпорын ұсынатын неғұрлым қымбат экологиялық тауар үшін баға үстемесін төлеуге дайын емес болса, оған бола алаңдаудың, ренжудің қажеті жоқ екенін атап көрсетеміз. Статистика бойынша "Вимм-Билль-Данн" кәсіпорны, префикс "bio", кәдімгі аналогтарымен салыстырғанда йогурттар сату көлемінің өсуін 15%-ға қамтамасыз етеді [47]. Осындай жағдайларда кәсіпорын неғұрлым жоғары бағалар есебінен емес, тіпті экологиялығы неғұрлым төмен аналогтармен салыстарғанда үлестік пайдасы төмен болғанның өзінде, неғұрлым жоғары сату көлемдері есебінен, пайданы айтарлықтай молайта алады.

Тақырыпта берілген, әр түрлі типтердегі өнімдердің экологиялығы үшін тұтынушылардың баға үстемесін төлеуге дайын екендігі туралы деректерді білу, экологиялық тауарларға бағаларды көтеру мүмкіндіктерін қайта бағалаумен байланысты тәуекелді төмендету мақсатында, өнімдердің тиісті түрлерін өндіретін және нарықта жылжытатын кәсіпорындардың қолдануы үшін қажет.

### **10-тақырып. Экологиялық тауарларды тұтыну уәждемесін талдау**

Нарықтық экономика жағдайларында орнықты даму идеяларын жүзеге асыру тұтынушылардың экологияға бағдарланған мінез-құлық уәждемелерін білусіз мүмкін емес. Осындай білім, нарық тез қабылдайтын экологиялық тауарларды таңдау кезінде, сондай-ақ оны экологиялық бағдарлау мақсатында тұтынушылардың уәждемелерін басқару мүмкіндіктерін жасау үшін қажет.

Олардың тұтыну уәждемелерінің диагностикасы, экологиялық тауарлар өндіруге бағдарланған кәсіпорындардың маңызды міндеттерінің бірі болып саналады және оны жүзеге асыру нәтижесінде экологияға бағдарланған тұтыну уәждемелерінің негізгі құрамдас бөліктерінің жай-күйі бағаланады және кәсіпорын өнімдерінің ассортиментін одан әрі дамыту кезінде олар ескеріледі.

Мұнан өзге, экологиялық бағдарланған тұтыну уәждемелерін мемлекеттік деңгейде зерттеу маңызды болып саналады. Оның нәтижелерін, тұтынуды қоғам үшін экологиялық қолайлы бағытта бағыттау мақсатында қолдануға болады.

Тұтынушылық таңдау қоршаған ортаға күшті әсер ететіні белгілі. Осындай әсерлер тікелей және жанама түрлерде болады. Тұтынудың қоршаған ортаға тікелей әсерлері: тұтыну кезіндегі шығарындылардың (тастамалардың) көбеюінен; судың жер бетіндегі тығыздығы мен жылуының өзгеруінен; қалдықтарды қоршаған ортаға, суға тікелей орналастырудан (бау-бақшаларды



суару, кеңістікті пайдалану, ландшафтарды эстетикалық өзгерту кезінде жер асты суларына өтіп кетуі мүмкін) көрінуі мүмкін. Тауарлар мен қызмет көрсетулерді тұтынудың, оны әзірлеу, өндіру, сақтау мен түпкі тұтынушыға жеткенге дейінгі жолдағы өнімдермен болатын өзге де әрекеттері кезінде қоршаған ортаға тигізетін әсерінсіз мүмкін еместігі, тікелей әсер етумен салыстырғанда, тікелей емес әсер етудің сандық тұрғыдан неғұрлым салмақты екенін көрсетеді.

Экологияға бағдарланған тұтынушылық таңдауды жүзеге асыру үшін тұтынушы:

1. Экологиялық проблемалар туралы білуі;

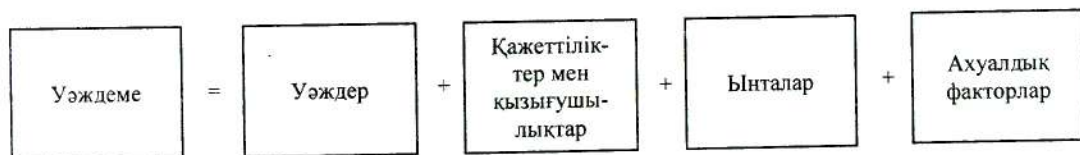
2. Қоршаған ортаның жай-күйі үшін тұтынушылық таңдаудың маңыздылығын сезінуі;

3. Тұтынушылық таңдауды жүзеге асыру кезінде тұтынудың экологиялық әсерін ескеруі;

4. Тауардың экологиялығын бағалай білуі және экологиялық орындылығын (елеулі белгілерді) таңдауды жүзеге асыруы тиіс.

Қоршаған ортаға қазіргі тигізіп жатқан құртып-жоюшылық өзгерістерді тоқтату мақсатында тұтынушы өзін экологияны жақсартуға пайдасын тигізетіндей тұрғыда ұстауы қажет. Бұл, экологиялық уәждеме мен экологиялық мәдениеттің жеткілікті деңгейі болған кезде ғана мүмкін болады.

**Уәждеме** - жеке адамның (тұлғаның) белсенділігін оятатын және оның қызметінің бағытталушылығын анықтайтын факторлардың жиынтығы. Адамның қажеттіліктері мен мүдделері (қызығушылықтары), ынталары, ахуалдық факторлары, детерминдендірілген мінез-құлқы уәждер болуы мүмкін (10.1-сурет). Тұтынушының уәждемесін: осы өнімді ол неге және неге дәл соны тұтынатынын анықтаймыз.



10.1-сурет. – Тұтыну уәждемелерінің құрамдас бөліктері [75]

Экологиялық тауарларды тұтыну уәждемесі үнемі өзгеріп отырады. Жекелей алғанда, экология саласында неғұрлым қатал заңдар қабылдау нәтижесінде, зиянды тастамаларды азайтуды, сондай-ақ экологиялық таза технологияларды қолдануға көшуді қамтамасыз ететін, жабдықтарды сатып алу уәждемесі артады.

Сондай-ақ тұрмыста, күнделікті өмірде экологиялық таза тамақ, экологиялық таза тауарларды және жеке тұтыну үшін өзге де экотауарларды тұтыну уәждеме (ынта) деңгейі артады. Бұл, қоршаған ортаның ластануының артуы салдарынан ғана емес, сонымен бірге адамдардың экологиялық факторларға аса ден қоя бастауынан, сондай-ақ экологиялық проблемаларға, экологиялық тәрбие мен экологиялық білім беруге назар қоюшылықтың өсе бастауымен байланысты болуда.

Экологиялық тауарларды тұтыну уәждемелерін талдау оның әрбір құрамдас бөліктерін қарастыруды көздейді (10.1-сурет).

*Уәждер* - жеке адамның салыстырмалы түрде өзін орнықты көрсетуі, елеулі қасиеттері (атрибуттары).

### **Ескерту**

Уәждер: ынтаны оятушылық, бағытталушылық және реттеушілік үш негізгі функцияны орындайды [86]. Уәждердің ынтаны оятушылық функциясы - жеке адамның қылықтарына, оның мінез-құлқына және қызметіне себепші болады. Бағытталушылық функциясы мінез-құлықтың, қызметтің белгілі бір бағытын таңдаудан және жүзеге асырудан тұрады. Реттеушілік функция - уәждемелердің ерекшеліктеріне қатысты жеке бастың мінез-құлқы мен қызметін немесе ұжымның, фирманың мүдделерін жүзеге асыруға бағытталған.

Тұтынушылардың экологиялық санасының диагностикасы экологиялық тұтыну уәждерін зерттеу үшін маңызды болып саналады. Ол келесі сұрақтарға жауап беруге мүмкіндік береді [85]:

1. Тұтынушының санасында экология қандай орын алады?

2. Кәдімгі үйреншікті санада қандай орын алады және үш типтік экопсихологиялық диспозициялар:

– совметральды (табиғатты бағындыру);

– совмиссиялы (оның стихияларына бағыну);

– гашенарлық (зиян келтіру, оның ішінде сезінбеген зиян келтіру);

– индифферентті (ұстанымы шеттетілген);

– несеситивті (тұтынушылық ұстаным);

– колаборативті (қолдау ұстанымы және табиғатпен ынтымақтастық) арақатынасы қандай?

3. Тұтынушының нақты экологиялық санасы қандай сапалық ерекшеліктермен өзгешеленеді (сипатталады)?

Тұтынушылардың санасын ілгеріде айтылған экодиспозициялардың біріне жатқызу, мемлекеттік деңгейде, сол сияқты экологиялық тауарларды өндірушілер мен өзге де нарық субъектілері деңгейінде, тұтынушыларға

уәждемелік (ынта оятушылық) әсер етуді жүзеге асыруға жұмсалатын шығындарды төмендету мақсатында тұтынушылардың нақты топтарының экологиялық орынды, мақсатқа сай келетін мінез-құлқы уәждемелерінің неғұрлым тиімді әдістерін таңдауға мүмкіндік береді.

Тұтастай алғанда, планета халқының табиғатқа қатынасының эволюциясы келесі кезеңдерді қамтиды [51]:

- адам өзін тағы ретінде көрсеткен, аңшылықпен, балық аулаумен, азық жинаумен айналысқан, ағаштарды шамалы отаған, тұрғын үйлер салған кездегі, табиғаттың өзін-өзі реттеу кезеңі;

- табиғаттағы табиғи тепе-теңдікті бұзудың (адам-малшы) I кезеңі: өсімдіктің жойылуы, өрттер, адамдардың және жануарлардың қоныс аударуы;

- табиғаттағы тепе-теңдіктің бұзылуының II кезеңі (адам-дихан): ормандарды өртеу және отау, топырақтың сапалық өзгеріске түсуінің (азуының) бастапқы сатысы, жануарлар мен өсімдіктердің жекелеген түрлерінің жоғалуы, ландшафтың өзгеруі;

- табиғаттағы тепе-теңдіктің бұзылуының III кезеңі (адам-жаңалық ашушы): жануарларды, өсімдіктерді қырып-жою және олардың тіршілігіне қатер төндіру, теңіздер мен мұхиттарды шамадан тыс пайдалану;

- табиғаттағы тепе-теңдіктің бұзылуының IV кезеңі (адам-өнертапқыш): табиғи ресурстарды белсенді пайдалану, жел және су эрозиясы, топырақ эрозиясы;

- табиғаттағы тепе-теңдіктің бұзылуының V кезеңі (адам-ысырапқор): табиғи ресурстарды пайдалануды қарқындандыру, табиғи ресурстардың, жануарлар мен өсімдіктердің жекелеген түрлерінің таусылуы мен жойылуы, табиғи ресурстардың ластануының күшеюі, шөлейттену, табиғаттың сапалық өзгеріске түсуі (азуы);

- адамның табиғатпен өзара қарым-қатынасының сапалық жаңа кезеңі (адам-жасампаз): табиғи ескерткіштер, қорықтар, заказниктер, саябақтар (парктер) және т.б., табиғи ортаны, аз қалдықты және аз ресурс жұмсайтын технологияларды стандарттау және мөлшерлеу, ауа мен судың сапасын жақсарту, табиғат пайдалануды басқаруды, жоспарлауды, ынталандыруды және қаржыландыруды жақсарту;

- табиғатпен өзара қарым-қатынастың келесі кезеңдері (Бердяев бойынша адам-көшбасшы «Билік – құқық емес, міндет»).

Экологиялық тауарлар нарығындағы уәждемелік зерттеулер ішінде экологияға бағдарланған тұтынушының уәждемесі бойынша тұтынушылар жіктеуін жасаудың зор маңызы бар [55]. Осы белгі бойынша бүкіл тұтынушылар нағыз жасылдарға, орташа жасылдарға және жасылдар тәрізділерге бөлінеді (8-тақырыпты қараңыз).

Экологиялық тауарлар нарығының қалыптасу сатысында екендігінен, тұтынушыларды жаңа тауарларды тұтыну уәжі бойынша жіктеу маңызды болып саналады. Осы белгі бойынша оларды келесі топтарға бөледі:

– *супержаңашылдар* (өзгелердің ол тауарларды тануын күтпестен жаңа тауарларды сатып алуға бейім);

– *жаңашылдар* (жаңа тауарларды тұтынуға тез ауысады, бірақ сатып алу туралы алдын ала ойланады);

– *үйреншікті кәдімгі тұтынушылар* (көпшілік тұтынушылар қалай жасаса, мен де солай сатып аламын қағидаты бойынша әрекет етеді);

– *консерваторлар* (жаңа тауарларды тез арада қабылдайды, өзгерістерге қарағанда, бұрынғы дәстүрлі тауарларды сақтауға неғұрлым бейім);

– *суперконсерваторлар* (кез келген жаңа тауарлардың белсенді қарсыластары болып саналады, олардың қалыптасқан әдеттерін не өзгерте алады, содан ештемені тұтынбайды).

### **Ескерту**

Ғалымдардың көпшілігі, соған сәйкес ілгеріде атап көрсетілген тұтынушылар топтарының арақатынасы келесідей болатын көзқарасты бөліседі: 2,5% - супержаңашылдар, 13,5% - жаңашылдар, 34% - кәдімгі үйреншікті, 34% - консерваторлар, 16% - суперконсерваторлар. Алайда, жекелеген зерттеулер, тұтынушылардың жаңа азық-түлік тауарларына қатынасы (қалай қарайтыны) түбегейлі түрде өзгешеленеді, тұтынушылардың топтары сәйкесінше 34,5%, 30%, 18,4%, 14,5%, 2,6% болады деп санайды.

Сума қаласы тұрғындарының жаңа өнімдердің жекелеген түрлеріне қатынасын зерттеу нәтижелері (10.1-кесте) қазіргі тұтынушылардың жаңа тауарлар туралы теориялық түсінігіндей көзқарастарында айырмашылықтар бар екенін және тұтынушылардың жаңа тауарлардың әр түрлеріне қатынастарының әр түрлі екенін растайды. Тұтынушылардың тауарлардың өзге топтарына қатынастары зерттелмеген екендігіне қарамастан, тұтынушылардың көпшілігі, денсаулық үшін зияндылығы аздау, жаңа компьютерлік, сол сияқты өзге экологиялық тауарларға тез бейімделетіндігі күмән туғызбайды.

Мұнан өзге, тұтыну уәждері рационалды, эмоционалды және моральдық болып бөлінеді (10.2-кесте).

Отандық жағдайларда тұтынуды экологияландырудың рационалды (ұтымды) уәждерінің өзектілігін арттыру оңайлау. Экологиялық таза тамақ өнімдерін тұтынудың, тамақ дайындау үшін экологиялық ыдыстарды пайдаланудың, ауыз суды тазалау үшін сапалы сүзгілерді пайдаланудың рационалды (ұтымды) уәждері, денсаулық жағдайын жақсартуға жәрдемдеседі. Сәйкесінші дәрі-дәрмекке және емделу іс-шараларына жұмсалатын шығыстар

**Жаңа тауарлардың жекелеген топтарына қатынасы бойынша  
бөлінген тұтынушылар топтарының құрылымы, %**

Жаңа тауарлар	Супер-жаңашылдар	Жаңашылдар	Кәдімгі үйреншікті	Консерваторлар	Супер-консерваторлар
Тұрмыстық химия тауарлары	16	13	11	53	7
Тамақ өнімдері	37	28	4	25	6
Спирттік ішімдіктер	23	17	12	35	13
Медициналық дәрі-дәрмектер	4	6	9	62	19
Жеке гигиена құралдары	23	26	4	38	9

**Экологиялық тауарларды тұтыну уәждерінің типтері [31]**

Уәждемелер типі	Тұтыну уәждемелерінің мысалы
Рационалды уәждер	Сапасы
	Үнемділік
	Пайдалану параметрлері
	...
Эмоционалды уәждер	Бірегей қасиеттері (мысалы, металл кесетін станоктың өте жоғары өңдеу дәлдігі)
	Өмір стилі (натуралды өнімді ғана тұтыну)
	Қорқыныш, үрей сезімі (мысалы, ауыз су үшін сүзгі сатып алмайтын болса, бүйректе тас байлануы мүмкін)
	Кінә сезімі (мысалы, мүгедектер шығаратын (жасайтын) тауарларды сатып алу)
	...
Адамгершілік уәждер	Табиғи ортаны сақтау (тауарлардың экологиялығы)
	Оған қатыстылықты сезіну («отандық тауарды сатып ал»)
	...

азаяды. Бұл, сондай-ақ, өндіру мен тұрмыста пайдалану үшін қажет экологиялық материалдар мен жабдықтарға қатысты (мысалы, экологиялық таза тұсқағаздарды пайдалану, электронды-сәулелі түтікшесі бар кәдімгі мониторлардың орнына сұйық кристаллдардағы компьютерлік мониторларды

пайдалану және т.б.). Инжекторлы қозғалтқышы бар автомобильдерді пайдалану қоршаған ортаның ластану деңгейін төмендетіп қана қоймайды, сонымен бірге оның иесінің қаражатын елеулі мөлшерде үнемдейді. Тазалау қондырғыларын орнату, ластағаны үшін салынатын төлемдер мен айыппұлдарды азайтуға мүмкіндік береді.

Маслоудың иерархиялар теориясы бойынша *қажеттіліктер* бес топқа бөлінеді (10.3-кесте), оның негізіне жататын бастапқы қажеттіліктер (төмен) пирамидалар түрінде кескінделеді, ал қайталама қажеттіліктер (жоғары), оның төбесі болып саналады [48].

10.3-кесте

### Иерархиялық үлгіге сәйкес Маслоу бойынша тұтынушылық уәждердің жіктеуі

Қажеттіліктер деңгейі	Қажеттіліктер топтары	Экологиялық таза көкөністер мен жемістерді тұтыну арқылы қанағаттандырылатын қажеттіліктер мысалы
<p>Бастапқы қажеттіліктер (мұқтаждықтар)</p> <p style="text-align: center;">↑</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Жоғары қажеттіліктер (өсу қажеттіліктері)</p>	<p>1. Өмір сүру үшін қажет физиологиялық қажеттіліктер: тамақ, су, демалу.</p> <p>2. Қауіпсіздік және болашаққа деген сенімділік қажеттіліктері: физикалық және өзге де қауіптерден (сырқат, үрей, қорқыныш және т.б.) қорғану және физиологиялық қажеттіліктер болашақта қанағаттандырылатынына сенімділік</p> <p>3. Әлеуметтік қажеттіліктер: махаббат, нәзіктік, қандай да бір әлеуметтік құрылымға тиесілік, сәйкестендіру.</p> <p>4. Өзін-өзі құрметтеуге деген қажеттілік: жеке жетістіктерге, төңірегіндегі адамдардың мойындауына деген қажеттіліктер.</p> <p>5. Өзін-өзі өзектілендірудің (өзін-өзі көрсетудің) қажеттіліктері: өсу, өзінің әлеуетті мүмкіндіктері мен қабілеттерін жүзеге асыру</p>	<p>1. Тамақтық (биологиялық) құндылық</p> <p>2. Әр түрлі сырқаттар мәжбүрлейтін қажеттілік, сондай-ақ кепілдік берілген қауіпсіздік мен зиянсыздық</p> <p>3. Балаларды экологиялық қорғау</p>

Ұлт денсаулығын қамтамасыз ету үшін экологиялық таза өнімдерді тұтынудың өсе түсіп отырған маңыздылығы, сондай-ақ аталмыш өнімдерді шығаратын кәсіпорынды дамытудың болашақ бағытын анықтаудың қажеттілігі, оларды қанағаттандыру үшін экологиялық таза тамақ өнімдері тұтынылатын, тұтынушыларды талдау, әсіресе өзекті болып саналады.

Ресейде жүргізілген нарықтық зерттеулер нәтижелеріне сәйкес [26], тұтынушылардың сәйкесінше 67,3 және 72,1%-ы экологиялық таза жемістер

мен көкөністерді сатып алуға қызығушылық танытады. Олар экологиялық таза жемістер мен көкөністерді тұтыну жолымен қанағаттандырылатын қажеттіліктердің арасынан келесілерді бөліп көрсетеді:

- балаларды экологиялық қорғау (сәйкесінше 31,2 және 26,8%);
- әр түрлі сырқаттар мәжбүрлейтін қажеттілік (23,1 және 27,5%);
- кепілдік берілген қауіпсіздік және зиянсыздық (25,4 және 22,6%);
- тамақтық (биологиялық) құндылық (4,7 және 3,8%).

10.3-кестеде, Маслоудың қажеттіліктер иерархиясына сәйкес, экологиялық таза жемістер және көкөністермен қанағаттандырылатын қажеттіліктер арақатысы көрсетілген. Қажеттіліктердің 3 және 4 топтары бұған қосылмай қалды, алайда, олар тіпті кейбір уақытта экологиялық таза тамақты тұтыну кезінде іске қосылуы мүмкін.

Тұтастай алғанда, тамақтық (биологиялық) құндылықтар есебінен, тамақ қажеттіліктердің бірінші тобын қанағаттандыруға неғұрлым қабілетті. Алайда, көріп отырғанымыздай, бұл экологиялық таза тамаққа қатысты емес. Экологиялық таза жемістер мен көкөністерді тұтыну арқылы 2-ші топтың (тұтынушылардың 49%-ға жуығы) қажеттіліктері басым түрде қанағаттандырылса, содан кейін 3-ші топ (29%) және 1-ші топтың қажеттіліктері - 4% ғана қанағаттандырылады.

Экологиялық емес тауарлардың адам ағзасына әсер ету үдерісі аса ұзақ уақыттан кейін барып байқалады. Сондықтан, неғұрлым қымбат тұратын экологиялық таза тамақты тандауға дайын болушылық, экологиялық тамақтың денсаулыққа тез әсер етуін сезінуге байланысты болады. Алайда, адам, оның пайда болуын жақын уақытта күтетін жағымсыз құбылыстарға әрқашан да белсенді қарсы әрекет етеді және бір мезгілде, алыс болашақта күтілетін жағымсыз құбылыстарға белгілі бір немқұрайлылық танытады. Адам, экологиялық таза өнімдерді тұтыну арқылы қанағаттандырғысы келетін қажеттіліктер деңгейі, ағзаға әсер ету жылдамдығына байланысты болады (10.4-кесте).

Егер тауардың экологиялығы бастапқы қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін қажет болып саналса, онда ол үшін адамдардың көп саны төлеуге келіседі (өйткені экологиялықтың денсаулыққа тигізетін әсері бірден болады және анағұрлым айтарлықтай болады), ал қайталама қажеттіліктерді қанағаттандырғаны үшін адамдардың аз саны төлейді (қажеттіліктер деңгейі жоғары болып саналатындардың өзектілікті арттырғандары ғана).

Сондықтан, экологиялық тауарларды өндіру үдерісінде, төменгі деңгейлер қажеттіліктері тез арада қанағаттандыруды қажет ететінін ескеру қажет, демек, ол жоғары деңгейдегі қажеттіліктерге қарағанда, адамның мінез-құлқына бұрынырақ әсер етеді [48].

**Адам ағзасына әсер ету бағытымен және жылдамдығымен өзгешеленетін экотауарларды тұтыну кезінде қанағаттандырылатын қажеттіліктердің негізгі топтары**

Ағзаға әсер ету жылдамдығы	Экологиялықтан келетін пайда		Экологиялық еместен келетін зиян	
	елеулі	елеулі емес	елеулі емес	елеулі
Тұтыну кезінде тікелей әсер етеді	5	4	4	5
Жакын болашақта әсер етеді	3	2	2	3
Алыс болашақта әсер етеді	2	1	1	2

Экологиялық проблемаларға деген қатынастың өзгеруімен және өндірістің дамуымен бір қажеттіліктер туындап, дамып, өзге бір қажеттіліктер әлсіреп және жоғалып отырады. Адамның қажеттіліктері, оның артықшылық берулері жас мөлшеріне, мәртебесіне, материалдық жағдайына, жыл, апта немесе күн мезгіліне қатысты объективті түрде өзгереді.

Адам уақыттың әрбір нақты мезетінде, өзі үшін неғұрлым өзекті (маңызды немесе аса қажет) болып саналатын қажеттіліктерді қанағаттандыруға ұмтылады. Келесі деңгейдегі қажеттілік мінез-құлық уәдемесінің айқындаушы құрамдас бөлігіне айналғанға дейін, неғұрлым төмен деңгейдегі қажеттілік қанағаттандырылуы тиіс (толық қанағаттандыру міндетті емес).

Орташа адам өзінің қажеттіліктерін шамамен осындай қатынастарда қанағаттандырады: 85% - физиологиялық, 70% - қауіпсіздік және қорғау, 50% - махаббат және керек-жарақ, 40% - өзін-өзі құрметтеу және 10% - өзінің маңыздылығын арттыру. Иерерхияларда көрінетін қажеттіліктер бірте-бірте туындайды. Қажеттіліктер иерерхияларында адам қаншалықты жоғары ілгерілессе де, егер неғұрлым төмен деңгейдегі қажеттіліктерді қанағаттандыру тоқтайтын болса, адам осы деңгейге қайтып келіп, осы мұқтаждықтар (қажеттіліктер) белгілі бір дәрежеде қанағаттандырылғанға дейін, сол деңгейде қалады. Егер адамға тамақ алу үшін қаражат жетпесе, ол неғұрлым қымбат экологиялық таза тамақты сатып алмайтын болады.

Ауқымдары бойынша [22] біртұтас элемент ретінде [11] жеке тұлғалар, әлеуметтік топтардың және бірлестіктердің мүшелері ретінде, адамдарда туындайтын келесі *қызығушылықтар мен қажеттіліктер* ажыратылады:



1. *Жалпыұлттық* экологиялық қызығушылықтар: қоғамның қалыпты өсіп-өнуі (ұдайы өндірісі) мен тіршілікті қамтамасыз ететін табиғи ортаның осындай жай-күйіне ұмтылыс.

2. *Өңірлік* экологиялық қызығушылық: көбірек ластанған аудандар халқы тіршілігінің, ластанушылығы аздау аумақтар халқына қарағанда, қоршаған ортаға көбірек тәуелді болушылығын талдайды. Көбірек ластанған өңірлер халқының қажеттері табиғи жүйелерге аздау күш-салмақ түсірген өңірлерге қарағанда, үлкен дәрежеде табиғат қорғау проблемаларын шешуге бағытталған.

3. *Жергілікті* экологиялық қызығушылықтар, жоғары антропогендік әсер ететін көздерге: ірі металлургия зауыттарына, уран шахталарына, АЭС, химиялық кешендерге және т.б. тікелей жақын тұратын халық тобында туындайды.

4. *Жеке* экологиялық қызығушылықтар, табиғи ортаның жай-күйіне осалдау әрекет ететін қоғам мүшелерінде туындайды (мысалы, тыныс алу жолдарымен ауыратындар өздері тұратын аудандардағы ауаның сапасына неғұрлым қазымырлау (меншіл көзқараспен) қарайды).

Сондай-ақ тауар өндірушілер (мысалы, тазалау қондырғысы); мемлекеттік тапсырыс арқылы үкімет; шетелдік кәсіпорындар мен одақтар; делдалдардың әр түрлі типтері экологиялық тауарлардың тұтынушылары болуы мүмкін. Тұтынушылар топтарының әрбірінің қызығушылықтары түбегейлі өзгешеленеді. Мәселен, түпкі тұтынушылар бәрінен көбірек қызығушылық туғызатын, тауардың сипаттамаларына денсаулықты қамтамасыз етуді, бағаны, пайдалану шығыстарын азайтуды және т.б. жатқызу қажет. Тұтынушы-өндірушіні бұл ретте, сондай-ақ табыс табу мүмкіндігі қызықтырады. Мемлекеттік институттар: елдің экологиялық және экономикалық қауіпсіздігін, ұлттық экономиканың өркендеуін; елдің бәсекеге қабілеттілігін; ұлттың денсаулығын; мемлекеттік бюджеттің толтырылуын қамтамасыз ететін, экологиялық тауарларға қызығушылық танытады. Шетелдік кәсіпорындар мен одақтар сияқты осындай тұтынушыларды, экологиялық тауарлардың біршама өзге сипаттамалары, мысалы, пайдалану және кәдеге жарату кезіндегі шығаратын тастамалардың болмауы, ресурс үнемдеу қызықтырады. Ал, делдалдарды баға, пайда табу мүмкіндігі, сату көлемінің ұлғаюы көбірек қызықтырады.

Тұтастай алғанда, экологиялық қажеттіліктер мен қызығушылықтарды мақсатты бағытталған түрде өзгертуге және әр түрлі деңгейлерде қалыптастыруға болады. Алайда, икемді және икемді емес экологияға бағдарланған сұранысты ажырата білу қажет.

**Ынталандырулар.** Егер экологиялық тауарларды өндіру және өткізу туралы шешім қабылдау кезінде оларды тұтыну уәждерінің және оған деген қажеттіліктердің жеткілікті емес деңгейі анықталса, онда, оларды өндірудің

орындылығын немесе орынды еместігін анықтап алу, сондай-ақ болжанатын шығындарды одан алатын нәтижелермен салыстыру жолымен тұтынуды ынталандыру жөніндегі іс-шаралардың тиімділігін бағалау қажет.

Экологиялық өнімдерді тұтынуды ынталандыру үш негізгі деңгейлерде: нарық деңгейінде, жекелеген ұйымдастыру мәдениеті деңгейінде және мемлекеттік деңгейде қалыптасады [11].

*Нарық* – ең алдымен бұл өткізу аясы. Нарықта экологиялық өнімдерді тұтынушыларға жеңілдіктер беру, қаражаттандыру және салықтардан босату, несиелендіру, лизинг, тегін үлгілер беру және т.б.с. сияқты ынталандырушы шаралар қолданылады.

*Ұйымдастыру мәдениеті* қоғам немесе жекелеген ұйым адамдары жасаған және танылған құндылықтарды, аталған қоғамдастықтың көпшілігі немесе бүкіл мүшелері мойындаған, мораль, әдеп, эстетика, құқық нормаларымен байланысты, мінез-құлық, моральдық айқындамалар, рәсімдер, дәстүрлер нормаларын пайдалануды болжайды. Мәселен, қоғамның мойындамауы арқылы экологиялық емес өндіріс тоқтатылатын немесе іске қосылмайтын көптеген мысалдар бізге белгілі.

*Иерархия* – «билік-бағыну» қағидаты бойынша құрылған жүйе. Ол адамдардың іс-әрекетін қоғамдық қолайлы бағытқа бағыттайды. Адамдардың іс-әрекетінің заңдарға сәйкес келетін уәжінің болуы, жазаланған (экономикалық, әкімшілік, қылмыстық) болғысы келмеу, заңдар қабылдау, белгілі бір шектеулер мен санкциялар белгілеу жолымен жүзеге асырылатын, билік әрекетінің тиімділігін түсіндіреді. Кәсіпорындарды ынталандырудың дәл осы деңгейінің арқасында тазалау қондырғылары сатып алынады.

Экоатрибутивті тұтынуды ынталандыру кезінде ескеру қажет факторлар топтарының сондай-ақ төрт тобы бөліп көрсетіледі [55].

*Баға.* Экологиялық өнімдер бағасы әдетте, олардың экологиялық емес аналогтарына қарағанда жоғары болады. Тіпті экологиялық проблемаларға алаңдаулы тұтынушылардың өзі жиі түрде экологиялық үшін баға үстемесін төлегісі келмейді. Баға көтерілген кезде, әсіресе кәдімгі бағамен салыстырғанда оның көтерілуі 50%-дан артып кеткенде, сұраныс төмендейді [26]. Баға үстемесі 2%-дан төмен шекте болған кезде, тұтынушы оны сезінбейді, сондықтан бағаға ондай баға үстемесін батыл пайдалануға болады [108]. Тауарды сатып алудан сатып алушы қосымша пайда тапқан кезде (мысалы, өнімнің сәнге (үлгіге) сәйкес келуі, сондай жағдайда ғана неғұрлым жоғары баға үстемесіне рұқсат етіледі. Сонымен бірге өте «жасыл» («берілген, адал») немесе қауқарлы тұтынушылар экологиялық үшін анағұрлым жоғары баға үстемесін төлеуге дайын болады (8-9-тақырыптарды қараңыз).

Ол экологиялық емес аналогтардан оларды онсыз ажырата алмайтын, өнімдердің экологиялығы туралы хабардар болушылығы, тұтынушының экологиялық үшін баға үстемесін төлегісі келуінің алғышарты болуы тиіс.

*Сапа.* Тұтынушылардың бағаға қарағанда, сапаны құрбандық етуге бейімділігі аздау болады. Сапа кепілдігі абсолютті қажеттілік болып саналады және ол тұтынушылардың назарына дейін жеткізілуі тиіс. Сапа, жоғары пайдалану сипаттамалары, сыртқы түрі, жайлылықты сезіну, техникалық артықшылық және т.б.с. сияқты өлшемдер бойынша бағаланады.

*Ыңғайлылық.* Экологиялық тауарларды тұтынушылар үшін шамалы ғана ыңғайсыздыққа рұқсат етіледі. Мысалы, қоғамдық пайдалану орындарындағы санитарлық гигиена тораптарындағы ыдысты (сыйымдылықты) жуатын құралдармен немесе сабынмен қайтара толтыру сияқты іс-шаралар.

*Тауарлардың болуы.* Тұтынушылардың шамалы бөлігі экологиялық тауарларды белсенді түрде іздейді. Сатып алатын үйреншікті жерлерде сондай тауарлардың болмауы көптеген тұтынушылар үшін экологияға бағдарланған таңдауды жүзеге асыру үшін негізгі кедергі болып саналады және экологиялығы аздау немесе экологиялық немесе аналогтарды сатып алудың негізгі себебі болады.

Сондай-ақ, экологияға бағдарланған тұтынуды ынталандыру әдістерінің деңгейлері ажыратылады. Ынталандыру тұтынушы, өндіруші және мемлекеттік деңгейлерде жүзеге асырылуы мүмкін [32].

*Тұтынушылар,* белгілі бір тауарларға жағымды және жағымсыз қарым-қатынас таныту жолымен экоатрибутивті тұтынуды ынталандыруы мүмкін.

*Өндіруші,* ынталандыру кешенін құрайтын: жарнама, өткізуді ынталандыру, үгіт немесе паблицити, жеке сату құралдарының көмегімен, экологиялық өнімдерді тұтынушыларға ықпал етуі мүмкін. Бұл ретте тауардың экологиялық қасиеттері туралы хабардар ету, ерекше маңызға ие болады.

*Мемлекеттік деңгей.* Тұтынушыларды экологиялық тауарларды тұтынуға көшуге иландыру экологиялық тәрбиенің, экологиялық бөлімнің көмегімен жүзеге асырылады. Үнемді ынталандыру, мысалы, бағамен реттеу, экологиялық тауарлар бағаларын қаражаттандыру көмегімен іске асады. Осы деңгейде, тауарлар өндірушілерге ықпал ету әсіресе пәрменді болады және соның нәтижесінде (экологиялық сараптама, бақылау, жеңілдікпен несиелендіру, мемлекеттік тапсырыстар және т.б.) экоатрибутивті тұтынушылық таңдауды жүзеге асырудың негізді мүмкіндіктері пайда болады.

*Ахуалдық факторлар.* Экологиялық өнімдерді тұтынуға әсер етудің ахуалдық факторларына, біріншіден, қоршаған ортадағы әр түрлі оқиға мен ахуалдар жатады, мысалы, соның нәтижесінде экологияға бағдарланған тұтынуға ынта артатын, төтенше оқиға. Мәселен, техногендік ахуалдар,

экологиялық катаклизмалар және т.б., адамның айналасындағы ахуалды жақсартуға, оны экологиялық әсерлерден қорғауға адам ағзасына, отбасына немесе қоғамға тигізетін қолайсыз әсерді бейтараптандыруға, иммунитетті арттыруға немесе денсаулық жағдайын жақсартуға көмектесетін экологиялық тауарлар түрлерін тұтыну ынтасын оятады.

Екіншіден, оған экологияға бағдарланған тұтыну көлемдерін азайтуға немесе ұлғайтуға ынтаны оятатын, экологиялық өнімдер мен тұтынушы арасындағы өзара байланыстың кездейсоқ және алдын ала болжап білуге болатын ахуалдары жатады. Сатып алу туралы шешімдердің 70%-ы тікелей қабылданатын, күнделікті сұраныстағы тауарларды өткізу жағдайында әсіресе тиімді болатын мерчандайзинг, осы тұрғыдан уәждемелердің ахуалдық факторларының өзектілігін арттыру іс-шараларының бірі болып саналады [28].

Осы тақырыпта берілген экологияға бағдарланған тұтыну уәждемелерінің негізгі құрамдас бөліктерін, атап айтқанда уәждерді, қажеттіліктерді, мүдделерді, ынталандыруларды және ахуалдық факторларды білу, тұтынушының экологияға бағдарланған таңдау жасау ынтасын оятады, кәсіпорынға, біріншіден, тұтынушылардың уәждемелерінің жай-күйін ескеруге, екіншіден, уәждемеге ықпал етудің тиімді құралдарын және сәйкесінше, тұтынушылардың экологиялық бағыттағы мінез-құлқын тыңдауға мүмкіндік береді.

## **11-тақырып. Тұтынушылық таңдаудың экоатрибутивтілігі және уәждемелер бойынша оның типтері**

Тұтыну психологиясында әрбір тауар әр түрлі атрибуттардың - тұтынушының белгілі бір қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қандай да бір функцияны орындаудағы тауардың мүмкіндігін көрсететін, сипаттамалардың, қасиеттердің, белгілердің жиынтығы ретінде қарастырылады. Тұтастай алғанда тауарлар функциялары базалық және қосымшаға бөлінеді. Базалық функциялар тұтынушының көзқарасы тұрғысынан аса маңызды атрибуттарға сәйкес келеді. Бұл ретте тауарларды, бүкіл тұтынушылар бірдей базалық функцияны көретін, сондай-ақ әр түрлі тұтынушылар әр түрлі базалық функциялар ретінде қарайтын тауарларға бөлуге болады. Біріншіден, принтерден, сканерден және ксерокстен тұратын функциялардың әр түрлі саны (мысалы, көпфункционалы қондырғы) базалық тауарға жатқызылуы мүмкін, ал бір тұтынушы қалған функцияларды қосымша функцияларға жатқыза отырып, принтерді базалық функция ретінде ғана қабылдайды, өзге бір тұтынушы, ол үш базалық функцияға ие деп санай отырып, осы көпфункционалы қондырғыны басқаша

пайдаланады; екіншіден, бір тауарда тұтынушылар әр түрлі функцияларды мүлде базалық ретінде қабылдауы мүмкін (мәселен, бір тұтынушы, емдік эффектіні, «Активиа» йогуртының базалық функциясы деп санайды, ал өзге бір тұтынушы оны жай тоқбасар үшін жарайтын өнім ретінде қабылдап, оның емдік қасиетіне ерекше назар аудармайды).

Тұтынушының тауарды таңдау туралы түпкілікті шешіміне оның базалық функциясын сипаттайтын тауардың атрибуттары ғана емес, сонымен бірге ол үшін маңызды болып саналатын, атрибуттар (мысалы, беделділігі, сәні, ұзақ пайдаланылатындығы, бағасы және т.б.) әсер етуі мүмкін. Әрине, адам уәждемелерінің бүкіл құрамдас бөліктеріне толық сәйкес келетін тауарлар жоқ. Қарастырылып отырған кезеңде қанағаттандыру адам үшін өте маңызды уәждемелердің құрамдас бөліктері неғұрлым өзекті болып саналады. Оларды қанағаттандыра алатындай тауардан бас тарту жолымен ол, уәждемелердің өзге құрамдас бөліктерін өзгертуге келісе алады. Мұнан өзге, әрбір адамның уәждемелер құрылымы, құрамдас бөліктерінің жиыны бойынша жеке (дара), ал әр түрлі адамдардың осындай уәждері абсолютті түрде әр түрлі күшке ие, жеке адамның уәждемелерінің құрамдас бөліктерінің (немесе мінез-құлыққа әсер ету дәрежесінің) әр уақыттағы күші де әр түрлі.

Ел экономикасының орнықты экологиялық теңдестірілімді дамуына жету онсыз мүмкін емес сұранысты, экологиялық бағдарлау үшін, тауар туралы тұтынушылардың жалпы түсінігіндегі және тұтынушылық таңдауды жүзеге асыру үдерісіндегі экоатрибуттардың орнын ескеру қажет.

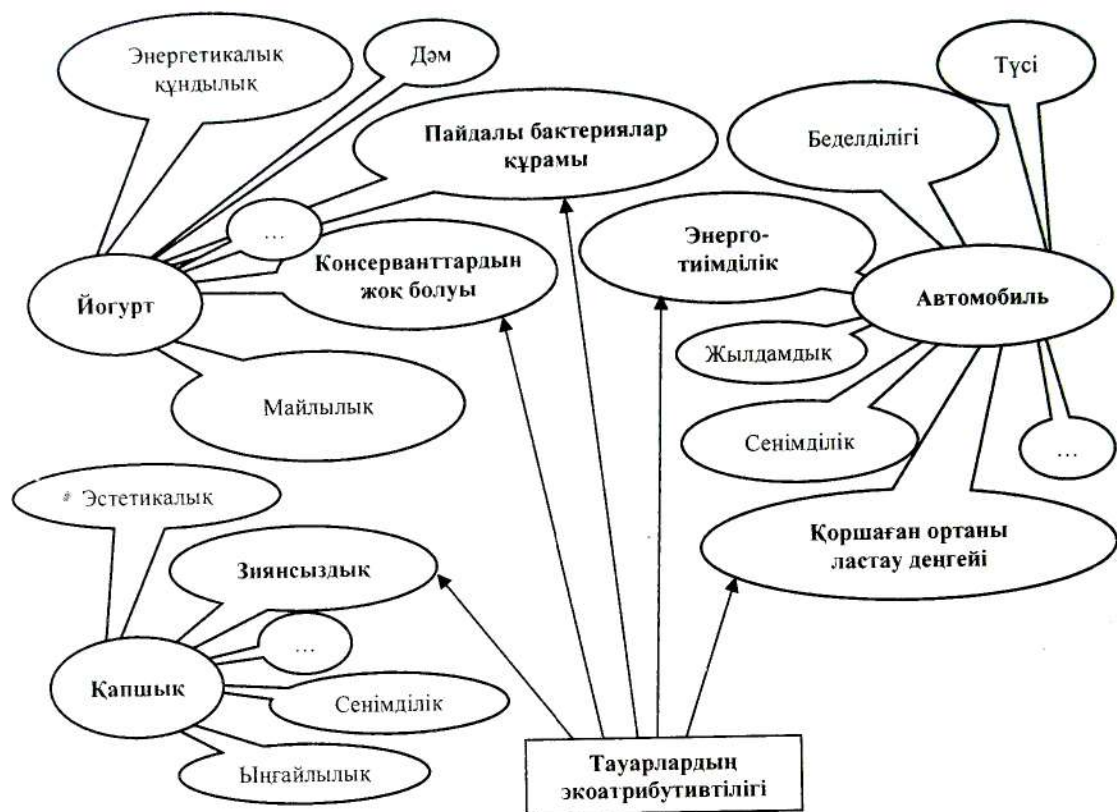
Әрбір тауар атрибуттар жиынына ие және оның ішінде экологиялық (бір немесе бірнеше) атрибутта болуы мүмкін (11.1-сурет). Сәйкесінше, тұтынушылық таңдаудың экоатрибутивтілігі назарға алынатын экоатрибуттардың жиынтығы бойынша, нөл таңдауды жүзеге асыру кезінде тұтынушы экологиялық атрибуттарға назар аудармайтын кезде), жеке (бір экоатрибутқа назар аударады), екі және көп болуы мүмкін.

Сонымен, тауардың экологиялық атрибуттарын тұтынушы маңызды деп танытын, сондай тұтынушылық таңдауды экоатрибутивтілік деп түсіну қажет.

Экотауарлар оның экологиялық құрамдас бөліктерінің арқасында міндетті (көпшілік жағдайда бірінші кезекте емес) тұтынылатын болып саналмайды.

### **Мысал**

Экологиялық таза тамақ өнімдерін сатып алудың шешуші уәжі олардың экологиялық таза болуы ғана емес, сонымен бірге өнімнің дәмдік қасиеттері, калориялық, кейбір уақытта өнімнің сыртқы түрінің тартымдылығы, иісі (дәмі) сатып алуда шешуші рөл атқарады [68].



11.1-сурет. – Тауарлардың экоатрибуттарының негіздік сызбасы

Экологиялық тауарды бір жалғыз ғана уәждің немесе қажеттіліктің әсерімен сирек түрде сатып алады. Өзге тауарларды тұтыну сияқты, экологияға бағдарланған тұтыну уәждемелердің құрамдас бөліктері кешенінің және олардың әр алуандығының әсер ету нәтижесі болып саналады. Дәл сондықтан да, тұтынушының уәждемелеріне көбірек дәрежеде сәйкес келетін экологиялық тауар, бірінші кезекте сатып алынады.

Уәждеме қажеттіліктер мен уәждердің шамалы санын қамтитын, оны тұтынушының өзі, сол сияқты уәждемелерді зерттеуші аса оңай анықтайтын (мысалы, ауырған кезде анальгинді егу, аш болған кезде нанды үзіп алу) тауарлар, уәждемелік тұрғыдан қарапайым болып саналады. Тұтыну уәждемесі көп компоненттерден тұратын және оны зерттеу елеулі түрде қиындау тауарлар, уәждемелік тұрғыдан күрделі (қиын) болып саналады.

Экоатрибутивті тұтынушылық таңдаулардың санына келесі факторлар әсерін тигізеді:

- экологиялық проблемалар туралы білу, алаңдаушылық салдары ретінде оларды сезіну;
- тұтынушының типі, жекелей алғанда оның экодиспозициясы;

- экологиялық өнімдердің болуы (қолжетімділігі);
- экономикалық, экологиялық және әлеуметтік ахуал;
- өнімдердің экологиялық дәрежесі туралы ақпараттардың болуы және оны түсіну;

- экологиялық өнімдерді тұтырудан алған эффектілер туралы білу;
- сатып алу мақсаты;
- экологиялық өнімнің бағасы.

Тауардың экологиялық сипаттамалары тұтынушының экологиялық қажеттіліктеріне жауап беруі мүмкін (мысалы, өмірге қатер төнген жағдайларда құтқару экотауарын сатып алу – бұл бастапқы қажеттілікті, атап айтқанда, қауіпсіздікке деген қажеттілікті қанағаттандырады). Экологиялыққа жатпайтын, алайда тауарды таңдау кезінде экологиялық атрибуттар ескерілетін қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған тұтыну, сондай-ақ экоатрибутивті болып саналады. Яғни, қажеттілікті қанағаттандыру үшін тауарды таңдау, уәждемелік тұрғыдан, атап айтқанда экологиялық тауарларды таңдауға бағытталады (11.2-сурет).



11.2-сурет. – Тұтынушылық таңдаудың қажеттіліктердің уәждемелік бағытталушылығына тәуелділігі (жұмысты пайдалану арқылы толтырылған [96])

Тұтастай алғанда, негізгі бағыты бойынша тұтынушылық таңдау – рационалды және иррационалды (соңғысын жиі түрде эмоционалды және аффектілік, кейбір уақытта ахуалдық таңдаумен теңдестіреді) екі типке бөлінеді (11.1-кесте).

## Тұтынушылық таңдаудың әр түрлі типтерінің мысалдары

Тұтынушылық таңдаудың түрі	Тұтынушылық таңдаудың ішкі түрі	Таңдау мысалы	Уәждеме
Рационалдык	Ең жақсы нұсқаны ұзақ іздей отырып, мұқият таңдау	Отбасылық автомобильді таңдау	Ішкі
	Үйреншікті таңдау	Үйреншікті тамақ өнімін таңдау	Ішкі
	Лажсыз таңдау	Айыппұл салуды болдырмау мақсатында, автомобиль карбюраторын жөндеу бойынша қызмет көрсетуді таңдау	Сыртқы
Иррационалдык	Эмоционалдык	Хайуанаттар паркінен шығарда ескерткішке алу үшін салыстырмалы түрде қымбат тауарларды сатып алу	Ішкі
	Жағдаймен байланысты таңдау	Онсыз қорық аумағына кіруге рұқсат етпейтін, қоқыс салуға арналған қапшық сатып алу	Сыртқы

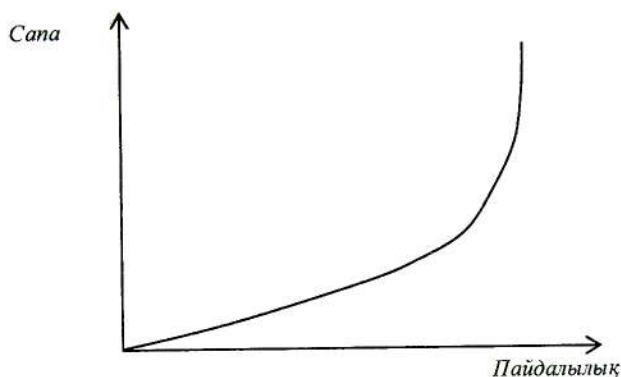
Рационалды тұтынушылық таңдау әдетте формалды түрде көрінеді. Рационалды тұтыну тұрғысынан ең жақсы тауарды анықтау үшін, жиі түрде сапасы (пайдалану бағасының бірлігіне келетін үлесі) жоғары тауарды іздейді [28].

$$\frac{K}{B} \rightarrow \max, \quad (11.1)$$

мұндағы  $K$  – тауар сапасының көрсеткіші;  $B$  – тауарды пайдалану бағасы.

Алайда О.В. Прокопенко, тұтынушылық таңдау психологиясын зерттей отырып, осындай тәсілдемеге түзету жасау қажеттілігі туралы қорытындыға келді. Мысалы, егер өте сапалы аса дәл өлшеу аспабы бар болса, онда бұл, тұтынушы үшін дәл осындай дәлдік қажет екенінің және оның қажеттіліктеріне сәйкес келуінің міндетті дәлелі болып саналмайды. Сондықтан, белгілі бір тауар тобындағы ең жақсы тауарды анықтау үшін ілгеріде берілген формуланың алымын, тауардың пайдалылық көрсеткішінде көрсетілген, тұтынушы уәжемесіндегі тауардың бағадан тыс атрибуттары жиынтығының сәйкестік көрсеткішіне алмастыру ұсынылады. Пайдалылық көрсеткіші сапа көрсеткішінің белгілі бір деңгейге дейін өсуімен, ол да өседі және бұл тұтынушылардың талаптарына сәйкес келеді, ал содан кейін өзгермейді деуге болады. Осындай тәуелділік сызба түрінде 11.3-суретте кесінделген.





### 11.3-сурет. – Пайдалылықтың тауар сапасына тәуелділігі

Бөліміндегі пайдалану бағасын, тұтынушы тауарды іздеуге, төлеуге, жеткізуге, оны пайдалануға жұмсайтын және оған қызмет көрсететін уақыт құнынан бастап, тауарды кәдеге жаратуға жұмсайтын тұтынушының шығындарымен аяқталатын бүкіл шығыстардың қосындысы болып саналатын, тауарды тұтыну шығындарына алмастыру орынды деп санаймыз. Үлестік пайдалылығы неғұрлым үлкен тауар нақты тұтынушының уәждемелеріне көбірек сәйкес келеді (әдетте формулада (11.1) берілген көрсеткішті қолдану оңайлау болады, өйткені ол тұтынушының санасын және түйсігін талдауды қажет етпейді, алайда төменде ұсынылып отырған көрсеткіш, елеулі дәрежеде дәлірек):

$$\frac{U}{V} \rightarrow \max, \quad (11.2)$$

мұндағы  $U$  - тауардың пайдалылығы;  $V$  - тұтыну шығыстары.

Әрбір тұтынушы рационалдық таңдаудың бір бөлігін (көпшілік жағдайларда эмоционалдық, сирек түрде - аффектілі және ахуалдық) жүзеге асырады. Рационалдық таңдау үлесі субъективті факторларға (жекелей алғанда, рационалдық таңдауды жүзеге асыруға бейімділік), тауардың типіне, ахуалдардың әсер етуіне, тұтынушыға тигізетін сыртқы әсерлер факторларына және т.б. қатысты болады. 11.2-кестеде автор, тұтынушылық таңдаудың рационалдылығы соған қатысты болатын, тауарлар типі мен субъективті факторлардың мысалдарын көрсеткен.

#### Мысал

Тұтынушы кафедегі шай мен тәтті тоқаш үшін, үйде тұтынатын сол өнімдерге карағанда анағұрлым көбірек ақша төлеуге дайын болатыны бізге белгілі. Бұны, тұтынушы кафеда гастронимдық, биологиялық қажеттіліктерін ғана қанағаттандырып қоймай, сонымен бірге қарым-қатынас қажеттіліктерін және интеллектуалдық

қажеттіліктерін, сондай-ақ психологиялық факторлармен байланысты өзге де қажеттіліктерін (сондай-ақ онда жария, көпшілік ортасында болады) қанағаттандырумен түсіндіріледі.

Экоатрибутивті таңдау уәждемелерін талдау үдерісінде ғалымдардың көпшілігі тұтыну уәждерін екі емес, үш типке: рационалды, эмоционалды және моральдыққа бөледі (10.2-кестені қараңыз) [31]. Мәселен, 11.2-кестеде көрсетілген уәждердің ішінде, мақұлдау (қолдау) - моральдық уәждемелер типтерінің бірі, үнемдеу - рационалды, мәртебе - эмоционалды. Денсаулық жеке жағдайға ие - ол бір мезгілде рационалды және эмоционалды уәждемелер типтеріне жатады.

Л.Г. Мельник пен М.К. Шапочка оларды тұтынушылық таңдаудың экоатрибутивтік бағытының мүмкіндіктері бойынша келесі түрде: рационалдыға, эмоционалдыға, моральдыққа дәрежелейді (соңғысы, ең алдымен, өмір сапасының деңгейі жоғары, экономикасы дамыған елдерде, яғни қоғамның экономикалық проблемалары, негізінен, шешілген елдерде пәрменді болып саналады). Қазіргі жағдайларда, эмоционалды және моральдық уәждерді назардан шығармастан, рационалды уәждерге күшті жұмылдыру ұсынылады [60].

11.2-кесте

**Тұтынушылық тауардың рационалдылығы соған қатысты болатын тауар типтері мен субъективті факторлардың мысалдары**

Әсер ету факторы	Эмоционалды таңдау	Рационалды таңдау
Тауардың типі	Жария тұтыну (костюм)	Жария емес тұтыну (ыдыс жууға арналған құрал)
	Қажетті тауар бағасы төмен (йогурт)	Қажетті тауар бағасы жоғары (кіре беріс металл есік)
Субъективті фактор симбиозы және тауар типі	Сән-салтанат тауар бағасы жоғары/мәртебесін растау (әшекейлеу)	Сән-салтанат тауар бағасы салыстырмалы түрде төмен/мәртебесін растау* (қымбат автомобиль)
Субъективті факторлар	Тұтынушы табысы жоғары	Тұтынушы табысы төмен
	Туындаған психологиялық қажеттіліктерді қамтамасыз ету	Туындаған биологиялық қажеттіліктерді қамтамасыз ету

\*Бұл фактор, жоғары әлеуметтік топтардың бүкіл өкілдері ие тауарды сатып алу арқылы өзінің мәртебесін дәлелдегісі келетін белгілі бір әлеуметтік топтағы адамның мәртебесін дәлелдеу ретінде қарастырылады. Алайда, осы адам үшін шартты төмен

баға бойынша аталмыш тауарды сатып алу, өзге адамдардың көз алдында оны, аталмыш сатып алу аса шығынды болып саналатын топтарға жақындата түседі.

Тұтынудың адамгершілік уәждерін кейбір уақытта эмоционалдық уәждерге жатқызады. Әрине, адамгершілік уәждемені эмоционалдық уәждеменің көріну жоғары деңгейі деп атауға болар еді, алайда уәждемені басқару тұрғысынан бұл ешқандай да эффекті бермейді. Оның психологиялық тетігі мен мазмұндық негізі елеулі түрде өзгешеленеді. Жекелей алғанда, фрейдов триадасына сәйкес эмоционалдық уәждемеге «Эгоны» тұтынушы, рационалдық үшін - «Мен», моральдық үшін - «Жоғарыдан-Мен» жауап береді. Сондықтан эмоционалдық және моральдық экотрибутивті шешім қабылдау үдерісі әр түрлі сызбамен көрсетіледі және сәйкесінше, эмоционалдық және адамгершілік құрамдас бөліктерге психологиялық әсер ету әдістері, диаметральды қарама-қарсы болуы тиіс.

### **Егжей-тегжейі**

Кейбір уақытта, адамның экологиялық тұтыну ынтасын эмоционалдық уәждеме ғана оятады деп саналады. Мәселен, С.М. Ильяшенко *экологиялық таза өнімдерді тұтынудың келесі негізгі уәждерін* бөліп көрсетеді (олардың барлығы уәждемелердің эмоционалдық типін ғана сипаттайды) [32]:

- өзінің денсаулығы мен туған-туыстарының және жақындарының жай-күйіне алаңдаушылық;
- болашақ ұрпақтың әл-ауқатына алаңдаушылық;
- қоршаған ортаның ластануынан зардап шегуі мүмкін қоғам мүшелері алдындағы әлеуметтік жауапкершілік;
- «экологияға» мода;
- өзіндік маңыздылық сезімі (тұтынушы экологиялық өнімді максатты бағытталған түрде сатып ала отырып, ластану көлемінің азаюына оң ықпал етуі мүмкін.

Шын мәнісінде, экотауарларды таңдау әрқашан да эмоционалдық болып санала бермейді. Әсіресе бұл, экотауарларды жиі түрде рационалды таңдайтын, индустриалды тұтынуға қатысты. Кәдімгі үйреншікті тауарларды таңдау сияқты (11.2-кестені қараңыз) экологиялық тауарларды таңдау рационалдық және эмоционалдық уәждемелерге негізделуі мүмкін.

Экологиялық тауарды тұтынуға жұмсалатын шығындарға және экологиялық артықшылық түріне (11.3-кесте) қатысты экотрибутивті тұтыну уәждемелерінің типтерін талдау растайтындай, экотауарлардың бір түрін ғана тұтыну, ерекше түрде моральдық уәждемеден туындайды.

## Ескерту

Шынында да, экотауарлардың белгілі бір топтары тұтынушылардың қажеттіліктерін тікелей қанағаттандыруды қамтамасыз етпейді, болашақ ұрпақ үшін қоршаған ортаны сақтауға оң ықпал етеді немесе болашақта пайда әкеледі. Олардың тұтынуын ынталандыру үшін моральдық топтың маңыздылығын арттырады, ал қоғам үшін ерекше маңыздылығы болған жағдайда тұтынуды рационалдандыру жағдайы жасалады (егер моральдық уәждемеге ғана есеп құрып, соған сүйенетін болса, онда нарықта, тазалау жабдықтары сияқты экотауарларды жылжыту қиын болады, алайда ластағаны үшін төлемдер енгізілсе, ондай жабдықтарды тұтынушылар бірден табатын болады)

11.3-кесте

### Экологиялық тауарлардың артықшылықтары (маңыздылығы кемуі тәртібінде) мен тұтынушыға жұмсалатын шығындарға қатысты уәждемелердің негізгі типтері

Тұтынуға жұмсалатын шығындар	Тауардың экологиялық артықшылықтары	
	жеке	қоғамдық маңызды
Ұқсас үйреншікті тауарларға карағанда төмен	Рационалды, эмоционалды	Рациональды, моральдық
Ұқсас үйреншікті тауарларға карағанда жоғары	Эмоционалды, рационалды	Моральдық

Адамгершілік уәждер: моральдық міндеттеме және моральдық қолдау сияқты екі негізгі типке бөлінеді [25].

Моральдық міндеттеме алған тұтынушы экологияға бағдарланған сатып алуды, өзін адамгершілік тұрғыдан қанағаттандыру, өзін-өзі құрметтеу, мақтаныш, өзінің моральдық бағасын көтеру үшін жасайды. Моральдық міндеттемелер функциясы – өзінің Мен-тұжырымдамасының моральдық аспектілерін бұрмалауды болдырмау немесе жою үшін қажет. Тауарды сатып алу құрбандық сипатында (қалтаңнан ақшаны жұлып алып бересің).

Моральдық қолдау танытатын тұтынушы экологиялық қолайлы тауарлар сатып алу ниетін қолдау әсерімен жасайды. Сатып алу құрбандық сипатында емес. Алайда осындай адамдар экологиялық жағдайға алаңдаушылық танытады, болашақ ұрпақты ойлап, солардың келешігіне қолдау көрсеткендей болғанымен, экологиялық қолайлы тауарды әлі сатып ала қоймайды.

Адамдардың 15% -да адамгершілік уәждері жоқ. Қалған 85%-ы шамамен бірдей екі топты құрайды: моральдық уәждердің екі типінің де күші бірдей топтар және бір уәждің күші екінші уәждің күшінен артып кететін топтар [25].

Экоатрибутивті тұтынушылық таңдаудың қарастырылған - рационалды, эмоционалды және моральдык типтері уәждемелік (ынтаны оятушылық) (ішкі немесе аздау шекте сыртқы) бағытқа ие. Сондай-ақ, уәждемелік бағытқа ие емес - ахуалдық болып саналатын, тұтынушылық таңдау типі кездеседі. Ол әр түрлі ахуалдармен байланысты туындауы мүмкін (мысалы, радиациялық ластану аумағындағы адамдардың көпшілігі, өздеріне ұсынатын арнайы киімдерді еш ойланбастан сатып алады. Аса маңызды кездесуге бара жатқан жолда, өзінің сыртқы киімі мен бет-әлпеті кездесуде зор маңыз атқаратын адам, жауын жауып кеткендіктен, таяу тұрған дүкенген кіріп, оның бағасы мен сапасына қарамастан, қолшатыр сатып алады. Алайда, басқа жағдайда осы тұтынушы қолшатырды таңдауды рационалды немесе эмоционалды уәж арқылы жасайтынына күмән жоқ).

Демек, тұтынушылық таңдауларды уәждемелік (рационалды, эмоционалды, моральдык) және уәждемелік емеске (ахуалдық) бөлуге болады. Тұтынушылық таңдаудың соңғы типі белгілі бір аса қажеттілікте ғана (оның уәждемелік бағытынсыз) басқарылымды болып саналады.

Бұл ретте, кез келген тұтынушылық таңдауды (сыртқы немесе ішкі уәждемелік) жүзеге асыруға ішкі уәждемелердің рұқсат ететін санкциялары қажет екенін есте ұстау қажет, оған керісінше жағдайда тауарды сатып алмайтын болады. Бұл ереже, гипноздың әсерімен (тұтынушыға психологиялық әсер ету түрлерінің бірі) жүзеге асырылатын, тұтынушылық таңдауға ғана қолданылмайды.

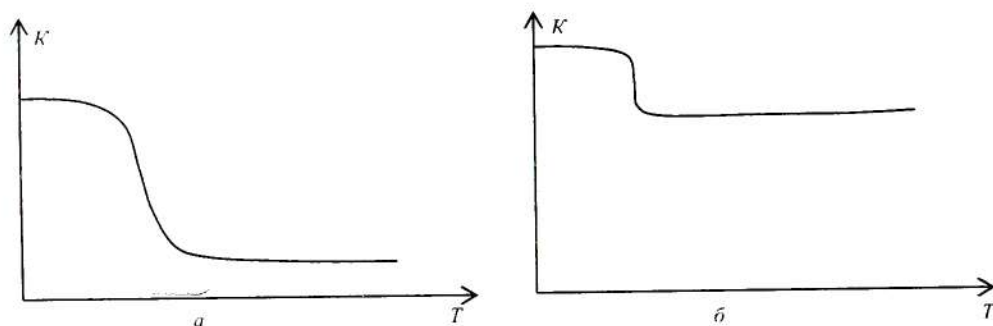
Кәсіпорынның немесе мемлекеттің экоатрибутивті таңдауды жүзеге асыруға ұмтылатын тұтынушыны көргісі келетін жағдайы бізге белгілі (тұтынушылық таңдаудың экоатрибутивтілігін ынталандыру, әсіресе, экономиканың экологиялық орнықты даму бағытына ұмтылу контекстінде орынды болып саналады). Бұл жағдайда, таңдаудың - күйзелістік (аффектілік) тағы бір түріне әкелуі мүмкін, тұтынушыға психологиялық әсер ету жүзеге асырылады. Ол, эмоционалды сияқты, тұтынушының эмоциясына негізделеді. Алайда, адамның ішкі дүниесі оның көзі болып саналатын эмоциялар, тұтынушылық таңдаудың эмоционалды типінің негізін құрайды. Ал, күйзелістік (аффектілік) таңдаудағы эмоциялар көзі - коммуникативтік әсерлер. Рационалды таңдаудан өзгешелігі (11.2-формуланы қараңыз) күйзелістік (аффектілік) таңдау кезінде пайдалылық және коммуникативтік әсер, яғни коммуникацияланған пайдалылық артады [25]:

$$U \cdot K \rightarrow \max, \quad (11.3)$$

мұндағы  $U$  - пайдалылық;  $K$  - коммуникативтік әсер коэффициенті

Егер негізгі әсер ету уәждемелердің өзекті емес құрамдас бөліктерімен жүзеге асырылса, онда коммуникативтік әсер теріс (ұнамсыз) болып саналады. Оны теріс (ұнамсыз) пайдалылыққа көбейту кезінде, тауардың жағымды қабылданатын пайдалылығын сипаттайтын, оң коммуникативтік пайдалылығын аламыз.

Коммуникативтік әсер ету коэффициентінің абсолюттік шамасы, әсер етуден тұтынушылық таңдау мезетіне дейінгі уақыт аралығына қатысты болатынын ескеру қажет, сондықтан да оны бағалау қиын. 11.4-суретте коммуникативтік әсер ету коэффициентінің абсолюттік шамасының - тұтынушының коммуникативтік әсерді қабылдаған мезетінен оның тауарды таңдаған мезетіне дейінгі - уақыттың ұзақтығына қатыстылығының жалпы түрі көрсетілген.



11.4-сурет. – Адамның психологиясына көзқарас тұрғысынан қолайсыз мезеттегі (а) және психологиялық қолайлы (б) уақыт бойынша коммуникативтік әсер ету коэффициентінің өзгеруі

#### Ескерту

Уақыт өте бір реттік коммуникативтік әсер етудің тиімділігі төмендейді. Осыған байланысты, супермаркетке келушілерге есіктен кіре берісте акциялар мен кітапшалар беру сәтті маркетингтік іс-шаралар болып саналады, өйткені осыдан кейін келушілер өнімдерді таңдайтын болады.

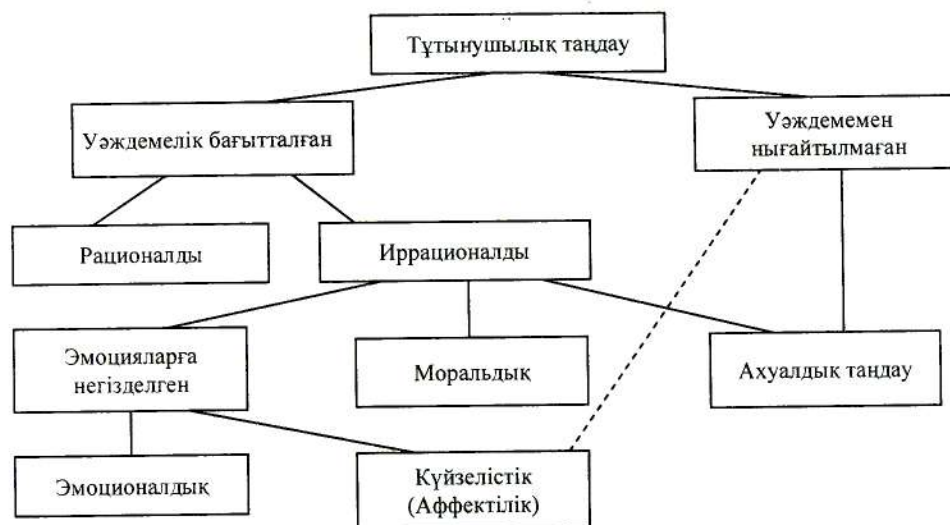
Тұтынушылық таңдаудың бөлінген типтері жіктеуге топтастырылған (11.5-сурет). Айтпақшы, олардың барлығы экологияға бағдарланған таңдауды жүзеге асыру кезінде, өз орнын алуы мүмкін.

Тұтынушылар мінез-құлқының теориясында таңдаудың аса эмоционалды және аса рационалды типтері бөлінсе де, олардың таза түрде кездесуі сирек болып саналады. Жиі түрде рационалды таңдауды байқауға болады. Таңдаудың осындай типі кезінде келесі формуланы қолдану қажет

$$\frac{U \cdot K}{V} \rightarrow \max. \quad (11.4)$$

Соңғы формуланы қолдану тұтынушының шешім қабылдауының рационалды, сол сияқты эмоционалдық аспектілерін ескеруге мүмкіндік береді.

Экоатрибутивті тұтынушылық таңдау ұғымын, оның жұмыс істеуінің психологиялық негіздерін және уәждемелер бойынша оның типтерін игеру, оны экологияландыру бағытындағы тұтынушылық мінез-құлықты басқару үдерісін барынша негізді жүзеге асыруға мүмкіндік береді.



### 11.5-сурет. – Уәждемелік бағыттар бойынша тұтынушылық таңдау типтерінің жіктеуі

Осы бөлімде таныстырылған материалдар, экологиялық маркетингтегі тұтынушылар типтерін зерделеуге, сондай-ақ: тұтынушылар типологиясы; тұтынушылардың әр түрлі типтегі тауарлардың экологиялығы үшін баға үстемесін төлеуге дайын болушылығы; тұтынушылардың экоатрибутивті таңдау жасау ынтасын оятатын, уәждемелер бойынша экоатрибутивті таңдау типтері негізінде, мінез-құлықты экологияландыруды басқару бойынша теориялық білім алуға көмектеседі. Осындай білім экологиялық маркетингті кәсіпорындарда тәжірибеде жүзеге асыру үшін қажет.

## 4-БӨЛІМ

### ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГТІ ҚОЛДАНУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

#### 12-тақырып. Экологиялық тауарларды нарықта жылжытудың ерекшеліктері

Экологиялық тауарларды өндірушілер, өзге тауар өндірушілер сияқты, өнімдерді жылжыту үшін маркетинг құралдарының кешенін, жекелей алғанда жарнаманы, өткізуді ынталандыруды, үгіт-насихатты (немесе паблицитиді), жеке сатуды қолдануы мүмкін.

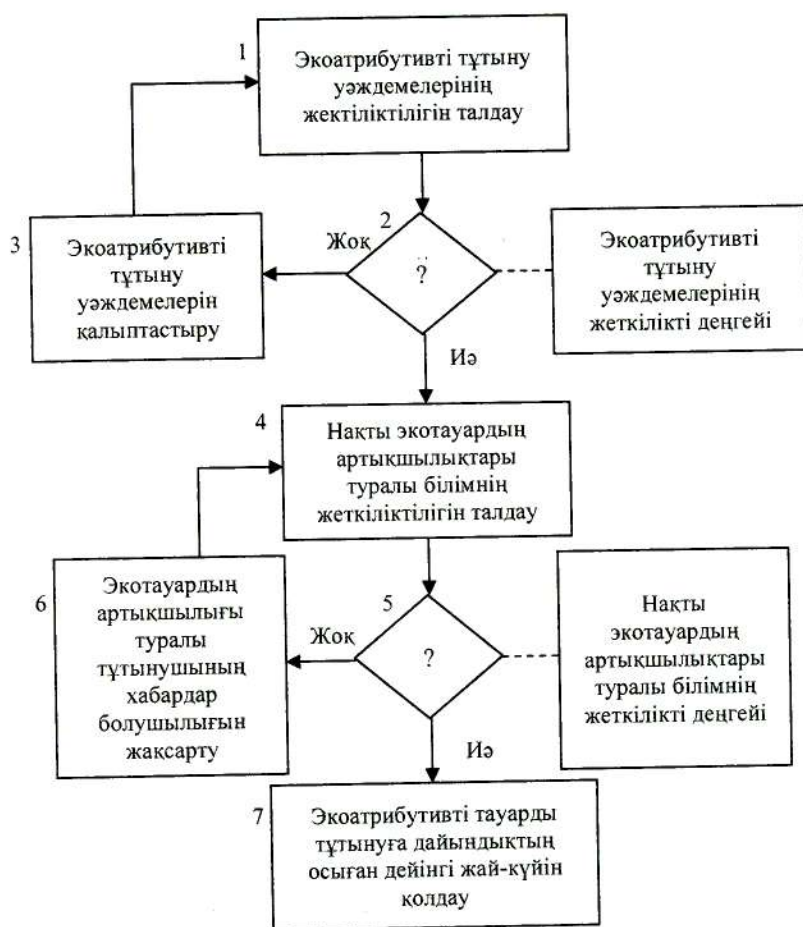
Экологиялық тауарлар нарығы үшін өнімдер өндіруге және сол өнімдерді жылжытуға бағдарланған кәсіпорындар, тұтынушылардың уәждемелерін талдау мен осындай тізбектіліктегі нақты тауарлардың экологиялық артықшылықтары туралы олардың хабардар болушылығы негізінде тұтынушылардың экоатрибутивтілік мінез-құлқын қалыптастыруы тиіс (12.1-сурет).

Экологиялық тауарларды нарықта табысты жылжыту үшін тиісті уәждеме деңгейі болуы қажет. Әлеуетті сатып алушылардың кәсіпорын тауарын сатып алуы үшін, экологиялық тауарлардың артықшылықтары, олардың бірегейлігі туралы білімін қалыптастыру, нақты экологиялық тауарларды жарнамалау, экологиялық және дәстүрлі тауарлар сапасы мен бағалары коэффициенттерінің арақатынасын көрсету (бағалардың «әділдігіне» сатып алушылардың көзін жеткізу үшін), сондай-ақ тұтыну мен өткізуді ынталандырудың өзге де әдістерін қолдану қажет.

Өмір сапасы жоғары емес жағдайларда сатып алушыларды экологиялық тауарларды тұтынудың немесе пайдаланудың экономикалық орындылығы туралы хабардар ету қажет. Сатып алушылар экологиялықты - тауар сапасының маңызды көрсеткіші деп санау және неғұрлым қымбат тұратын экологиялық тауарларды сатып алу өзін-өзі ақтайды деп сенуі тиіс. 10-тақырыпта атап көрсетілгендей, экологиялық таза тамақ өнімдерін тұтыну, тамақ дайындау үшін экологиялық ыдыстарды, ауыз суды тазалау үшін сапалы сүзгілерді пайдалану денсаулық жағдайын жақсартуға оң ықпал етеді. Сәйкесінше, дәрі-дәрмекке және емдік іс-шараларға жұмсалатын шығыстар азаяды. Бұл, өндіру мен жұмыс үшін қажет экологиялық материалдар мен жабдықтарға қатысты (мысалы, экологиялық таза тұсқағаздарды пайдалану, кәдімгі электрондық-сәулелік түтікшелі компьютерлік мониторлардың орнына сұйық кристалдардағы компьютерлік мониторларды пайдалану). Инжектрлік қозғалтқышы бар автомобильдерді пайдалану қоршаған ортаның ластануын



төмендетіп қана қоймайды, сонымен бірге, оның меншік иесінің қаражатын да үнемдейді. Тазалау қондырғысын орнату ластағаны үшін салынатын төлемдер мен айыппұлдарды азырақ төлеуге мүмкіндік береді [31].



12.1-сурет. – Экоатрибутивтік тұтынушылық мінез-құлықты қалыптастыру алгоритмінің блок-сызбасы

12.1-суреттегі блок-сызбадан көрініп тұрғандай, кәсіпорын экоатрибутивті тұтыну уәждемелерінің жеткіліктілігін (10-тақырыпты қараңыз) және нақты экотауардың артықшылықтары туралы білімнің жеткіліктілігін қамтамасыз ету қажет. Олардың аналогтары алдындағы *экологиялық тауарлардың негізгі артықшылықтары* болып мыналар саналады:

1. Экологиялық тауарлар бір мезгілде әр түрлі қажеттіліктерді қанағаттандырады (мәселен, экологиялық таза тамақ өнімдері организмді ғана байытып қоймайды, сонымен бірге алдын алу (профилактикалық) функцияларын да орындайды). Яғни базалық функциялардан өзге, экологиялық тауарлар негізінен тағы қосымша функцияларды да атқарады;

2. Экологиялық тауарларды өндіру технологияларында, құрамының бірегейлігінде айырмашылықтар болуы мүмкін;

3. Экологиялық тауарлар сапасының көрсеткіштері әдетте, олардың аналогтарының сапа көрсеткіштеріне қарағанда жоғары болады;

4. Экологиялық тауарлар қазіргі уақыттағы (уақытша немесе біржолғы) ғана емес, сонымен бірге алдағы болашақтағы эффектін де қамтамасыз етеді. Бұл жекелей алғанда, экологиялық таза тамақ өнімдерін тұтынуға (болашақта дәрі-дәрмекке және медициналық қызмет көрсетуге қаражатты азырақ жұмсау мүмкіндігін береді), тазалау жабдықтарына (оны пайдалануға шешім қабылдаған кәсіпорын, қоршаған ортаны ластағаны үшін ағымдағы төлемдерге ғана емес, сонымен бірге кәсіпорынның материалдық базасын қалпына келтіруге, болашақта өз қызметкерлеріне медициналық қызмет көрсетуге қаражатты аз жұмсайды; мұнан өзге, осындай кәсіпорындар қоғамдық ұйымдар тарапынан өзіне ешқандай қысымды сезінбейді) және өзге де экологиялық тауарларға қатысты.

5. Экологиялық тауарды пайдалану қазіргі және болашақ ұрпақтар өмірінің сапасын жақсартуға оң ықпал етеді.

Тауарды тиімді жайғастыру үшін нақты артықшылықтарын анықтау қажет [13]: мысалы, суперконцентрациялы кір жуу құралы, оны тоғанакқа салуға жұмсалатын энергия мен шығындарды үнемдеп қана қоймай, сонымен бірге аз орын алады, ақшаны үнемдейді және пайдалануға ыңғайлы болып саналады. Ақшаны үнемдеу мүмкіндігі тұтынушыны өзіне тартады және осы айтылған жайды экологиялық таза өнімді ұсыну кезінде ескеру қажет.

### **Мысал**

"Mother Jones" (АҚШ) журналындағы натуралды экологиялық таза тауарлардың жарнамасын қарастырып көреміз. Бір жарнамада жерді сақтау туралы мәтін жазылып, түстері бейнеленген. Екінші Citra-Solv - апельсин қабығы экстрактысынан жасалған өнім. Соңғы жарнаманың алғашқы жарнамадан өзгешелігі, онда жануарлар мен түстердің ешқандай бейнелері салынбаған, онда бар болғаны, осы тауарды үй немесе жұмыс орны шектерінде пайдалану арқылы шешуге болатын, ластанудың бүкіл проблемалары туралы анық, мақсатты бағытталған хабарлама ғана бар. Әрине, ол тұтастай алғанда қоршаған ортаның проблемаларын бұрмалаған жоқ, алайда басты назар тауардың нақты қасиеттері мен артықшылықтарына аударылды.

Сілтілік батареялардың жаңа үлгісін ұсынған Rayovac (АҚШ) тағы бір мысал болып саналады. Өз тауарының экологиялық қасиеттері туралы біле отырып, компания қалай болғанда да жарнама үшін, дала гүлдері немесе су сарқырамалары сияқты табиғат атрибуттарын пайдалану арқылы қызықтырудан бас тартты. Оның орнына, компания, тауар бағасының төмендігіне екпін жасай отырып (оны сатып алу

кезінде ақшаны үнемдейтіндігіне назар аудару арқылы), сөзін тұтынушыға тікелей арнады.

Тауардың экологиялық талаптары сәйкестігін сезіну, шынында да оның сапасын арттырады және қосымша құндылық көзі болып саналады, тұтынушының шешімін экологиялық тауарды таңдауға бағыттайды.

7-тақырыпта атап көрсетілгендей, тауар бүкіл өмірі ішінде қоршаған ортаға әсер етуі мүмкін және осы жайды экологиялықты анықтау кезінде ескеру қажет. Алайда тауар өмірінің әрбір кезеңіндегі оның әсерін қадағалау қиын және тауарды нарықта жылжыту көзқарасы тұрғысынан әрқашан да орынды бола бермейді, сондықтан да тұтынушы әр түрлі жағдайларда экологиялық үшін тауар өмірінің белгілі бір кезеңі үшін ғана төлеуге келіседі (түпкі тұтынушы, негізінен, тұтыну кезінде тауардың зиянсыздығы үшін, индустриалды тұтынушы - экологиялық төлемдерді төмендету мақсатында өндірістік жабдықтың қоршаған ортаға тигізетін әсерін азайту үшін, сондай-ақ тұтынушыларды тарту және жағымды имидж қалыптастыру мақсатында тауарды тұтыну кезеңінің экологиялығын қамтамасыз еткені үшін төлейді). Сондықтан тауарларды, экологиялық өлшемдердің стандартты жиындары бойынша бағалайды және тұтынушыларды экологиялық таңбалау көмегімен осы өлшемдерге сәйкестігі туралы хабардар етеді.

«Экологиялық тауар» терминін пайдалану осының нәтижесі болып саналады. Аталмыш термин мазмұнының, нақты жағдайға қатысты, мазмұны да салыстырмалы болады. Мәселен, келесі өлшемдер бойынша анықталатын өнім көбінесе экологиялық болып саналады [13]:

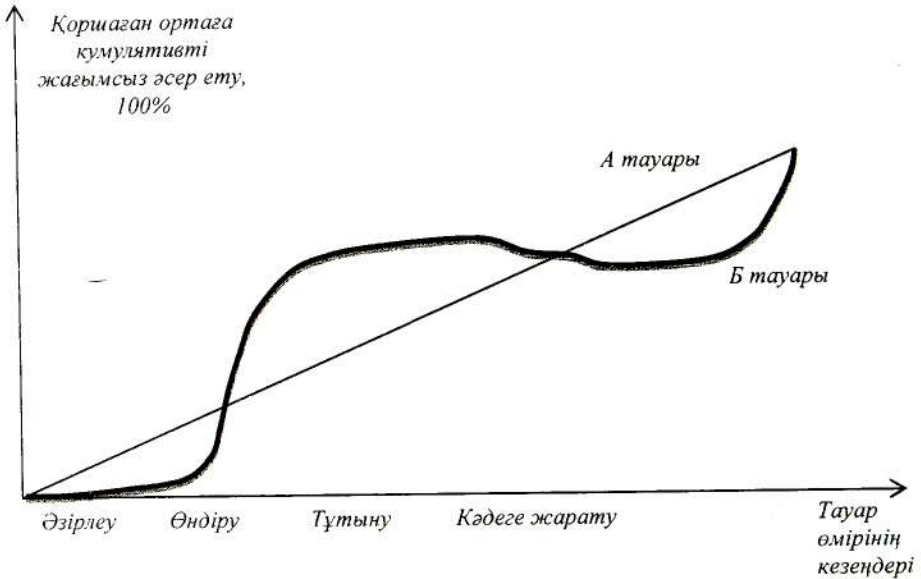
- өнім қоршаған орта үшін зиянсыз материалдардан жасалған, адам денсаулығына теріс әсер ететін заттар құрамында жоқ;
- өнімдерді жасау үдерісінде қоршаған ортаға өте аз теріс әсер ететін технологиялар қолданылады;
- өндірушілер мен жеткізушілер, тұтыну аясында ғана емес, сонымен бірге қоршаған ортаға әсер ету бойынша да өнімдерді пайдалану қауіпсіздігі бойынша толық сәйкес келуін жауап береді;
- өнімдерге арналған тоғанак жасайтын материалдар зиянсыз болып саналады және қайыра өңделуі, пайдаланылуы немесе қауіпсіз кәдеге жаратылуы мүмкін.

Заттық объекті болып саналмайтын, яғни қызмет көрсету түріндегі, өнім, егер ол зиян келтірмесе немесе қоршаған орта үшін зияны болымсыз аз болып саналса, ол да экологиялық ретінде анықталуы мүмкін.

### Мысал

12.2-суретте олардың толық өмірлік циклі екі гипотетикалық тауарлардың қисық кумулятивті теріс экологиялық әсері көрсетілген. Тауарлар бірдей жиында экологияны бұзу әсерін тигізеді. Өмірінің бүкіл кезеңдерінде бірқалыпты әсер ету А тауарға тән болып саналады. Ал Б тауары өндіру кезінде қоршаған ортаға неғұрлым күштірек әсер етеді, алайда тұтыну кезінде ол қоршаған ортаға экологиялық он өзгерістер әкеледі немесе ортаға немесе адам денсаулығына теріс әсер ету салдарын жояды (тауар өмірінің осы кезеңінде қисық кумулятивтік әсердің төменге қарай бағытталуы осыны растайды). Алайда, ол келтіретін, жиынындағы экологияны бұзу зияны, сәйкесінше, оның экологиялық деңгейі, А тауарының осындай көрсеткіштеріне сәйкес келеді.

Әрине, егер өнімнің белгілі бір кезеңінде ғана аналогтармен салыстырғанда ең жақсы болып саналатын тауарларды таңбалайтын болсақ, онда экологиялық ахуалдың түбегейлі жақсаруын күтпей-ақ қойған дұрыс болады.



12.2-сурет. – Экологиялығы бірдей деңгейдегі тауарлардың экологияны бұзу әсерінің жинақталу мысалдары

Әрине, олардың өмірінің белгілі бір кезеңдерінде ғана экологиялық талаптарға жауап беретін тауарларды нарықта жылжыту, орнықты даму контекстінде мінсіз болып саналмайды (қажет және қауіпсіз болып саналатын тауарлар, мысалы, тұрмыста пайдалану кезінде, оларды өндіру кезінде зиянды болуы мүмкін). Алайда, экологиялыққа немқұрайлы қарайтын тұтынудан экологияға бағдарланған тұтынуға көшетін өтпелі кезең бар. Тұтынушылар көпшілік жағдайларда тауарлардың экологиялығына, мысалы, экологиялық таза тамақ өнімдеріне тұтыну сатысында ғана назар аударып, соған бағдарланады.

Экологиялық тауарларға тән артықшылықтар алу, негізінен, оларды өндіруге жұмсалатын неғұрлым жоғары шығындармен қосақтала жүреді, сондықтан да ондай өнімдердің бағасы сәйкесінше аналогтармен салыстырғанда жоғары болады.

Тұтынушылар олардың бірегей сипаттамаларының аркасында экотауарлар үшін неғұрлым жоғары бағаны төлейді. Алайда, тұтынушы өнімдердің экологиялығы үшін баға үстемесін төлеуге әрқашан да дайын бола бермейтін жағдайлар да кездеседі. Әрине, бұл, тиісті ынталандырусыз, тұтынушылар құлықсыздау артықшылық беретін тауарлардың экологиялық артықшылықтарының типімен (3-тақырыпты қараңыз) немесе мінез-құлықтың экологиялығы бойынша тұтынушылардың типімен байланысты болуы мүмкін (8-тақырыпты қараңыз). Ал, экологиялық емес тауарларды таңдаудың көптеген жағдайлары экологиялық тауардың артықшылықтары туралы білім деңгейінің төмендігімен байланысты болады. Экологиялық өнім мен бәсекелестердің ұқсас экологиялық емес өнімдері көбінесе бірдей көрінеді, оларды ажырату оңай емес, сондықтан экоөнімдерді өткізумен баланысты елеулі қиындықтар туындайды.

### **Мысал**

Мәселен, ата-аналар, өнімдердің экологиялығы туралы ақпараттың болуынсыз өз баласы үшін ойыншық таңдай отырып, түрлері бірдей екі ойыншықтың ішінен бағасы төменін сатып алады. Алайда, егер қымбат ойыншықты жасау кезінде денсаулыққа зиянсыз материалдар пайдаланылғаны оларға мәлім болса, ата-ана сол ойыншықтарға артықшылық беріп, экологиялығы күмән туығызатын одан арзан ойыншықты сатып алмаған болар еді [70].

Радиотелефондардың бір үлгілерінің электромагниттік сәуле шығаруы салыстырмалы түрде қауіпсіз болып саналады; ал сондай телефондардың өзге үлгілерін ұзақ пайдалану тіпті бас миы обырын (рагын) туғызуға әкелуі мүмкін [30]. Экологиялық туралы ақпараттардың болуынсыз тұтынушылық таңдаудағы жіберген қателік өте қауіпті болуы мүмкін.

Әрбір мектеп оқушысы пайдаланатын сызғыш, қауіпсіз материалдан жасалған болуы мүмкін. Сондай-ақ – ұзақ пайдалану үшін қорғасын, мырыш, барий, кадмий, қалайы, органикалық қосылыстар, аминдер, сондай-ақ фталъ және фосфор қышқылдары эфирлері қосылатын, поливинилхлоридтен де жасалған болуы мүмкін. Осы айтылғандардың барлығы – химиялық реакция нәтижесінде материалдан босап шыққан, улы улағыш заттар және сілекей арқылы белгілі бір жағдайларда бауырдың, асқазанның ауыр сырқатына әкеліп соқтыруы мүмкін [30].

Соңғы онжылдықтарда тұтынушылардың күнделікті тұтынатын өнімдерге қатысты артықшылық берулері түбегейлі өзгеруде. Сапасы күмәнді қымбат

емес тауарларға сұраныс, тұтыну үшін қауіпсіз және сапалы болып саналатын неғұрлым қымбат өнімдерге деген сұраныстармен алмастырылуда [80].

Экологиялық тауарларды тиімді жылжыту үшін оларды өндіруші (сатушы), өз тауарларының экологиялық артықшылықтары туралы тұтынушыларды хабардар етіп отыруы тиіс.

### **Мысал**

Дербес компьютерлер мониторларының ескі үлгілері организмге теріс әсер етті және тіпті оларды пайдаланушылардың ұрпағындағы генетикалық өзгерістерге әкеледі. Сондықтан қазіргі сұйықкристалды мониторларға, зиянсыздығы туралы тұтынушыларды хабардар ететін сапа таңбасы қойылады.

*Сауда маркасы (тауар таңбасы)* - белгілі бір тәртіпте тіркелген, осы тауарды өзге тауарлардан өзгешелеп тұратын және өндірушіні (кәсіпорынды) көрсететін, тауардың белгілері, тауардың айырмашылықтары туралы *хабардар ету құралдарының* бірі болып саналады [13]. Бұл, сурет (символ, таңба), атауы, сөз тіркесі немесе белгілі бір әріптердің, сандардың (цифрлардың) тіркесі болуы мүмкін. Тауар таңбасы мемлекеттік мекемелерде тіркеледі және құқықтық қорғауды пайдаланады.

Маркетинг тұрғысынан, тауар таңбасы – тауарды өзінің иелігінде ұстау, пайда табу айрықша құқығы кімге тиесілі екенін; сапалы емес тауарды жеткізгені үшін кім жауапкершілік көтеретінін көрсететін, тауар сәйкестігінің ерекше символы. Тауар таңбасы, нарықта оған жоғары бедел әкеле отырып, оның иесіне материалдық пайда табуды қамтамасыз етеді.

Өзінің экологиялық бағдарын көрсететін кәсіпорындар мен экологиялық таза өнімдер үшін нарықта жоғалып кетпеу, қайта тауар таңбасының (маркасының) көмегімен өнімдердің кең ассортиментінде тұтынушының оған бағдарлана білу мүмкіндігін беру әсіресе маңызды болып саналады.

Экологиялық тауарлардың айырмашылығы, олардың аналогтарын жылжыту тәсілдемелерімен салыстырғанда, экономикалық тауарларды нарықта жылжытуға аса әр түрлі тәсілдемелерді қолдану қажеттілігін туғызады. Көптеген жағдайларда бұл мақсаттар үшін тұтынушылардың назарын өзіне аударту мақсатында бірегей үлгілер, ашық түстер, тиісті шрифтілер пайдаланылады. Ал, экологиялық тауарларды жылжыту үшін осындай тәсілдемелерді пайдалану мүмкін емес, өйткені эко-брендтерді қалыптастыру кезінде белгілі бір шектеулер бар [47]. Экологиялық тақырып тауардың сыртқы түріне белгілі бір шектеу қояды, яғни тітіркендіретін түстер ашық шрифтілер мен күрделі дизайн осындай тыйым салулар болап саналады. Тауар тартымды, бірақ сыпайы болуы тиіс. Бұл ретте нарық пионерлері өз тауарын сыпайы

дизайнымен және натуралды түс гаммасымен оңай бөліп, ажырата алады. Алайда нарықта бәсекелестер өнімдерінің көбейе түсуімен, ондай тауарларды бөліп ажырату қиындай береді.

### Мысал

Тұтынушылар, балалар тағамдарын шығаратын Одесса зауытының шырындары саудада пайда болғанын бірден байқады. Сыпайы дизайны (ақ қапшықтар) мен экологиялық таза өнімдерге екіпін жасаған жарнама тұтынушылардың бойында, экологиялық тауарларға неқұрайлы емес, сондай тауарларды сатып алуға деген ынтасын оятуға мүмкіндік берді. Алайда, одан кейінірек нарықа тауары тура сондай безендірілген бәсекелестер шыққанынан кейін, одесса шырындары өзіне деген сұранысты жоғалта бастады.

Сондықтан, экологиялық тауарларды жылжыту кезінде, эко-бренд қалыптастыру соған негізделетін, экологиялық туралы мәлімдемені көрнекілеуге және түсінікті етіп жеткізуге мүмкіндік беретін, **экологиялық аңыз** бірінші орынға шығады. Экологиялық аңыздардың келесі түрлері ажыратылады ([47]):

1. *Пайда болу тарихы (көзі)*. Өнімнің таза немесе бірегейлігі туралы идея осындай аңыздардың негізі болып пайдаланылады - экологиялық таза жергілікті жердің, көздің немесе өңірдің бейнесі жарнамалық науқанның негізі болып қаланады. Одан әрі, егер нақты «картадағы қалаға» қатысты болса, ол бренд атауымен толық тұтасып бірігіп кетуі мүмкін. Мысалы, Vichy (Франция өңірі) емдік косметикасымен, Evian (Альпідегі бұлақ көзінің атауы) ауыз суымен, «Есентуки» минералды суымен және тағы басқалармен осылай болған.

Әлемде, қазірдің өзінде, оған сілтеме жасау өнімнің экологиялық имиджін жасауға оң ықпал ететін, «эко-өңірлер» пайда болды. Парфюмерияда, бұл - француз Провансы, косметикада - Өлі теңіз, шарап шығаруда - Австралия, туризмде - Оңтүстік Африка, жиһаз өндірісінде - Скандинавия.

Өнімдерінің экологиялық тазалығына өзгелерден көбірек сенетін әр елдің өз «эко-өңірлері» бар екені заңды болып саналады. Қазақстанда, бұл – Бурабай, Украинада - Карпат, Ресейде - Алтай, Астрахань, Байкал, Камчатка. Сондай-ақ, оған сілтеме жасау экологиялық таза тауарға белгілі бір сенімсіздік туғызатын, қолайсыз өңірлер (Семей, Қарақалпақ) де бар. Айталық, Чернобыльге, Семейге жақын маңда жасалған өнімдер тұтынушының жағымсыз (ұнамсыз) кері әсерін туғызады, олар реактор маңында сиырлардың қалай бағылатынын, Чернобыль жайылымдарында малдың шөпке қалай жайылатынын көз алдыға елестетеді. Тұтынушылардың өңірге танытатын қарым-қатынасын тауардың экологиялығы туралы жарнамалық хабарға деген сенімді немесе сенбеушілікті туғызады.

2. *Таза технологияларды қолдану.* Аңыздың осы типін пайдалану кезінде бренд, белгілі бір өңірге таңылуы, байланыстырылуы тиіс емес, жарнамалық науқанның негізі болып өндірістік ноу-хау қалануы қажет. Консерванттарды, бояғыштарды және тамақтың дәмін тұрақтандырғыштарды пайдаланудан бас тарту соның мысалы болып саналады. Осы аңыздарда кәсіпорындардың жауапкершіліктеріне екпін жасау керек.

Атап айтқанда "Велком" ет өнімдері мен "Макфа" макарон өнімдері өзін осылай жарнамалайды.

Бұл жағдайда өнімге сену өндірушінің беделіне тығыз байланысты, сондықтан жарнама пиар-колдануды (жағымды пікір қалыптастыруды) қажет етеді.

3. *Өндірушіні дербестендіру (менмендік экология).* Егер өндіруші - көптеген зауыттары, мындаған қызметкерлері (жұмыскерлері) және жарнамаға жұмсайтын қаражаты миллиондаған долларлар болатын ірі компания болса, тұтынушы өнімнің экологиялығына әрқашан да сене бермейді. Белгілі бір тауарларды, әсіресе тамақ өнімдерін таңдау кезінде, тұтынушылардың белгілі бір бөлігі, оны жасаған фермерлер әулетінің фотосуреті бар өнімнің экологиялығына көбірек сенеді.

#### **Мысал**

Аңыздың осы типін қолдану, агроөнеркәсіп компанияларының экоөнімдерін нарықта жылжыту үшін көбірек дәл келеді.

Осы аңызды қолдану кезінде өнім жеке шаруашылықтың («тіркеуін» («пропискасын»)) алады.

#### **Мысал**

Көптеген еуропалық компаниялар вертикаль иерархиялық құрылымдардан горизонталь желілік ұйымдарға - шаруалар аулаларының және жеке фермерлердің өзіндік қауымдастықтарына реформаланады, бұл ретте іс жүзінде сол компаниялардың басшылығымен жұмыс істейді.

4. *Құрамдастырылған аңыздар.* Осы аңыздар бір мезгілде қолданылуы мүмкін. Мәселен, таза технологиялардың пайда болу тарихына және қолданылуына сілтеме жасау, өнімдердің натуралдығымен және бірегей қасиеттерімен байланысты, тауарлардан экологиялық артықшылықтар алуға деген тұтынушының сенімін күшейте түседі. Соңғы екі аңызды бір мезгілде пайдалану кезінде, тұтынушының бойында өнімнің өзі сенетін жеке



шаруашылықта тұтынушылардың экологиялық талаптарына сәйкес өндірілгеніне деген сезінуі пайда болады.

Осы тақырыпта берілген, экологиялық тауарларды нарықта жылжытудың ерекшеліктерін білу, маркетинг кешенін қалыптастыру кезінде оларды пайдаланатын кәсіпорындарға, өзінің экологиялық өнімдеріне қатынасты қалыптастыру кезінде бәсекелестерді басып озуға және олардың сауда маркасына тұтынушылардың танытатын қатынасынан елеулі артықшылықтарға ие болуға мүмкіндік береді.

### **13-тақырып. Экологиялық таңбалау**

Өнімдердің экологиялық артықшылықтары туралы хабардар етуде экологиялық таңбалау маңызды рөл атқарады. Авторлардың бірі экологиялық маркетинг курсын зерделеменген, Сумск мемлекеттік университеті студенттеріне пікір жүргізген болатын. Пікір сұрау барысында тану үшін оларға экологиялық таңбалаудың әр түрлі белгілері берілген болатын (Б-қосымшасы). Пікір сұрау көрсеткендей, әр түрлі топтардағы студенттер экологиялық таңбалаудың орта есеппен 11%-дан 34%-ына дейін білетінін дәлелдеді. Бұл ретте студенттердің жартысынан көпшілігі таныған белгілерін дұрыс түсіндірмейді. Дәл осы себептен, аталмыш тақырып экологиялық таңбалау белгілерін зерделеуге арналып отыр.

Сөз, экотаңбалаудың тіркелген белгісін алуға өндіруші үміткер болмаған кездегі, бір-екі жай өлшемдер туралы болып отырған кезде, өндірушінің өзі өз тауарының экологиялық деңгейін бағалап, ол туралы тұтынушыларды хабардар ете алады. Олардың неғұрлым күрделі өлшемдері бойынша немесе олардың топтары бойынша өнімдерді бағалауды және таңбалауды ұлттық немесе халықаралық деңгейдегі арнайы ұйымдар (коммерциялық емес ұйымдардың қатысуы мүмкін болған кезде, коммерциялық және мемлекеттік құрылымдар) жүргізеді. Олар тауар өндірушілерге сараптамалық бағалаулар жүргізу және өз символымен өнімдерді таңбалауға рұқсат беру бойынша қызметтер көрсетеді. Ерікті таңбалаудан өзге, заңнамамен енгізілетін және мемлекеттік органдар бақылайтын, міндетті таңбалау қолданылады.

**Экологиялық таңбалау** – үшінші тараптың ISO 14024 халықаралық стандарт талаптарына сәйкес жүргізетін, өнімдерді сертификаттау әдісі.

Көптеген елдер, өнімге жазылатын ақпараттардың сипатын мағлұмдамайды, мысалы, Еуроодақта 1996 жылдан бастап сатылатын кір жуу машиналары мен тоназытқыштардың барлығында, энергияны пайдалану тиімділігі туралы мәлімет болуы тиіс. АҚШ-та барлық электршамдарында

олардың қуаты, жарықтығы және кейде ұзақ пайдалану жарамдылығы туралы ақпарат болуы қажет [116].

### **Ескерту**

Whirlpool компаниясының зерттеулеріне сәйкес, тұтынушылар аспаптардың пайдалы әсер коэффициенті туралы ақпаратқа әрқашан да назар аудара бермейді.

Экологиялық таңбалау бәсекелік күрестің қуатты факторларының біріне айналды. Олардың сертификаттар алып, өнімге экологиялық сапа белгісі берілгеннен кейінгі, батыс елдерінің бірқатар кәсіпорындарының қызмет нәтижелерін талдау көрсеткендей, осындай өнімдерді өткізуден алған табыс орта есеппен 10-15%-ға артқан [144].

Экологиялық белгілер алдымен, негізінен импорттық өнімдермен байланысты пайда болды. Алайда, соңғы жылдары жағдай өзгерді. Экологиялық таңбалауларды - ендігі уақытта қазақстандық тауарлардың тоғанақтарынан да табуға болады. Оны сараптамадан өткен және өз өнімінің экологиялық қауіпсіздігі мен жоғары сапасын дәлелдеген компания ғана алуы мүмкін. «Экологиялық кодекстің» 32-бабы «Экологиялық таза өнім» терминінің анықтамасын берді және онда былай деп жазылған:

#### 1. Экологиялық таңбалаудың міндеттері:

- 1) тұтынушыларды қоршаған ортаға қауіпті өнімдерді сатып алудан (пайдаланудан) қорғау;
- 2) өнімдердің барлық түрлерін өндіру, пайдалану және жою, (кәдеге жарату, өңдеу) кезінде қоршаған ортаның ластануын болдырмау;
- 3) жабдықтардың, технологиялық үдерістердің, өндірістердің және өнімдердің экологиялық қауіпсіздігін қамтамасыз ету;
- 4) экологиялық қауіпсіз технологиялық үдерістерді, жабдықтарды және өндірістерді енгізу;
- 5) елге экологиялық қауіпті өнімдер мен технологиялардың әкелінуін болдырмау;
- 6) отандық өнімнің экспортталуына жәрдемдесу және бәсекеге қабілеттігін арттыру болып табылады.

2. Өндірілу кезінде қоршаған ортаға, халықтың денсаулығына және биологиялық ресурстарға зиянды әсері неғұрлым аз немесе қолайлы әсер ететін өнім экологиялық таңбалау объектісі болып табылады. Экологиялық таңбалау объектісі өнім өндіру үдерісі мен қолданылатын технологияларды қамтиды.

3. Өндірушілер өз өнімін сәйкестігі расталғаннан кейін экологиялық таза өнім белгісімен ерікті негізде таңбалайды. Өнімді экологиялық таңбалауды

тиісті саладағы коммерциялық емес ұйым Қазақстан Республикасының техникалық реттеу туралы заңнамасында көзделген тәртіппен жүзеге асырады.

4. Экологиялық таза өнім стандарттарын, экологиялық таза өнім белгісінің нысанын және оған қойылатын техникалық талаптарды "Техникалық реттеу туралы" Қазақстан Республикасының Заңына сәйкес аккредиттелген коммерциялық емес ұйым белгілейді.

Қазіргі күнделікті тұтыну тауарларына қолдануға қатысты «экологиялық таза өнім» термині болып мыналар түсіндіріледі:

– дайын өнімде, адам организміне теріс әсер ететін, зиянды, натуралды емес және өзге де заттардың болмауы,

– адам мен қоршаған орта үшін шикізат ресурстарын алу/пайдалану қауіпсіздігі,

– өнімдерді өндірудің барлық кезеңдерінде қоршаған ортаға минимум келеңсіз әсер ету,

– зиянсыз кәдеге жарату немесе қалдықтардың және тоғанақтардың рециклингi.

Әлемде қолданылатын экотанбалауларды, олар беретін ақпараттар бойынша - келесі негізгі топтарға бөлуге болады:

– оны өндірудің, тұтастай алғанда бүкіл өмірлік циклін ескеретін өнімдердің экологиялығы туралы ақпарат;

– өнімдердің жекелеген қасиеттерінің экологиялығы туралы ақпарат. Бұған сондай-ақ Жер төңірегіндегі озон қабатын азайтуға (жұқартуға) әкелетін заттардың жоқ екенін көрсететін белгілер; қоршаған орта үшін барынша аз зиянмен оларды кәдеге жарату мүмкіндігін көрсететін, тұтыну заттарындағы белгілер жатады;

– натуралды тамақ өнімдерін (органикалық өндірісті) сәйкестендіруге арналған ақпарат.

Тәжірибеде, экотанбалаудың өзге де түрлері, мысалы, тұтастай алғанда қоршаған табиғи ортаға және оның жекелеген объектілеріне жанашырлықпен қарауға шақырулар қолданылатынын атап көрсету қажет.

Тұтастай алғанда ақпарат экологиялық қауіпсіздігі туралы ақпарат беретін белгілер жағдайдың барынша анық-қанығына жетуге ұмтылатын сатып алушы үшін неғұрлым қызықты болып көрінеді.

«Экологиялық таза өнімді» стандарттау жөніндегі техникалық комитет (ТК) Қазақстан Республикасының Индустрия және сауда министрлігінің Техникалық реттеу және метрология жөніндегі комитетінің (МЕМСТАНДАРТ) 25.04.2006 жылғы №159 бұйрығымен құрылып, №60 реестрге енгізілген болатын. «Экологиялық таза өнім» стандарттау жөніндегі техникалық комитеті

«Халықаралық экология академиясы» мекемесі базасында жұмыс істейді және стандарттау жөніндегі ТК/ИСО 207 «Экологиялық менеджмент» Халықаралық ұйымының толыққұқылы мүшесі болып саналады.

Экобелгі «ЭКО» (13.1-сурет), осындай тауарды өндіру кезінде бақыланатынын және мүмкіндіктерге қарай қоршаған ортаға тигізетін зиян келтіретін әсерлердің барлық түрлері азаятынын қуәландырады. Мұнан өзге, экотаңбалау - тауардың өзі ең аз мөлшерде зиянды әсерге тартылғандығының кепілі. Бұл әсіресе, оны дайындау кезінде санитарлық және экологиялық, сондай-ақ бастапқы шикізаттың сапасына қойылатын талаптарды сақтау қажет тамақ өнімдері үшін әсіресе маңызды болып саналады. Басқалай айтсақ, экотаңбалау сатып алушыға, өнімдердің экологиялығы туралы ойланып барып таңдау жасауға көмектеседі.



*13.1-сурет.* – Қазақстанда қолданылатын, «Экологиялық таза және қауіпсіз» экобелгінің түрі

Аталмыш экотаңбаны берудің ұсынылатын тәртібі өнімдердің немесе қызмет көрсетулердің тиісті түрінің экологиялық ортаға тигізетін зиянды әсерін төмендетуге әкеледі. Экотаңбалау «ЭКО», арнайы тәртіп бойынша, сараптама қойған жағдайлардың орындалуын міндетті түрде жүйелі тексерумен белгілі бір мерзімге үш сатылы сараптамадан өткен өнімдерге беріледі.

#### **Сараптама жүргізу тәртібі:**

I кезең. Кәсіпорынның өтінім бойынша, оның өнімдерінің экологиялық сапасына алдын ала бағалау жүргізіледі (қоғамдық экологиялық сараптама).

II кезең. Ұлттық стандарттау және сертификаттау орталығының сараптамалық базасы негізінде тереңдетілген сараптама.

III кезең. Сараптама нәтижелерін Ғылыми консультативтік кеңесте қарау.

IV кезең. Экотаңбалауды пайдалану құқығына сертификат беру.

«ЭКО» тауар белгісін берудің осындай жүйесі, осы таңбалауды сатып алуды және оны қолдан жасауды болдырмайды. «ЭКО» белгісінің Қазақстан Республикасының Әділет министрлігінің зияткерлік меншік құқықтары жөніндегі комитетінің тауар белгісіне берген №24349 куәлігі бар.

### **Мысал**

2008 жылдың күзінде Астана қаласында Халықаралық экология академиясының қызметкерлері, экологиялық таза өнім мен осы саладағы азаматтардың хабардар болушылық деңгейіне тұтынушылардың артықшылық беруін анықтау мақсатында көшеде сұхбат жүргізді. Алдыға: а) Астана қаласы тұрғындарының «экологиялық өнім» терминін түсіну ерекшеліктерін және б) оны сатып алу уәждемесін анықтау, сондай-ақ в) ерікті экологиялық сертификаттау қағидатының белгілілік деңгейін, экотанбалаулардың әр түрлі типтерін және г) экотанбалауларға қатысты тұтынушылық артықшылық берулерді анықтау мақсаты қойылды.

Сұрау жүргізілгендердің үлкен бөлігі «экологиялық таза өнім» ұғымын адам денсаулығы үшін қауіпсіздікпен байланыстарды (55 %) және 12 %-ы ғана, қоршаған ортаға келенсіз әсер етуді азайту экологиялық таза болудың негізі болып саналатыны туралы біледі.

### **Мысал**

Украинада ТРК «Студия 1+1» қолдауымен халықты экологиялық қорғау «Экологиялық таза өнім» бағдарламасы жүзеге асырылып, соның шеңберінде 2001 жылдың ақпанында «1+1» телеарнасының көрермендерімен интерактивті пікір сұрау жүргізілді. Отандық тұтынушылардың 9%-ы дүкенде шетел өнімін, 61%-ы - арзан өнімді, 30%-ы - экологиялық таза өнімді таңдайтыны мәлім болды [13].

Бірте-бірте бұл жағдай өзгереді деп болжауға болады, өйткені тұтынушылар олардың өміріндегі экологияға бағдарланған тұтынудың рөлі туралы көбірек хабардар етілетін болады.

### **Ескерту**

Өкінішке қарай, Бағдарламаны жүзеге асырудағы Киев қаласында жүргізілген пікір сұрау нәтижелері ғана айтарлықтай. Алайда, астанадағы нәтижелердің диффузиясын күтуге болады. Ресми сынақтан өтіп, мақұлданған оң тәжірибені бірте-бірте Украинаның өзге қалаларында да пайдалануға болады. Сонымен бірге Киев қаласы көптеген қонақтар қабылдайтынын да ескеру қажет, оларда Бағдарлама шеңберінде қабылданатын маркетингтік коммуникациялардан назарлары тыс қалмайтынын атап көрсету қажет.

Сонымен бірге, экологиялық таңбалау белгісін пайдалану құқығын, кәсіпорынның маркетингтік стратегиясында тиімді пайдалана білу қажет.

Украинадағы экологиялық таңбалау Бағдарламасы шеңберлерінде сертификатталған (ISO 14024 стандарты бойынша) өнімдерді өндірушілер, өз өнімдерін нарықта жылжыту үшін ақпараттық-ағарту іс-шараларын жүргізуге қатыса алады. Келесілер осындай іс-шаралар болып саналады [123]:

1. Кәсіпорынның өнімдері туралы ақпаратты «Украинадағы экологиялық таңбалау Бағдарламалары» ресми Интернет-сайтындағы экологиялық басым өнімдердің іздеу жүйесіне орналастыру.

2. Тұтынушыларды адам денсаулығы мен қоршаған ортаға әсер ету көрсеткіштері бойынша экологиялық басым өнімдер туралы хабардар ету.

3. Кәсіпорынның даму экологиялық көрсеткіштерін көрсететін және тауарлардың экологиялық қауіпсіздігі, оның өмірінің барлық кезеңдерінде адам денсаулығы мен қоршаған ортаға оның тигізетін әсері туралы хабардар ететін, имидждік іскерлік күнделік шығару.

### **Ескерту**

Күнделіктің таралымы 100 дана, басылым пішімі - А5, Күнделік Украинаның Жоғарғы Радасының Комитеттеріне, орталық атқарушы билік органдарына, УҰҒА мекемелеріне, елшіліктерге, Украина Тұтынушылар Қауымдастығына, Украина өнеркәсіпшілері мен кәсіпкерлер Одағына, ТППУ мен ТПП-ға тегін таратылады.

4. Имидждік күнтізбелер басылымы.

5. Қоршаған ортаны басқару жөніндегі жүйелік тәсілдемені енгізу жолымен өндірістегі экологиялық тәуекелдерді азайту аясындағы тәжірибе туралы ақпараттарды «Экологиялық менеджмент жүйесін өндіріске енгізудің ең үздік тәжірибесі» анықтамалық басылымының беттерінде орналастыру.

### **Ескерту**

Кәсіпорындардың ақпараттарын орналастырғаны (жаңалағаны) үшін төлейтін ұйымдастыру жарнасы - 3000 грн. Басылым Киев қалалық мемлекеттік әкімшілігінің жәрдемдесуі жағдайларында Қоршаған табиғи ортаны қорғау министрлігінің тапсырысы бойынша дайындалады. Анықтамалықтың мұқабасы түрлі-түсті, екі жағы басылған, пішімі А5, 8 бетінде қосымша түрлі-түсті қосымшасы бар, көлемі 280 бетке жуық, таралымы 10000 дана.

### **Анықтамалықтың құрылымы келесі бөлімдерден тұрады:**

1. Мемлекеттік экологиялық саясаттың негізгі қағидаттары.
2. Экологиялық саясаттың құралдары - кәсіпорынның өндірістік үдерісін ұйымдастырудың жауапкершілік жағдайы.
3. Өндірістегі экологиялық менеджмент. ISO 14000 серия стандарттары.
4. Экологиялық есеп пен аудит. Өндірісте экологиялық аудитті жүзеге асыру формалары.
5. Өндіріс пен тұтынудың барлық деңгейлерінде қоршаған табиғи ортаны қорғау. Экологиялық маркетинг.
6. Экологиялық менеджмент жүйесі мен өнімдердің өмірлік циклінің тиімділігін бағалау. Экологиялық басым тауарлар мен қызмет көрсетулер нарығы туралы ұғым.

7. Білімді бағалау үшін тестілік тапсырмалар.

6. Ұйымдар мен кәсіпорындар қызметкерлері - Украинадағы экологиялық таңбалаулар Бағдарламаларына қатысушылар үшін, сондай-ақ дөңгелек үстелдер, конференциялар үшін тренингтер өткізу.

### **Ескерту**

Тренингтер: «Экологиялық таңбалау. ISO 14020:25 серияларындағы стандарттар. Әзірлеу + өнімдердің өмірлік циклін бағалау өлшемдері (тиісті салалардың кәсіпорындары)», «Маркетинг және экологиялық таңбалау. Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясында экологиялық маркетинг белгісін қалай барынша тиімді пайдалануға болады. Халықаралық тәжірибе», «Экологиялық басым өнімдерді дамытудың әлеуметтік және экономикалық аспектілері» тақырыптары бойынша өткізіледі.

Кәсіпорын экономикалық таңбалау бойынша қызмет көрсетулерге жүгінеді және экологиялық таңбалау Бағдарламаларына қатысады, өйткені бұл оларға тауарлардың немесе қызмет көрсетулердің белгілі бір тобы бойынша нарықтық артықшылық береді, сондай-ақ тауарлардың экологиялығы туралы ақпаратты әлемдік жұртшылық назарына дейін жеткізеді (қазіргі уақытта әлемдік жұртшылық экологиялық проблемаларға немқұрайлы қарамайтын болды). Эко-таңбалаулардың халықаралық белгілері, осы саладағы құзырлы ұйымдарды қатыстырусыз орындалған, кәсіпорынның өзіндік эко-таңбалауымен салыстырғанда, тұтынушылардың анағұрлым көбірек сенімін туғызады.

Эко-таңбалау, тауар өмірінің бүкіл кезеңдерін (мысалы, натуралды, қайыра пайдаланылатын, экологиялық таза, энергиятиімді, қайталама өңделген шикізаттан жасалған өнімдер және т.б.) талдаудың қағидаттарына сүйене отырып, тиісті топтар/санаттар шектеріндегі оның басымдықтары туралы хабардар ету жолымен, өнімге басылады [59].

Қолдағы бар эко-таңбалауларды [13, 59, 60, 88, 123, 142] қарастырып көреміз. Олар төмендегіше үш топқа бөлінеді:

*1. Тұтастай алғанда тауарлардың, олардың өмірінің белгілі бір кезеңдерінің немесе олардың жекелеген қасиеттерінің экологиялығын таңбалау үшін қолданылатын белгілер.*

Бұл белгілер, қоршаған ортаны сақтау үшін пайдаланылатын заттар мен құрылғыларды, қайталама өңдеу нәтижесінде алынған, денсаулық үшін қауіпсіз, табиғатқа зиян келтірмейтін материалдарды және т.б. белгілеу үшін қолданылуы мүмкін.

Осы топтардағы көптеген экобелгілерде табиғаттың элементтері немесе тұтастай алғанда планета бейнеленген (мысалы, жер шары озон қауіпсіз өнімдердің халықаралық белгісінің негізгі элементі болып саналады).

### Ескерту

Экобелгілер табиғатпен байланысты ретінде түйсікпен қабылдануы үшін, олар табиғи түстерге әсемделеді. Өйткені неғұрлым қымбат түс белгісін бейнелеуге әркашан да мүмкіндік бола бермейді, сондықтан да түстің ақ-қара эквиваленттері пайдаланылады.

«Акку» белгісі, Еуроодақ экобелгісі және жапон «экобелгісі» осы топтағы неғұрлым белгілері болып саналады.

	Өнімдердің халықаралық сапа стандартына сәйкесітігі		Германияның Ұлттық экобелгісі
	«Акку» (Скандинавия елдері)		Озонға қауіпсіз өнімдердің халықаралық белгісі
	Еуроодақтың экологиялық белгісі (Еуроодақ, Дания)		Энергиялық экономикалық өнімдер (АҚШ)
	«Экобелгі» (Жапония)		Тауар өнімдерінің бірде бір кезеңінде жануарлар пайдаланылмағандығынан хабардар ететін белгі
	«Көгілдір перште» (Германия)		Еуроодақтың негізгі талаптарына сәйкестік белгісі
	«Экологиялық таңдау» (Канада)		Ресайклинг үдерісіне тартылған алюминийден жасалған тоғанақтағы символ

13.2-сурет. – Бірінші топтағы экологиялық таңбалаулар белгілерінің мысалдары



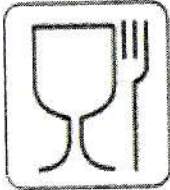


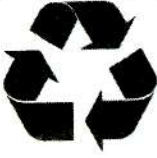
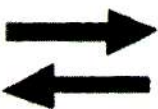



**2. Қоршаған ортаны қорғауға, жекелей алғанда материалдар мен қалдықтарды қайталама өңдеуге тапсыруға шақыратын белгілер мен жазулар.**

Осы топтағы белгілерді жиі түрде тұтыну тауарларының тоғанақтарынан көруге болады және олардың мазмұны қоқыс төкпеуге, тазалықты ұстап тұруға, қайталама өңдеу үшін тиісті заттарды (банкiлердi, қағаздарды және т.б.) тапсыруға шақырулар болып келедi.

Германия енгiзген «Жасыл нүкте» белгiсi, «Қайталама өңдеу белгiсi» тiркелген ISO мен «Өз елiңдi таза ұста!» белгiсi (13.3-сурет) осы топтағы әлемге неғұрлым белгiлi белгiлер болып саналады.

Осы белгiлердi, отандық өнiмдерден де көруге болады, мысалы, сүт өнiмдерiндегi кейбiр қапшықтардан және т.б. [59].

	Пайдаланылғаннан кейін Der Grune Punkt (Германия) компаниясының қалпына келтіруіне жататын, тоғанақтағы «Жасыл нүкте»		Материалды қайыра пайдалану белгісі. Материал типін белгілейтін кодпен сүйемелденеді (Германия)
	«Бокал-шанышқы» белгісі, тамақ өнiмдерiмен контакты жасау үшін пластик бұйымның жарамдылығы туралы хабардар етедi		Материалды қайыра пайдалануды растайтын белгі мысалы (синтетикалық материалдар - 1-19 тобындағы)
	Ресайклингке жататын материалдар үшін белгі		«Қайыра өңдеу белгісі». Тоғанақта қайыра пайдалану үшін материалды қалпына келтіру мүмкіндігін растайды (тіркелген ISO)
	Қажетті деңгейде тазаланғаннан кейін тоғанақты қайыра пайдалану мүмкіндігін растайтын белгі		«Өз елiңдi таза ұста!»

**13.3-сурет. – Екінші топтағы экологиялық таңбалау белгілерінің мысалдары**

### Мысал




«Жасыл нүкте» кәдеге жарату белгісін, Германияда 1990 жылы құрылған акционерлік компания енгізген болатын. Компания пайдаланылған тоғанақтарды дербес жинауды және сұраптауды ұйымдастырады. Оны қаржыландыру отандық кәсіпорындар мен импорттаушы-кәсіпорындар «Жасыл нүкте» лицензиялық белгісі үшін тіркеу алымдарын пайдалану есебінен жүзеге асырады. Германия, Австрия, Англия, Бельгия, Түркия, Дания, Ирландия, Италия, Испания, Норвегия, Финляндия, Франция, Лихтенштейн, Швеция, Люксембург, Швейцария, Нидерланды кәсіпорындарымен белгіні пайдалану туралы шарттар жасалған.

Германияда экотанбалауларды қолданысқа енгізумен тұрмыстық қалдықтардың саны 10-15%-ға азайды [13, 59], ал әрбір екінші шөлмек жиналған шынылардан жасалады.

### 3. Адамға және қоршаған орта үшін заттардың қауіптілігін көрсететін белгілер

Экологиялық таңбалаудың осы белгілері әр түрлі экологиялық қауіптер туралы сақтандырады. Белгілер түсінікті болуы үшін, оларға қауіптілік түрін (зияндылығын, тітіркендіргіштігін, өрт (тұтану) қауіптілігін және т.б.) сипаттайтын жазулар және қолдануға қатысты өзге де түсініктер болуы мүмкін.

Үшінші топтың экологиялық таңбалаулары белгілерінің мысалдары 13.4-суретте көрсетілген.

		
Оларды су жолдарымен тасымалдау кезінде теңіз флорасы мен фаунасы үшін қауіп төндіретін заттарды белгілейтін экобелгі	«Қоршаған орта үшін қауіпті» (Еуроодақ)	Құрамында кейбір қауіпті заттар (сынап, кадмий, қорғасын және т.б.) бар, пайдаланылған тамақтану көздерін жеке жинау қажеттілігіне екіпін жасайтын экобелгі

### 13.4-сурет. – Үшінші топтың экологиялық таңбалау белгілерінің мысалдары

Экологиялық таңбалардың әр түрлері өзінің ақпараттық әсер етуінің арқасында экологиялық тауарларды тұтынуды ынталандыруға, сондай-ақ зиянды өнімдерді тұтынуды азайтуға немесе экологиялық зиянды өнімдерді қалай дұрыс қолдана білуді үйретуге шақырылған.

Алайда, экологиялық таңбалау белгілерін қолданудың тиімділігі елеулі түрде экологияға бағдарланған мінез-құлықтың уәждемелері нәтижесіндегі тұтынушылар нарығының құрылымдарына байланысты болады. Егер тұтынушылардың көпшілігі ол туралы хабардар болмайтын болса немесе тұтастай алғанда экологиялық проблемаларға немесе жекелей алғанда, олардың белгілі бір түрлеріне немқұрайлы көзқарас танытса, сол жағдайда экологиялық белгілердің ынталандырушылық әсері болмайды. Мысалы, тұтынушы энергиялық тиімді тұрмыстық аспаптарды таңдаудың орындылығын сезінуі мүмкін, алайда экологиялық тұрмыстық тауарлардың өзге түрлерін сатып алу арқылы өз өмірінің экологиялық қауіпсіздігін арттыру мүмкіндіктері туралы білмейді.

### **Мысал**

Жұмыс орындарындағы немесе үйдегі (бөлмелердегі) ластануға экологиялық емес тұрмыстық техникалар мен материалдарды қолдану себепші болатынын көбіміз біле бермейміз. Осылайша, адамдардың көпшілігінде, олар ластанбаған деп санайтын жерлерде, әлеуетті улайтын (уытты) ластағыштармен байланыста болу ықтималдығы жоғары болады.

Америкалық зерттеушілердің деректері бойынша, өнеркәсіп өндірісі дамыған қалаларда 11 ұшатын (ұшып жүретін) органикалық заттардың деңгейі, сырттағыға карағанда, тұрғын үй жайларында елеулі түрде жоғары болған [4]. Ауаны жеделдету үшін пайдаланатын аэрозолдар, кір жуатын құралдар мен құрылыс материалдары олардың негізгі көздері болып саналады.

Лейкоз туғызатын, бензолмен - химиялық қосылыстармен байланыстың - 45%-ы - шылым шегумен немесе сигарет түтінін ішке жұтумен, 36%-ы - бензиннің немесе өзге де тұрмыстық бұйымдардың, мысалы, желімнің буларын ішке жұтумен, 16%-ы - өзге де үйдегі көздермен, мысалы, жертөлелерде және гараждарда сақталатын сырлармен (бояулармен) және бензинмен және 3%-ы ғана өнеркәсіптік ластанумен байланысты болған.

Зертханадағы жануарлардың рак (обыр) індетін туғызатын, тетрахлорэтиленнің химиялық қосылыстарының құрамы, химиялық тазалаудан кейін киімде, шыбын-шіркейге қарсы қолданылатын құралдарда, әжетханаларды дезинфекция жасайтын препараттар мен дезодоранттарда болады екен.

Хлороформ (жануарлардың рак (обыр) індетін туғызатын газ), душ қабылдау кезінде, кір жуатын машиналарда суды қыздыру және қайнату кезінде, ауыз суды өңдеу үшін пайдаланылған хлордан пайда болады (құбыр суынан бас тарту мүмкін емес болып көрінеді, алайда онымен байланысты азайту үшін тамақ жасау қажеттіліктеріне экологиялық таза шертпектегі суды пайдалануға немесе сапалы сүзгілерді қолдануға болады).

Желдеткішті тиімді пайдалану улы газбен - қаннан оттегін шығаратын, толық жанбаған өніммен байланыстылықты азайтуы мүмкін және егер тіпті кәдімгі үйдегі

құрамдағы санда ішке жұтатын болсақ, жүрек-қантамырларымен сырқаттанатын адамдарға үлкен зиян келтіруі мүмкін.

Түтікті щеткасы бар және шаңұстағыш детекторы болатын тиімді шаңсорғышты пайдалану, кілемдердегі мырыштың құрамы мен өзге де улағыш заттарды он-жүздеген есе азайтуы мүмкін. Осыдан шамалы уақыт бұрынғы эпидемиологиялық зерттеулер көрсеткендей, шылым шегу, тамақ дайындау, шырақтарды (свечаларды) жағу кезінде пайда болған бөлмелердегі (үй ішіндегі) ұсақ бөлшектердің жоғары концентрациялары, мезгілсіз өлім құшуға әкеледі. Адамдарда рак (обыр) індетін туғызуға қабілетті пестицидтердің құрамы мен өзге де улы органикалық қосылыстар, сырттағыға қарағанда (егер пестицидтер үйдің ішіне түсетін болса, онда ол кілемдерде жылдар бойы сақталады, олар күн сәулелері мен бактериялардың әсерімен ыдыраудан қорғалған), кілемдерде елеулі түрде көбірек болады. Және ағзасы зиянды заттарға сезімтал кішкентай балалар, шаң-тозаңның аңғұрлым көп мөлшерін жұтады.

Мұнан өзге, кәсіпорын белгіні пайдаланумен қатар, әрі жарнама науқанын дайындауы тиіс. Кәсіпорын жарнама науқанында экологиялық таңбалау белгісін, сондай-ақ барынша тиімді пайдалануы қажет.

Осылайша тұтынушылардың экологиялық белгілерді білуі, олардың экологияға бағдарланған дұрыс таңдау жасауына мүмкіндік береді, ал кәсіпорындардың экологиялық таңбалауды пайдалануы - экологиялық тауарлар нарығында түбегейлі артықшылық алуға оң ықпал етеді. Өз кезегінде, экобелгі алу, тауардың экологиялығын бағалау тәртібінен өтуді көздейді және бұл экологиялық талаптарға жауап беретін тауардың нарықта пайда болу мүмкіндігін анағұрлым арттырады.

Отандық кәсіпорындардың экологиялық маркетингін қолдану ерекшеліктері бойынша аталмыш бөлімде берілген білім тауар саясатын, сондай-ақ нарықта экологиялық тауарларды жылжыту кешенін дұрыс қалыптастыруға көмектеседі. Баяндалған материалдар экологиялық тауарлар нарығын дамытудың бағыттарын негіздеудің теориялық-әдістемелік негіздерін неғұрлым егжей-тегжейлі қарастыруға көшуге мүмкіндік береді.

#### **14-тақырып. Гринвошинг – экологиялық маркетингтің жосықсыз құралы ретінде**

**Гринвошинг** – компанияларды немесе бұл үшін жеткілікті негіздерсіз тауарларды/қызмет көрсетулерді экологиялық жайғастыру.

Жасыл камуфляж (ағылшынша greenwashing, whitewash-пен ұқсастықтар бойынша – «ағарту»), кейбір уақытта гринвошинг – «жасыл» пиар кеңінен

қолданылатын, экологиялық маркетинг формасы және оның мақсаты – ұйым немесе өндіруші өнімдерінің экологиялығына, оларды қолайлы түсте көрсетуге қатысты тұтынушыны жаңылыстыру болып саналады. Жасыл камуфляж экологияға бағдарланған компанияның имиджін ұстап тұру, саяси қолдау алу, сатуды ұлғайту үшін пайдаланылады. Терминді отельдерге қатысты 1986 жылы Джейм Вестервельд (Jay Westerveld) ұсынған болатын. Сол уақытта отельдің нөмірлерінде, онда тұтынушыларды қоршаған ортаға жанашырлық танытуға, орамалдар мен төсек ақсейсептерін өздерінің осында тұрған уақыты ішінде айырбастаудан бас тартуға шақырған тақтайшалар пайда бола бастады. Алайда, көпшілік жағдайларда аталмыш тәжірибе экологиялықпен ешқандай ортақ ештемесі жоқ, отельдің шығындарын қысқартудың құралы болып пайдаланылды [147]. Соңғы онжылдықта: 2007 жыл мен 2009 жыл аралығында жасыл камуфляжды пайдалану 79%-ға артқандығы байқалады [130].

Гринвошинг мысалдарының саны өте көп, солардың төменде бірнешеуін ғана келтіреміз.

– «Эко» технологияларды қолданатынын мәлімдейтін, алайда бұл ретте осы технологиялар – «теңіздегі тамшыдай» ғана мүлде экологиялық емес бизнеске жататын энергетикалық компаниядағы өндейтін кәсіпорындарда мұнайдың төгілуі және жарылыстар болуы мүмкін.

– Интернет желісін пайдалана отырып, клиенттердің өз есепшоттарын жүргізе алатыны негізінде, өзін экологиялық деп айқындаған банк.

– Өзі сатқан пластик қапшықтарды кері қабылдауға дайын, алайда оларды қайта өңдеу мүмкіндігі жоқ дүкен.

– «Жер сағаты» акциясы, оның негізі – жарықты бір сағатқа өшіру болып саналады, шындығына келгенде жоғары экологиялық маңызы жоқ. Ондай маңызының орнына ол қатысушылардың ойынша, өзінің өмір салтын қайта құруда немесе тұтынуды қысқартуда елеулі күш жұмсауды қажет етпейтін, «борышын өтегендік» сезімін туғызуы мүмкін.

– Айқын мысал болып саналатын – Nestle Pure Life «эко-шертпектегі» шулаған су. Енді осы мысалды толығырақ қарастырып көреміз. Пластиктен 25%-ға кіші шертпектер (2007 жылғы аналогпен салыстырғанда), бірден «эко» жалғауын алды. Оны былай қойғанда, Nestle баспа жарнамасында: «Шертпектегі су - әлемдегі аса экологиялық жауапты өнім» деген асқақ мәлімдеме жасалды. Біріншіден, бұл, бір қадам алға жылжу болды. Шикізат аз жұмсалады, қайта өңдеу де оңай... Алайда, тұтастай алғанда, оның суретіне терең үніліп қарайтын болсақ, мүлде басқаша жағдайды көреміз.

Шертпектегі су өзінің бүкіл өмірлік циклі ішінде қоршаған ортаны ластайды. АҚШ-та суға арналған шертпектерді өндіруге (жасауға) 1 млн. автомобильге қанша бензин кетсе, жылына сонша мұнай жұмсалады екен.

Суды тасымалдауға, сақтауға және салқындатуға одан да көп энергия шығын болады. Ормандардағы бұлақтармен және су сарқырамаларымен жасалған (Nestle суына ешқандай қатысы жоқ) жарнама - су құбырларындағы судың зияндылығы туралы тапсырыспен көрсетілген телешоуға тең деп айтуға болады. Адам суды сатып алып, 10 минут ішінде ішіп болғаннан кейін, шөлмекті коқыс салатын жәшікке лақтырып тастайды. Earth911 деректері бойынша, АҚШ-тағы пластик шөлмектердің 27%-ы ғана қайта өңдеуге келіп түседі. АҚШ тұрғындарының бүкілі апта ішінде жарты миллиард ауыз су шөлмектерін сатып алады, ал осы шөлмектермен жер шарын бес рет айналып шығуға болады. Бұл, қалалардың көпшілігі су құбырларындағы суларды тазалаудың тамаша сапасымен мақтана алатын қалалар жағдайы. Атап айтсақ, қосымша өңдеуден өткеннен кейін, Nestle Pure Life суы су құбырынан құйылады. Сондықтан, Nestle қоршаған орта үшін анағұрлым «лас» өнімге жасанды сұраныс туғызады, жаңа шөлмек пластиктен 25%-ға кішірек болатындықтан да өзін эко-батырмын деп жария етеді. Трейд-офф дегеніміз, міне, осы.

Гринвошинг әдетте, нақты шындыққа (болмысқа) емес, экологиялықты көрсетуге негізделген маркетингтік әрекеттермен (PR және жарнамамен) ұқсастырылады. Өндірушілер, ең болмағанда өз өнімінің бет бейнесін, «экологияландырудың» жалпы трендтерін сақтаудың шұғыл, кезек күттірмейтін қажеттіліктерімен кезікті. Әдетте, бұл жағдайда тауарларға, өнімнің қандай да бір экологиялық тиімділіктерін көрсететін, таңбалар белгісі жасалады. Бұл ретте, шынында да, осы тиімділіктер - жекелей ғана болуы мүмкін, ал, жалпы зиянды әсер – жасыл емес ұқсас өнімдер әсерінен көбірек болады. Гринвошингтің неғұрлым бейресми анықтамасы осылай пайда болды - компанияның қоршаған ортаға тигізетін келеңсіз әсерін төмендету үшін нақты экологиялық тәжірибені енгізгеннің орнына, маркетингтік коммуникациялар арқылы өз өнімінің экологиялығын көрсету үшін, компания көп уақыты мен ақшасын жұмсайды.

Бірқатар шет елдерде гринвошингке маңызды зерттеулер жүргізіледі. Мәселен, TerraChoice компаниясы АҚШ-тағы гринвошингке арналған (Greenwashing Report) баяндаманы үнемі жариялайды [130].

Компания гринвошингтің жеті «айып-кінәсін» бөліп көрсетеді:

### **1. Sin of the hidden trade off – жасырын қасиеттердің кінә-айыптары.**

Өнім бір немесе бірнеше қасиеттері негізінде өзін экологиялық ретінде айқындайды, алайда маңызды кемшіліктерін жасырып қалады. Мысалы, оны

өндіру үшін пайдаланылатын ағаш, орнықты басқарылатын орман шаруашылықтарынан алынғандық негізде ғана, қағаз экологиялық бола алмайды. Суды, энергияны тұтынудан, парниктік газдарды шығарудан, ауаны ластаудан және т.б. тұратын, қағазды өндірудің экологиялық ізі, қоршаған ортаға елеулі әсерін тигізуі мүмкін. Мысалы, шырынның тоғанағы, «қалпына келтірілетін табиғи ресурс» ағаштан жасалған». Бұл, шындықтың бір бөлігі ғана. Пирогқа ұқсас «терта-пак» тоғанағының құрылысы көп қабатты және қағаздан, пластик компоненттен, фольгадан тұрады. Осындай «қорытпа», аталмыш материалды қайта өңдеуді қиындата түседі, сондықтан да оны экологиялық деп атау қиындау.

**2. Sin of no proof – дәлелдердің жоқтығы кінә-айыбы.** Экологиялық айқындау, үшінші тараптың сертификаттауына тартыла алмайтын, дәлелдеуге келмейтін немесе дәлелдеу қиын болатын тұжырымдар негізіне құрылады. Аса кең таралған мысалдардың бірі - дәлелдер келтіругіз өңделген шикізатты пайдалану үлесін көрсететін, маталарды өндірушілер. TerraChoice мысалы: балалардың ойыншықтарынан және кішкентай балаларды азықтандыратын құтылардан табылған бисфенол А, улы химикат. Өндірушілер өздерінің өнімдерінің құрамында бисфенол А жоқ екенін жиі түрде мәлімдейді, алайда, еркін қолжетімді болатындай түрде, оны растайтындай ешқандай зерттеулерді жарияламайды.

**3. Sin of vagueness – бұлыңғырлық (айқын еместік) кінә-айыбы.** Мәлімдеме соншалықты бұлыңғыр немесе кең түрде түсіндіріледі, сондықтан да сатып алушы оның нақты маңызын түсіне алмайды. Әсіресе, «100% экологиялық», «Қоршаған орта үшін қауіпсіз», «Улы емес» деген сияқты бұлыңғыр мәлімдемелер жиі пайдаланылады. Экологиялық айқындама өте жалпылама мәлімдеме есебінен жүзеге асырылады. «Толық натуралды» тұжырымдамасы жақсы мысал болып пайдаланылады. Мышьяк, уран, сынап және формальдегидтер - натуралды заттар. Натуралды өнім (зат) міндетті түрде экологиялық бола бермейді. Кейбір елдерде, мысалы, Ресейде, «экологиялық таза өнімнің» және «натуралды өнімнің» заңнамамен бекітілген ұғымы жоқ, яғни натуралдылықты және «таза» екенін анықтайтын өлшемдер де жоқ, міне, сондықтан да әркімнің «өз» экологиялық нормалары пайда болады.

**4. Sin of worshipping false labels – жалған белгілерді пайдалану кінә-айыбы.** Өндіруші өзінің тауарына, үшінші тараптың тауарының экологиялығын мақұлдауды растайтын таңбалауды қояды, алайда мұндай мақұлдау немесе үшінші тарап жоқ. Бұл символдар ештемені де білдірмейді, солай бола тұрса да өнімді әлдебір үшінші тарап мақұлдағаны туралы әсер қалдырады. Мысал: канадалық қағаз орамалдар өндірушілері тоғанақта: «Бұл өнім ғаламдық жылынумен күреседі» деп қарапайым жазылған әдемі басылған

мөртабанды орналастырды. Бұл ретте, дизайнерлер де - өте ақылсыз адамдар емес: олар табиғат түстері – көкті, жасылды, сарыны, қоңырды пайдаланып, ашық сұрқайы реңктерді қолдануға ұмтылмаған. Осындай түс табиғатпен және компоненттердің натуралдығымен ұқсастырылады. Сондықтан да осындай түстермен өнімдерді «орау» тиімді болып саналады. Бұл ретте көптеген тауар өндірушілері өзінің натуралды плащтарын ойлап табады, алайда олар таңбалау болып саналмаса да, сатып алушының «натуралды екендік түйсігін» туғызады. Егер қадағалайтын болсаңыздар, онда тауарлардағы парақша, тамшылар немесе күн түріндегі белгілерді жиі байқайтын боласыз. Кейбір уақытта өндіруші өнімнің атауына «green» типінде «табиғи» сөзін қосады, тоғанақтың дизайнын аздап қана өзгертеді және бағасын көтереді. Гривошингпен өзін кінәлі-айыпты ететін, өндірушілердің өнімдері мен тауарлары сапалы емес болып саналмайды. Олар, өзіне назар аудартқысы келіп, жай түрде тұтынушыларды жаңылыстырады. Бұл ретте оның қатарында тұрған аналог, тура сондай (кейде тіпті одан жақсы) қасиеттерге ие болуы мүмкін. Әрі бұл айтылғандар, байқалмастан қалады. 2010 жылы жарияланған соңғы есепке сәйкес, АҚШ-та бір жылдың ішінде (2009 жылдан 2010 жылға дейін) экологиялық тауарлардың өсуі 73%-ға өсті, бұл ретте өзін экологиялық деп айқындайтын тауарлардың бар болғаны 4,5%-ы, гринвошингтің кінә-айыптарының бірде біріне ие болған жоқ.

**5. Sin of lesser of two evils – азырақ алдау кінә-айыптары,** мысалы, органикалық сигареттер немесе спорттық үнемді машина - бастапқыда организмге күшті келеңсіз әсер ететін (никотин, спорт автомобилі), алайда, жақсысы - шылым шекпеген және отбасылық үнемді автомобильді пайдалану сияқты, экологиялық қасиеттермен, оларды біршама «қоршаулап» қоятын өнімдер.

**6. Sin of irrelevance – релеванттылық емес кінә-айыптар.** Соның есебінен өнім экологиялық ретінде айқындалатын ақпарат, толықтай шын және дәл болуы мүмкін, алайда, бұл ретте абсолютті түрде пайдасыз немесе уақытылық (деркезіндік) болмауы да мүмкін. Мысалы, аяқ киімге күтім жасауға арналған аэрозолдар - дезодаранттарда, спрейлерде жиі түрде «ozone friendly» немесе «құрамында фреон жоқ» деген белгілер болады. Бұл яғни, өндіру және пайдалану кезінде осы тауар озон қабаты үшін зиянды заттар бөлмейді дегенді білдіреді. Аэрозолдарда осыдан бірнеше жылдар бұрын кез келген озонды бұзатын заттарды пайдалануға тыйым салынды, яғни осындай таңбалау аталмыш жағдайда - жарнамадан басқа ештеме де емес. Өндірушілер өсімдік майына, «онда холестерин жоқ» деп жазуды жақсы көреді. Бұл, жарнамалық трюк: холестерин өсімдік майларының құрамында әрқашан да жоқ, ол мал-жануардың майларында ғана бар. Немесе тағы бір мысал. Сабынға, шенбермен тұйықталған екі стрелкалар түрінде «Жасыл нүкте» белгісі



салынған. Бұл дегеніміз, яғни, өндіруші өзінің қоқысын қайта өндеуге арнайы қорға үнемі ақша қаражатын аударып отырып, қалдықтарды кәдеге жарату туралы алаңдаушылық танытады дегенді білдіреді. Алайда, осындай белгінің Германиядан тыс жерлерде ешқандай оң мағынасы жоқ. Түркияда шығарылған косметикада, бұл, жай ғана суреттен басқа ештеме емес.

**7. Sin of fibbing – өтірік кінә-айыбы.** Осының алдындағы «кінә-айыптар», жалған мәлімдемеден гөрі, айла болып көрінеді. Алайда, компанияның аса жиі түрде жай алдайтынын естен шығармау керек. Мысалы, косметика өндірушілердің бірі, өзінің сусабыны экологиялық, құрамында химиялық компоненттер жоқ, оның ішінде лаурильсульфат жоқ деп мәлімдейді, ал егер құрамын назар қойып оқитын болсақ, онда өзінің қасиеттері бойынша лаурильсульфатқа өте ұқсас затты табуға болатынын байқаймыз. Ол, тәжірибеде сондай қасиеттерге ие, демек, сондай жанама әсерлері бар, бас терісінің құрғауын туғызады. Немесе супермаркеттен тағы бір мысал: шаян тәрізді теңіз жәндігі етінің тоғанағында, онда жасанды бояғыштар және ГМО жоқ деп жазылған. Алайда, оның құрамын іс жүзінде оқу мүмкін емес: ингредиенттер тоғанактың бүкіл периметрі бойынша «шашырап жүр». Бұл, ешкім оны әр тұстан іздеп, тауып оқи қоймайды деген есепке құрылған сияқты. Мысалы: өндіруші сертификатталған органикалық өнім сатамын деп мәлімдейді, алайда ешқандай сертификаттау жүргізілмеген. Ферма өзін «эко» деп жариялайды, алайда оның иелері тіпті, органикалық фермерліктің не екенін білмейді [122, 127].

Гринвошингтің бірқатар келеңсіз салдарлары бар. Біріншіден, жасыл түстегі жуып тазартылған өнім, сондай болып саналмайды, яғни оны өндіру кезінде қоршаған ортада зиян келтіріледі. Екіншіден, адамдар жасыл брендтерге көңілдері толмайды және нағыз эко-тауарларға нарықта жету барған сайын қиындай түсуде. Ешкім де өзін алданып қалдым деп сезінуді ұнатпайды, әсіресе сөз ақша жұмсау туралы болып отырған кезде. Ресейде «жасылды жуып тазалау» жаңа ғана қарқын алып келеді. Америка мен Еуропа бұл жолдан өткен ғасырдың 90-шы жылдары өткен.

Гринвошингпен күресудің мүмкін тәсілдері болып мыналар саналады:

- халықаралық реттеу;
- тәуелсіз сертификаттау;
- мөлдірлік (ашықтық);
- сатып алушының хабардар болушылығын арттыру;
- гринвошинг төңірегіндегі шу;
- өндірушілер мен маркетингтік агенттерге ағарту жұмыстарын жүргізу.

Соңғы тармақ әсіресе маңызды болып саналады. Өйткені, қазіргі экомаркетинг, гринвошинг пен өзге де өрескел кателіктерге жол бермес үшін, экоөнімдерді жылжытудың ерекшеліктерімен аса жақсы таныс, білікті копирайтерлер мен маркетингтарды қажетсініп отырғаны анық. Осындай мамандар кәдімгі үйреншікті өндірушілермен бәсекеге түсіп, табысқа жетуде экобрендтерге көмектесуге қабілетті [121].

Американдықтардың басым көпшілігі экологиялық жарнама - маркетингтік қадам жасаудан басқа ештеме емес деп санайды. АҚШ-тың сауда жөніндегі федералдық комиссиясы (U.S. Federal Trade Commission) экологиялық жарнамада, сол сияқты өзге типтердегі жарнамада сенімді болуы тиіс факторларды бөліп көрсетеді.

– Тауар/қызмет көрсету туралы нақты ақпарат келтірілуі тиіс. Жекелей алғанда немесе салыстырғанда (мысалы, өнімнің алдыңғы нұсқасымен салыстырғанда), қаншаға (мысалы, 12%-ға) екені, (мысалы, өндіру үдерісіндегі энергияны тұтынуды төмендетусіз) бекітіледі. Керісінше, «қоршаған ортамен достықтамыз» немесе нақты фактілерсіз «экологиялықпыз» деген мәлімдемелер күмәнді болып көрінеді.

– Тұтынушылардың түсінуі үшін ақпараттардың анықтығы мен қолжетімділігі.

– Асырып, өсіріп көрсетудің болмауы. Нақты фактілер, сондай-ақ нақты мүмкіндіктер көрсетілуі тиіс. Мысалы, егер тоғанак қайта өңделуі мүмкін, алайда осындай қайта өңдеу үшін орын жоқ, сондықтан мұны артықшылық деп атауға келмейді.

– Өзге өнімдермен салыстыру мүмкіндігі және тұтынушылар тарапынан талап-шағымдарын айту үшін ақпараттардың жеткіліктілігі [139].

### **Гринвошингке қарсы тұру:**

#### *Заңнамалық*

Гринвошингті пайдалануға заңнамалық тыйым салулар қолданылады. Мысалы, Австралияда сауда практикасы туралы Заңға (Trade Practices Act) сәйкес, өнімнің экологиялығы туралы жалған мәлімдеменің көмегімен тұтынушыларды жаңылыстыратын кез келген компания 1,1 миллион АҚШ долларына дейін айыппұл төлеуге тартылады. Мұнан өзге, ол өзінің есебіне өз өнімінің қоршаған ортаға тигізетін әсері туралы шынайы ақпарат таратуға мәжбүрленетін болады.

#### *Қоғамдық*

Қоғамдық ұйымдар, гринвошингке айыбы ашылған компаниялар туралы хабар таратады. Мысалы, Орегон университеті, жұртшылық күнделікті өздерінің мысалдарын енгізуі мүмкін, Greenwashing Index камуфляж

жағдайларының Базасын (Қорын) жасады. Гринпис Stopgreenwash.org. арнайы блогын жүргізеді. 2011 жылы «Гринвошерлер» деп аталатын документалды фильм шықты.

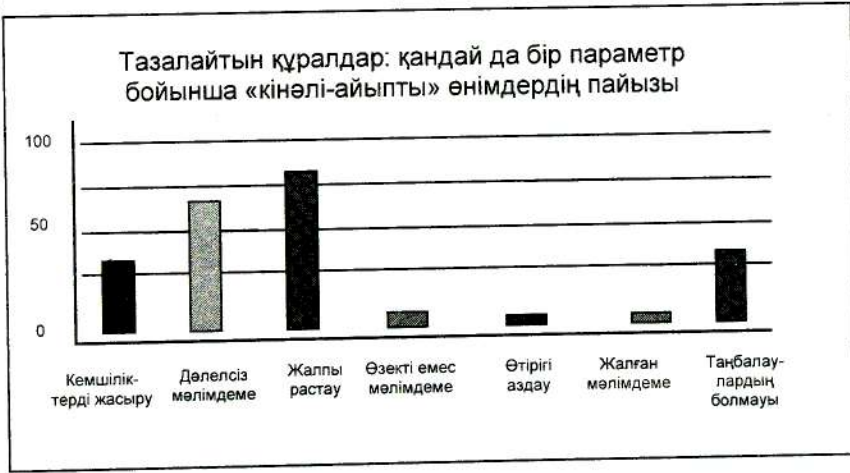
*Кәсіби қарсы тұру (өнімдерді сертификаттау)*

Жасыл таңбалаулар (ecolabelling) деп аталатын халықаралық стандарттар бойынша өнімдерді тәуелсіз сертификаттау, гринвошингке қарсы тұрудағы салмақты күш болып саналады, мысалы, ISO 14020 - 14025 серияларындағы стандарттар экотаңбалаулардың әр түрлі нұсқаларының тәртібін реттейді. Тамақ өнімдерін сертификаттау үшін органик типіндегі таңбалау қолданылады, бұл, яғни, өнім экстенсивті егін шаруашылығымен емес, натуралды әдістермен, пестицидтерсіз, натуралды тыңайтқыштармен ғана өсірілгенін білдіреді. Осындай тәсілдеменің күшті жағы - өнімдерді бағалаудың тәуелсіздігі және алаламаушылық гринвошингке, яғни өндірушінің жалаң сөзбен мәлімдеме жасауына қарсы салмақты күш болып саналады.

**«Жасыл өнімді» қалай айыруға болады?**

Экологиялық бастамалар жиынынан гринвошинг жағдайларын бөліп көрсету жиі түрде аса қиын. Американдық тұтынушылардың басым көпшілігі «жасылдандырудың» бүкіл көріністері - компаниялардың маркетингтік стратегиялары деп санауға бейім [129].

Terra Choice есебі анықтағандай, аса тым жалпы мәлімдеме жасау және дәлелсіз растау, гринвошингтің аса кең таралған жағдайлары болып саналады (14.1-сурет).



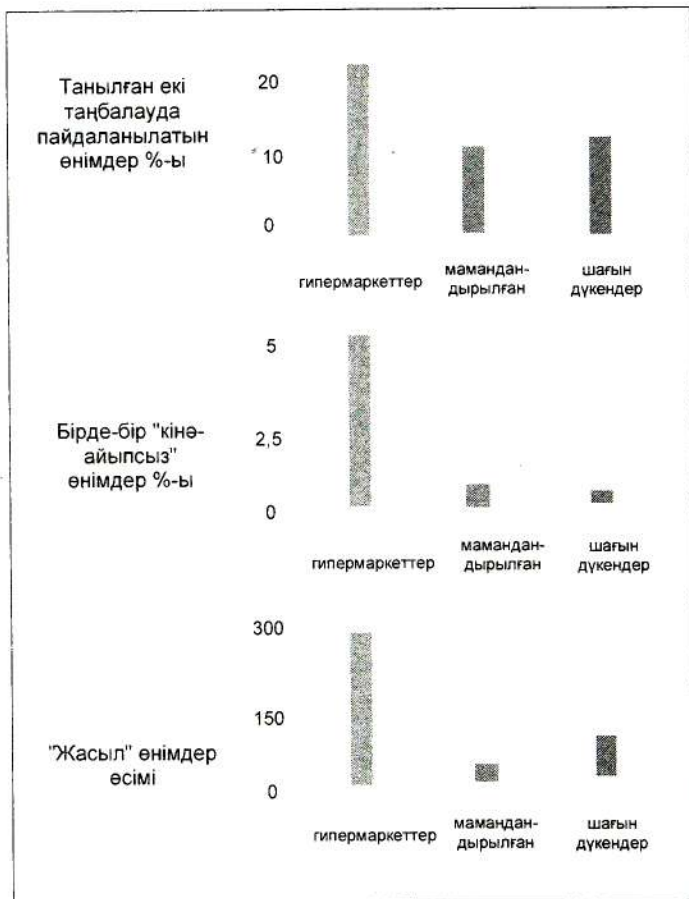
14.1-сурет. – Тұрмыстық химия мысалындағы гринвошинг өнімдердің үлесі

Ілгерідегі есепке сәйкес, үлкен супермаркеттердің тауарлары өздерінің жасаған мәлімдемелеріне барынша сәйкес келеді. Ал, мамандандырылған дүкендер мен бутиктерде гринвошинг пайызы анағұрлым жоғары (14.2-сурет).

Орегон университеті сайт (<http://www.greenwashingindex.com>) ашты, онда пайдаланушылардың күнделікті өмірде кездесетін, гринвошинг жағдайы индекстеледі.

Өнімнің экологиялық болып көрінушілігін тудыратын, жалған эко-таңбалаулар үлкен проблема болып саналады (14.3-сурет).

Terra Choice есебінде, оның бар болуы жағдайында, өнім «жасыл» болып саналады деп, аса сеніммен айтуға болатын, сертификатталған таңбалаулар көрсетілген [131].



14.2-сурет. – Әр түрлі типтердегі дүкендердегі «айып-кінәсіз» өнімдердің үлесі



14.3-сурет. – Жалған эко-таңбалаудың мысалы

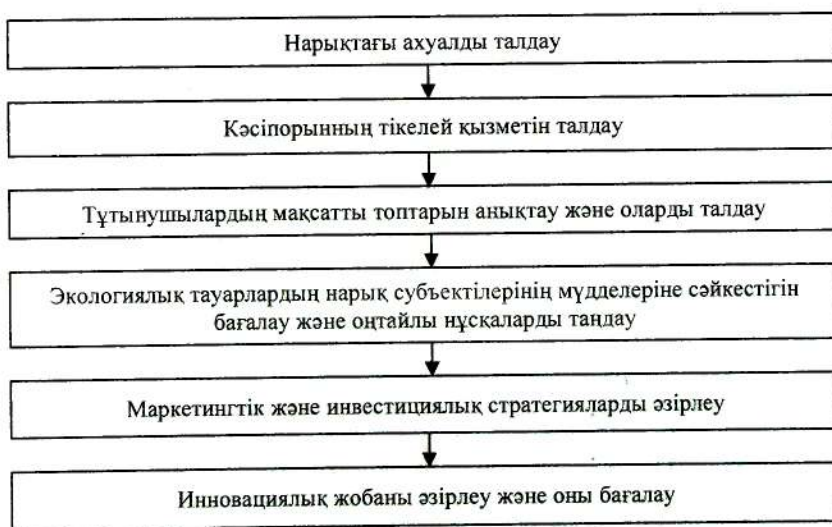
## 5-БӨЛІМ

### ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТАУАРЛАР НАРЫҒЫН ДАМУДЫҢ БАҒЫТТАРЫН НЕГІЗДЕУ

**15-тақырып. Экологиялық тауарлардың нарық субъектілерінің әртүрлі бағыттағы мүдделеріне сәйкестігін бағалау және олардың мүдделерін келісу**

Шаруашылық жүргізудің нақты субъектілері экологиялық маркетингті дамытуда маңызды рөл атқарады. Орнықты дамуға қол жеткізу мақсатында экологиялық тауарларды таратудың табысты болуы экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыруды олардың басқару тиімділігіне байланысты болады. Шаруашылық жүргізу субъектілері даму нұсқаларын таңдау бойынша, оның ішінде экологиялық тауарлар негізінде шешім қабылдайды, осы нұсқалардың әрбірінің болашағын бағалайды және ішіндегі ең жақсысын (орынды, мақсатқа сай келетінін) тандап алады. Экономикалық тұрғыдан орынды және экологиялық жағынан қолайлы олар таңдаған даму жолының дұрыстығы, оңтайлылығы елдегі экологиялық маркетингті дамытудың кепілі болып саналады.

Тауарларды нарықта жылжытудың баламалы нұсқаларынан неғұрлым оңтайлыларын таңдауды негіздеу тәртібі, аз дегенде 15.1-суретте келтірілген кезеңдерді қамтуы тиіс.



**15.1-сурет. – Экологиялық тауарлар нарығын қалыптастырудың оңтайлы нұсқасын таңдауды негіздеу кезеңдері**

Тұтастай алғанда экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру нұсқаларын негіздеу сызбасы мақсатты нарықтарды қалыптастыру бойынша шешім қабылдаудың жалпыға бірдей белгілі сызбасынан өзгешеленбейді. Алайда, өлшемдік (критерийлік) және ақпараттық базалардың біршама ерекшеліктері бар.

Нарық мүмкіндіктерін дамытудың экологияға бағдарланған жағын дұрыс таңдау мақсатында кәсіпорын, тауарды өткізудің жобасын дәстүрлі әзірлеу алдында экологиялық тауарлар нарығын қалыптастырудың мақсатқа сай келетінін дұрыс бағалаудың кезеңдерін орындауы тиіс (15.2-сурет) [71].

15.2-суретте көрсетілген 1,3-блоктардың мән-маңызы 7-тақырыпта (2-бөлім) қарастырылған, 11-блоктың мән-маңызы жалпыға белгілі болып саналады, сондықтан түсіндіруді қажет етпейді. Осы тақырыпта 4,5-блоктардың алгоритмін, ел келесі екі тақырыптарды - 6,8 және 9,10-блоктарды қарастырамыз.

Экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру - оның бүкіл субъектілерінің, ең алдымен: өндірушілердің, тұтынушылардың, қоғамның (жалпы ұлттық мүдделерді) мүдделерін келісуді көздейтін күрделі үдеріс. Оның нәтижелері елеулі дәрежеде, экологиялық тауарды жылжыту жоспарланатын, нарықты дұрыс зерттеуге байланысты болады.

Экологиялық тауарларды нарықта жылжыту нарық субъектілерінің - тұтынушылардың, өндірушілердің, қоғамдық және мемлекеттік институттардың мүдделері жиынтығының әсерімен жүзеге асырылады.

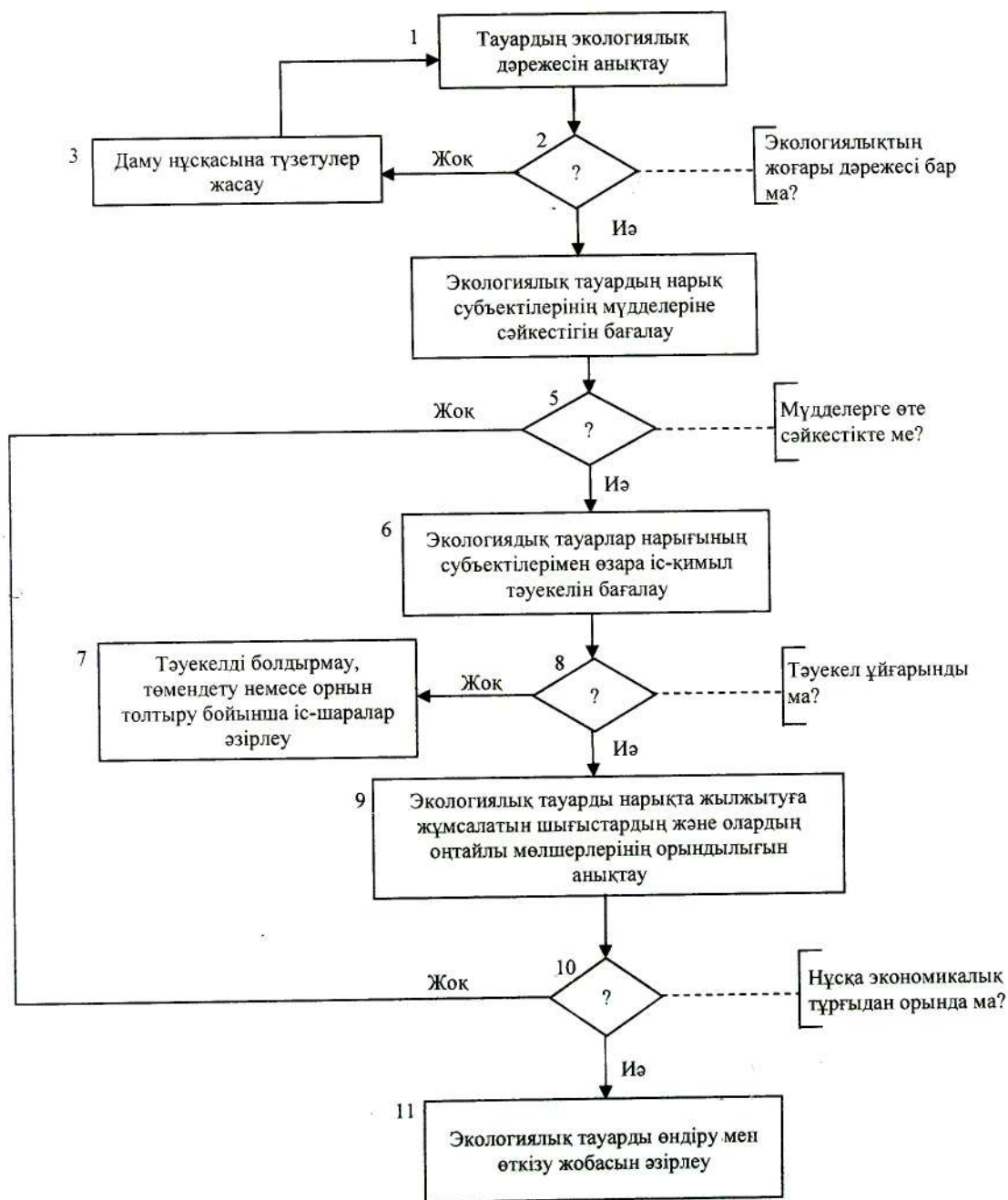
Алайда нақты тауарлар көпшілік жағдайларда, нарықта белсенді әрекет ететін, аттары аталған субъектілердің мүдделерін ішінара ғана қанағаттандырады (экологиялық тауар бір субъектіні толық қанағаттандырса, бір мезгілде өзге бір субъектілер үшін қолайлы емес болуы мүмкін). 15.3-суретте, экологиялық тауарлардың нарық субъектілерінің мүдделерін әр түрлі дәрежеде қанағаттандыруы мүмкін екендігі көрсетілген.

I-аймаққа сәйкес келетін экологиялық тауарлар нарығы, бірінші кезекте қалыптасатын болады. Осы аймаққа сәйкес келетін тауар, бүкіл аттары аталған нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкес келеді: осындай тауарларды өндіруге өндірушілер, оларды сатып алуға және тұтынуға - тұтынушылар, өндірісті және тұтынуды ұстап тұруға - мемлекет мүдделілік танытады.

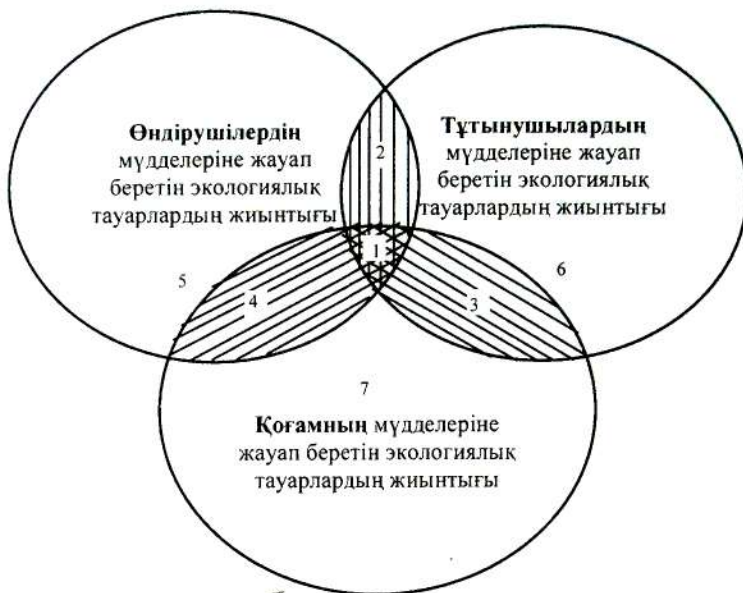
### **Мысал**

Ағынды сулардың тұнбаларынан алынған «Радуга» тыңайтқышы нарықтың бүкіл субъектілерінің мүдделеріне сәйкес келеді [31]. Тұтынушы сапалы өсімдіктерді - шөптерді, гүлдерді және ағаштарды өсіруге мүмкіндік беретін тыңайтқыштарды төмен бағалар бойынша алады. Қоғам болса экологиялық жалпы жақсартуларға қол

жеткізіп, шөл және шөлейт жерлер жасыл желекке бөленеді, құмдардың көшуі тоқтайды; мемлекеттік институттар - бюджетке қаражат түсіреді; өндірушілер мен тұтынушылар - пайда табады (өйткені «Радуга» тыңайтқышының өзіндік құны аса төмен).



15.2-сурет. – Экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру нұсқасын таңдауды негіздеу алгоритмінің блок-сызбасы



15.3-сурет. – Әр түрлі дәрежедегі экологиялық тауарлардың нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкестігі

1-аймаққа «пайда әкелетін» экология бағытындағы экологиялық тауарлар сәйкес келеді.

2-аймақ мүдделеріне сәйкес келетін тауарлар, негізінде, нарықта пайда болуы мүмкін. Өндірушілер оларды өндіруге мүдделі, яғни ұсыныс қалыптастырады. Ал, тұтынушылар сұраныс қалыптастырады. Алайда, осындай тауарларды өндіру мемлекеттік және қоғамдық институттар шектерінен тыс болады. Сондықтан, олар, егер өндірушілер және/немесе тұтынушылар мемлекеттік бюджетке белгілі бір төлемдерді жүзеге асырмаса, тауарларды өндіруді тоқтатып қоюы мүмкін және/немесе мемлекеттік және қоғамдық институттардың мүдделері өзгеше түрде ескерілуі мүмкін.

Бұл жағдайларда тұтынушылардың табыстары мен мемлекеттік және қоғамдық институттарды ескергендегі олардың шығындары, сәйкесінше  $T_T$  және  $Ш_T$ , сондай-ақ өндірушілердің табыстары мен шығындары,  $T_{өнд.}$  және  $Ш_{өнд.}$  келесі түрде жазылуы тиіс:

$$\begin{cases} T_T > Ш_T, \\ T_{өнд.} > Ш_{өнд.} \end{cases} \quad (15.1)$$

3-аймаққа сәйкес келетін экологиялық тауарлар өндіруге өндірушілер мүдделі емес. Ұзақ уақыт пайдаланылатын осындай экологиялық тауарлар нарықты тез толтыруы мүмкін, алайда бұл өндірушіге тиімді емес. Немесе белгілі бір себептер бойынша (мысалы, тұтынушылардың төлемқабілеттілігінің



төмендігінен) өндірушілер түбегейлі табыстарға сене алмайды немесе ол табыстарды алуы тәуекелдің жоғары деңгейімен байланысты. Бұл жағдайда тұтынушылар және/немесе қоғамдық және мемлекеттік институттар өндірушілерді ынталандыруы тиіс. Ал оны олар шығындар мен жетістіктердің келесі арақатынасы жағдайында ғана жасайтын болады:

$$\begin{cases} T_{\text{өндр.}} > Ш_{\text{өндр.}}, \\ T_r > Ш_r. \end{cases} \quad (15.2)$$

мұндағы  $T_r$ ,  $Ш_r$  - сәйкесінше, мемлекеттік және қоғамдық институттардың табыстары мен шығындары.

4-аймақтың мүдделерін сәйкес келетін экологиялық тауарларды өндіруге тұтынушылар мүдделі емес. Сондықтан, осы топ тауарлары нарығын қалыптастыру үшін, келесі жағдайларда жүзеге асырылатын, тұтынушыларды ынталандыру қажет:

$$\begin{cases} T_{\text{өндр.}} > Ш_{\text{өндр.}}, \\ T_r > Ш_r. \end{cases} \quad (15.3)$$

Нарықтың бір субъектісінің ғана мүдделеріне сәйкес келетін тауарлар, тәжірибеде қолайлы емес болып саналады, өйткені олар өзге субъектілердің белсенді қарсы әрекетіне кезігеді. Алайда, кейбір уақытта нарық өзге субъектілерге ықпал ету жағдайларында болатынын да ескеру керек.

Осылайша, нарықты қалыптастыруға қатысқан бүкіл субъектілердің мүдделеріне неғұрлым үлкен шекте жауап беретін экологиялық тауарларды таңдау оңтайлы болып саналады. Бұл, артық шығындарсыз айналып өтуге, сондай-ақ осындай экологиялық тауардың өмір циклінің ұзақ болатынына сенуге мүмкіндік береді.

Экологиялық тауарлардың нарық субъектілерінің әрбірінің мүдделеріне сәйкестік дәрежесін бағалауды, тауарлардың белгілі бір сипаттамаларының (функцияларының) осы мүдделерге сәйкестігін талдау негізінде жүзеге асыру қажет.

Сенімді нәтижелер алу үшін тұтынушыларды (тауарлардың тұтынушылардың мүдделеріне сәйкестігін бағалау үшін), кәсіпорындардың өкілдерін (өндірушілердің мүдделеріне сәйкестігін бағалау үшін), сондай-ақ мемлекеттік және қоғамдық институттар өкілдерін (тұтастай алғанда мемлекеттің және қоғамның мүдделеріне сәйкестігін бағалау үшін) қатыстыру қажет. Сенімді нәтижелер алу мақсатында, сондай-ақ топтардың біртектілігін болдырмау болып саналады.

Енді, тауардың нарықтың көрсетілген үш субъектілерінің мүдделеріне сәйкестігін бағалау мысалын қарастырып көреміз.

### **Мысал**

Кәсіпорынның әр түрлі өкілдері үшін мүдделер, демек, бөлініп көрсетілген бағалау сипаттамалары, олардың салмақтылығы әр түрлі: директорлар кеңесінің мүшелері ең алдымен табыстылық пен сапаға, өндірістік бөлімнің жетекшісі - қайта жанармай құйып алу кезінде жабдықтың кідіріс жасап жұмыс істемей бос тұрып қалу уақытын қысқартуға, оған қызмет көрсетуге жұмсалатын шығындарды қысқартуға; зерттеуші мен конструктор - өзге элементтермен сыйымдылыққа, өнімділікке; жабдықтау бөлімі - бағаға, сапаға, жеткізу жағдайына және т.б. назар аударады.

Экотауарларды таңдап алған сарапшылар топтарының нарық субъектілерінің әрбірінің мүдделеріне сәйкестігін бағалау сондай тізбектілікте жүргізіледі [31]:

1. Әрбір сарапшы, тауарлар топтарын бағалау сол бойынша жүргізілетін, тауарлар сипаттамасын анықтайды. Бұл ретте экологиялық тауарларға тән және оларды өзге тауарлардан өзгешелеп тұратын сипаттамалар ғана емес, сонымен бірге, бүкіл тауарлар үшін ортақ сипаттамалар ескеріледі. Кейбір уақытта, дәл осы жалпы сипаттамалар басым маңызға ие болады. Мысалы, денсаулықты сақтау бойынша тұтыну сипаттамаларына толық сәйкес келетін, экологиялық таза тармақтар, тұтынушылардың дәмдік сапасын төмен бағалауынан немесе бағасының жоғары болуынан сұраныспен пайдаланылмауы мүмкін.

2. Бағалауға бастамашы болғандар немесе сарапшылар топтары әрбір сарапшы бөліп көрсеткен сипаттаманы талдайды. Бағалау сол бойынша жүргізілетін сипаттамалар тізбесін анықтайды. Бір топтағы нарық субъектілерінің мүдделеріне жауап беретін сипаттамалар санының әсерін бейтараптандыру мақсатында, осындай сипаттамалар біріктіріледі.

3. Бағалауға бастамашы болғандардың таңдап алған сипаттамалары негізінде, нарық субъектілерінің әрбірінің: тұтынушылардың, өндірушілердің, мемлекеттік және қоғамдық институттардың мүдделеріне сәйкестігін анықтау үшін бағалау кестелері бөлек құрылады. Осындай кестелердің екі типі болады. Бірінші типтегі бағалау кестесі сипаттамалар топтарын жұптап салыстыру үшін пайдаланылады. Бағалау арқылы салыстырудың бұл жалпы түрі 15.1-кестеде көрсетіліп отыр. Екінші типтегі бағалау кестесі, талданатын сипаттамалар топтарының нақты нарық субъектісінің мүдделеріне сәйкестігін бағалау үшін пайдаланылады. Оның жалпы түрі 15.2-кестеде көрсетілген. Сондай-ақ бағалау кестелерін толтыру бойынша ұсынымдар әзірленеді.

**Экологиялық тауарлардың сипаттамалар топтарын жұптап  
салыстыру кестесі (шартты мысал)**

Тауарлар сипаттамаларының топтары	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	$X_6$	Сомма-сы	Салмақ-тылығы
1. Тұтыну/пайдалану/және кәдеге жарату кезіндегі ресурстарды үнемдеу		1	0	1	1	1	4	0,26
2. Бір тауардың бірнеше функцияларды орындауын қамтамасыз ету	0		0	1	1	1	3	0,20
3. Өзге тұтынушыларды қолдауы (беделі)	1	1		0	0	1	3	0,20
4. Пайдалану/тұтыну қауіпсіздігі	0	0	1		0	0	1	0,07
5. Пайдаланудың сенімділігі, жөндеуге және қызмет көрсетуге жұмсалатын шығындардың төмендігі	0	0	1	1		1	3	0,20
6. Пайдаланудың, тұтынудың ыңғайлылығы, қарапайымдылығы, жайлылығы	0	0	0	1	0		1	0,07

Бірінші типтегі кестелерде, олардың салмақтылығын бағалау үшін қажет болатын сипаттамалардың топтарын жұптап салыстыруды орындау қажет. Оларды рангтар бойынша түйсікпен бөлу, оның үстіне олардың салмақтылығын анықтау мүмкін емес болған кезіндегі, назарға алынатын сипаттамалардың саны үлкен болған жағдайда осы тәсілдеменің артықшылығы әсіресе айтарлықтай болады. Сарапшылар өлшемдердің әрбірін келесі шкала бойынша бағалайды: «0» - осы бағандағы сипаттама осы жолдағы сипаттамадан маңыздырақ, «1» - осы жолдағы сипаттама осы бағандағы сипаттамадан маңыздырақ. Сандар жолдар бойынша қосындыланады. Сипаттамалардың неғұрлым жоғары рангы үлкен қосындыға (жиынға) сәйкес келеді.

Сондай-ақ сипаттамалардың бүкіл топтарындағы жекелеген сипаттамаларды бөліп көрсетуге болады. Алайда, бұны неғұрлым дәл баға алу үшін жасау қажет болса да, ол әрқашан да орынды болып санала бермейді.

Осылайша, 15.1-кесте типіндегі және баламалы тауарлардың әрбірін бағалау үшін 15.2-кесте типіндегі үш кестеден (егер нарықтың айтылған үш субъектілерінің мүдделеріне сәйкестікті бағалау керек болса, 15.3-суретті қараңыз) кешен қалыптасады.

4. Бағалаудың бастамашылары алынған сараптамалық деректерді өңдеуді нарықтың әрбір субъектісі бойынша бөлек орындайды.

**Экологиялық тауардың нарықтық қызметтің нақты субъектісінің  
(өндірушінің, тұтынушының және т.б.) мүдделеріне сәйкестігін бағалау  
(шартты мысал)**

Тауар сипаттамаларының топтары	Нарықтың s-тік субъектісінің мүдделеріне сәйкестігі				
	толық сәйкес келеді (4)	жеткілікті түрде толық сәйкес келеді (3)	ішінара сәйкес келеді (2)	іс жүзінде сәйкес келмейді (1)	толық сәйкес келмейді (0)
$X_1$	1				
...					
$X_i$			1		
...					
$X_n$		1			

4.1. 15.1-кестенің деректері бойынша нарықтың s-тік субъектісінің мүдделеріне сәйкестігін бағалау үшін,  $V_{S_i}$  бағалау сипаттамалары тобының әрбірінің маңыздылығы мына формула бойынша анықталады:

$$V_{S_i} = \frac{1}{k} \cdot \sum_{j=1}^k \frac{R_{S_{ij}}}{\sum_{i=1}^n R_{S_{ij}}}, \quad (15.4)$$

мұндағы  $R_{S_{ij}}$  - j-лік сарапшы қойған нарықтың s-тік субъектісінің мүдделеріне сәйкестігін бағалау үшін сипаттамалардың i-лік тобына сәйкес келетін, 15.2-кестенің жолындағы «1» белгілердің саны; i - сипаттамалар топтарының реттік нөмірі; n - бағалау сол бойынша жүргізілетін, сипаттамалар топтарының саны; j - бағалау жүргізген сарапшының реттік нөмірі; k - бағалау жүргізген сарапшылардың саны.

4.2. j-лік сарапшы 15.2,  $O_{S_j}$  кестеде орындаған, нарықтың s-тік субъектісінің мүдделеріне, тауардың сәйкестігін сандық бағалау мына формула бойынша орындалады:

$$O_{S_j} = \frac{1}{k} \cdot \sum_{i=1}^n O_{S_{ji}}, \quad (15.5)$$

мұндағы  $O_{S_{ji}}$  - тауар сипаттамаларының i-лік тобының, экологиялық тауарлар нарығының s-тік субъектісінің мүдделеріне сәйкестігін сандық бағалауды j-лік сарапшы орындаған.

4.3. Тауардың  $O_s$  нарықтың  $s$ -тік субъектісінің мүдделеріне сәйкестігін жиынтық бағалау, мына формула бойынша сарапшылардың әрбірі орындаған орташа арифметикалық бағасы ретінде танылады

$$O_s = \frac{1}{k} \cdot \sum_{i=1}^k O_{s_i}. \quad (15.6)$$

Экологиялық тауардың жекелеген сарапшылар орындаған, нарықтың  $s$ -тік субъектісінің мүдделеріне сәйкестігін бағалау, көпшілік жағдайларда жиынтық бағалаулан өзгешеленеді. Осындай айырмашылық, экологиялық тауарларды соған шығару болжанып отырған нарықтың біршама әрекеті екенін көрсетеді. Сондықтан, бағаланатын экологиялық тауар нарықтың жекелеген сегменттері субъектілерінің мүдделеріне әр түрлі дәрежеде жауап беретін болады. Яғни, бағалардағы ауытқу неғұрлым үлкен болса, нарық субъектілерінің саны соғұрлым аз болады. Бағалардағы ауытқу сондай-ақ, мүдделердің соншалықты дұрыс түсінікті болмауы мүмкін екенін, жобаны жүзеге асыру кезінде мүдделердің, бағалау жиынтық бағалаудан ауытқыған, нарық субъектілері аз санының мүдделеріне қарай өзгеруі мүмкін екенін растайды. Осының салдары ретінде өткізу көлемдерінің азаюы, өткізу нарығын жоғалтуы, толық пайда ала алмау, жобаны жүзеге асыру үшін материалдық және қаржылық ресурстардың жоспарланған көлемдерінің жеткіліксіз болып қалуы, мемлекеттік және қоғамдық институттар және т.б. қарсылығы салдарынан қызметтің тоқтатылуы мүмкін.

Осыларға назар аудара отырып, сондай-ақ тауардың нарықтағы субъектілерінің мүдделеріне сәйкестігін бағалаудың сенімділік, дұрыстық дәрежесін ескеру қажет. Төмендегі формула бойынша стандартты ауытқудың ( $\sigma$ ) көмегімен бағалаулардың сенімділік дәрежесін өлшеуге болады

$$\sigma = \sqrt{\sum_{j=1}^k (O_s - O_{s_j})^2 \cdot \frac{1}{k}}. \quad (15.7)$$

Осылайша, тауардың  $O_{sd}$  нарықтың  $s$ -тік субъектісінің мүдделеріне сәйкестігін сенімді бағалау, мына формула бойынша анықталады

$$O_{sd} = O_s \pm \sigma_s. \quad (15.8)$$

4.4. Балмалы тауардың әрбірін бағалау жоғарыдағыға ұқсас орындалады. Теориялық бағалау 0-ден 4-ке дейінгі мәнге ие болуы мүмкін.

Экологиялық тауардың нарықтың бүкіл субъектілерінің мүдделеріне сәйкестігінің интегралдық бағасын анықтау, келесі қадам болып саналатын мына формула бойынша анықталады

$$O = \frac{1}{m} \cdot \sum_{i=1}^m O_s, \quad (15.9)$$

мұндағы  $m$  - мүдделерге сәйкестігі бағаланатын, нарық субъектілерінің саны.

Үлкен дәлдікте интегралдық баға алу үшін,  $O_s$  орташа баға ретінде анықтау қажет.

Ұсынылған әдістемені пайдалану кезінде интегралдық баға теориялық түрде 0-ден 4-ке дейін өзгеруі мүмкін.

### Ескерту

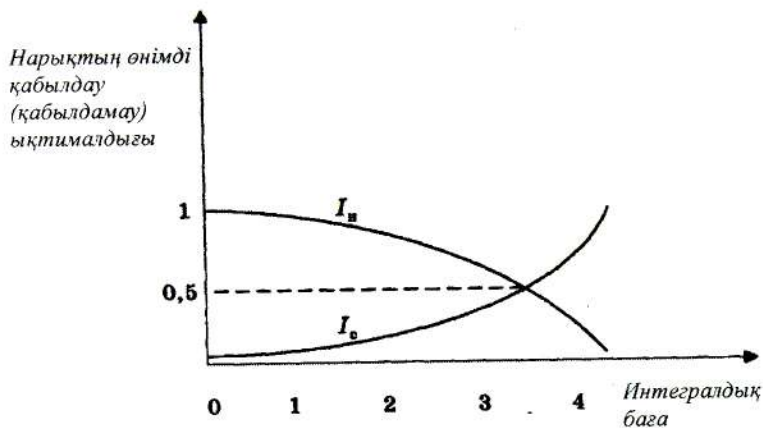
Егер тауар нарығын дамыту баламаларының жиыны бағаланатын болса, онда одан әрі қарастыру кезінде есептеулер көлемін азайту мақсатында, ол үшін нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкестігінің бір бағасы, сипаттамалар топтарының бірі белгілі бір шамадан төмен (мысалы, 2-ге қарағанда төмен) болса, экологиялық тауарларды алып тастауға болады. Ұсынылған әдістемені пайдалану кезінде интегралдық баға теориялық түрде біршекті деңгейден (айталық, 2) 4-ке дейін өзгеруі мүмкін.

Ең жоғары интегралдық баға (яғни 4) өнімдерді нарықта табысты жылжытудың ең жоғары мүмкін ықтималдықтарына (яғни 1) сәйкес келеді (15.4-сурет). Нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкестігінің интегралдық бағасы нөлге тең болатын тауарларды нарықтың қабылдауы қиынға түседі, өйткені, нарықтың бүкіл субъектілерінің қарсы әрекетіне кезігеді. Ал, 3.2-ні бағалау кезінде сол тауарды нарықтың қабылдауының бірдей ықтималдықтарына (0,5) ие боламыз және нарық субъектілерінің тауарды жылжытуға қарсы әрекетімен кезігеміз.

$I_c$  - нарықтың тауарды қабылдау ықтималдығы;  $I_H$  - нарықтың тауарды қабылдау (қабылдамау) ықтималдығы.

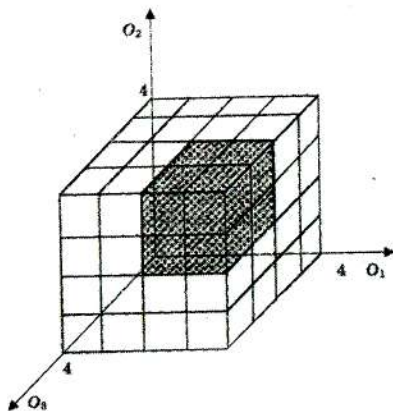
Алынған бағаға байланысты тәуекел аймағы анықталады және қарастырылып отырған экоөнімдерді өндірудің қолайлылығы туралы тиісті шешім қабылданады (15.3-кесте).

Оны дамытудың оңтайлы бағытын таңдау үшін анықтауы мүмкін өндіруші, сондай-ақ оны инвестициялар салудың оңтайлы бағытын таңдау үшін анықтайтын болатын инвесторлар, мемлекеттік және қоғамдық институттар, бағалаудың бастамашылары болуы мүмкін.



15.4-сурет. – Нарықтың тауарды қабылдауы және нарықтың тауарды қабылдауға қарсы әрекет етуі ықтималдығының интегралдық бағаға байланыстылығы

15.5-суреттің осьтерінде,  $O_s$  нарық субъектілерінің - тұтынушылардың, өндірушілердің және тұтастай алғанда қоғамның 0-ден 4-ке дейін өзгертін мүдделеріне даму бағыттарының сәйкестік бағалары салынған, экологиялық тауарлар нарығын қалыптастырудың осындай шартты қолайлы бағыттарының жиынтығы (нарықтың әрбір субъектісінің 2-ге карағанда көбірек мүдделеріне сәйкестігінің жиынтық бағаларымен) күңгірт түстегі кубпен көрсетілген.



15.5-сурет. – Нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкестігі бойынша қолайлы, инновациялық даму бағыттарын анықтау сызбасы

Нарықтың бүкіл субъектілерінің мүдделерін есепке алу әрқашан да бағалау мақсаты болып саналмайды. Тәжірибеде тауардың нарықтың бір субъектісінің ғана мүдделеріне сәйкестігін бағалау қажеттілігі жиі туындайды. Оның мүдделерін неғұрлым толығырақ қанағаттандыратын тауарды анықтау үшін

## Кәсіпорынды дамытудың қолайлы нұсқаларын таңдау бойынша шешімдер қабылдау кестесі

Баға	Нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкестік	Нарықтың тауарды қабылдау ықтималдығы	Нарықтың тауарды қабылдамау ықтималдығы	Күтілетін жиынтық шығыстар деңгейі	Күтілетін жиынтық жетістіктер деңгейі	Тәуекел деңгейі	Шешім
$0 = 4$	Толық (1-аймақ, 14.3-сурет)	$I_c = 1$	$I_n = 1$	Төмен	Жоғары	Нөлдік	Нұсқаны қабылдау
$3,8 \leq 0 < 4$	Толық деуге болады	$0,75 \leq I_c < 1$	$0 \leq I_n < 0,25$			Ең төмен	
$3,2 \leq 0 < 3,8$	Жеткілікті	$0,5 \leq I_c < 0,75$	$0,25 \leq I_n < 0,5$	Орташа	Орташа	Жоғары	Нұсқаның нақтылайтын талдауын жасау
$2,6 \leq 0 < 3,2$	Салыстырмалы түрде жеткілікті	$0,25 \leq I_c < 0,5$	$0,5 \leq I_n < 0,75$			Қиын	Одан әрі тереңдетілген талдау
$2 \leq 0 < 2,6$	Ішінара	$0,15 \leq I_c < 0,25$	$0,75 \leq I_n < 0,85$	Жоғары	Төмен	Ұйғарымды емес	
$0 \leq 0 < 2$	Қанағаттанарлықсыз	$0 \leq I_c < 0,15$	$0,85 \leq I_n < 1$				Нұсқа қолайлы емес



осындай бағалауды, сондай-ақ нарықтың жекелеген субъектісі (мысалы, делдал) де жүргізе алады.

Тауардың нарық субъектілерінің әрбірінің мүдделеріне сәйкестігін талдау нәтижелері циклограммалар түрінде кескінмен көрсетілген. Циклограммалардың екі түрі болады. Бірінші типтегі циклограммалар өнімдердің (атап айтқанда оның нақты сипаттамаларының) нарықтың нақты субъектісінің мүдделеріне сәйкестігін кескін түрінде көрсетеді. Екінші типтегі циклограммалар тауардың (тұтастай алғанда сипаттамалары бойынша), назарға алынатын нарық субъектілерінің әрбірінің мүдделеріне сәйкестігін көрсетеді.

Бірінші типтегі циклограммаларды тұрғызу кезінде, тауарлар сипаттамаларының салмақтылығына сәйкес келетін,  $\alpha_i$  бұрышы мына формула бойынша есептеледі

$$\alpha = 360^\circ \cdot V_i. \quad (15.10)$$

Бірдей сипаттамалар бойынша бағаланатын біртекті тауарлар талданатын кездегі жағдайда, бұрыштардың өлшемі сарапшылар топтарының деректері бойынша бүкіл бағаланатын тауарлар үшін бір рет анықталады. Тауарлардың әрбірі үшін  $r_i$  векторлар-радиустарының ұзындығы мына формула бойынша есептелінеді

$$r_i = \frac{O_{s_i}}{4} \cdot r, \quad (15.11)$$

мұндағы  $r$  - жеке радиус-вектор;

$O_{s_i}$  - нарықтың  $s$ -тік субъектісінің мүдделеріне  $i$ -лік сипаттамалардың сәйкестігін бағалау мына формула бойынша табылады

$$O_{s_j} = \frac{1}{k} \sum_{j=1}^k O_{s_j}. \quad (15.12)$$

Екі тауар (А және Б) үшін осындай циклограммалар тұрғызудың мысалы, 14.6-суретте келтірілген. Циклограммадағы ауданы бойынша үлкен фигура тауардың нарық субъектісінің мүдделеріне сәйкестігінің неғұрлым жоғары бағасына сәйкес келеді. Аталмыш жағдайда бұл фигура А тауары үшін тұрғызылған (қара сызықпен бөлінген). Сурет тауардың қандай сипаттамалар бойынша (олардың салмақтылығын ескере отырып) артықшылығы бар екенін, ал қандай сипаттамалар бойынша – кемшіліктері бар екенін көз алдыға анық елестетеді.

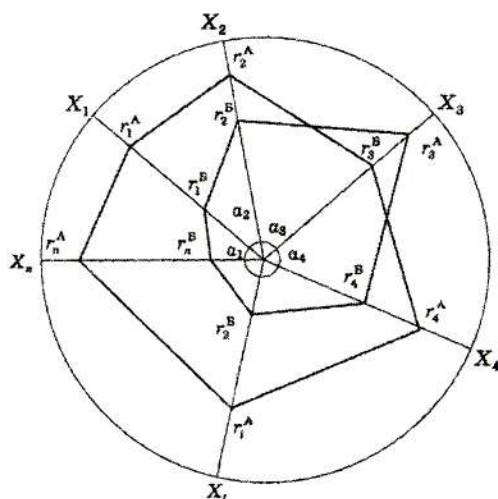
Екінші типтегі циклограммаларды тұрғызу кезінде бұрыштар нарық субъектілерінің (ықшамдалған түрде олар бүкіл субъектілер үшін бірдей) маңыздылығын (салмақтылығын) кескіндейді.

$$\alpha_s = 360^\circ \cdot V_s, \quad (15.13)$$

мұндағы  $V_s$  – нарық субъектісінің салмақтылығы, экотауарлардың нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкестік дәрежесі.

Радиустар-векторлар ұзындығы өнімдердің нарық субъектілерінің әрбірінің мүдделеріне сәйкестігінің жиынтық бағасын кескіндейді және мына формула бойынша табылады

$$r_s = \frac{O_s - 2}{2} \cdot r. \quad (15.14)$$



15.6-сурет. – Тауарлардың нарық субъектілерінің сәйкестік дәрежесін салыстыру бойынша циклограммасы

#### Ескерту

Формуланың (15.14) алымындағы 2 саны – тауардың нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкестігінің шекті деңгейі. Әдістемелердің барлық түрлендірілімдерінде қолданылмайды.

Алынған фигураның үлкен ауданы тауардың нарық мүдделеріне неғұрлым толық сәйкестігін растайды.

Қорытындылай келе, экологиялық тауардың нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкестігін бағалау, кәсіпорынға өнімдерді нарыққа жылжытудың болашағын бағалауға, ал тақырыптың басында келтірілген формулалар – нарық субъектілерінің әр түрлі бағыттағы мүдделерін келісуге қатысты іс-шаралардың мақсатқа сай келетінін бағалауға мүмкіндік беретінін атап көрсетеміз.

## **16-тақырып. Экологиялық тауарлар нарығының субъектілерімен өзара іс-қимыл тәуекелін бағалау**

Бұл тақырып 6,8 блоктарының 15.2-суретте (15-тақырып) көрсетілген алгоритмінің мән-маңызын қарастыруға арналған.

Нарықта жаңа тауарларды жылжыту әрқашан да тәуекелмен байланысты болады. Нарыққа жылжыту кезінде, олардың жалпы санынан жаңа тұтыну тауарларының 40%-ы, өнеркәсіп мақсатындағы жаңа тауарлардың 20%-ы және жаңа қызмет көрсетулердің 18%-ы сәтсіздікке ұшырайды. Өзге бір деректер бойынша жаңа тауарлардың 3-5%-дан (пессимистік баға бойынша) 10-20%-ға (оптимистік баға бойынша) дейінгі ғана нарықта табысқа жетеді [31].

Кәсіпорын табысқа жету, пайда табу үшін әзірлейтін, шығаратын және сататын жаңа тауарларды, тәуекел барынша аз болатындай түрде мұқият таңдау қажет.

Инновациялық қызмет тәуекелінің бүкіл факторлары, сондай-ақ экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру тәуекелінің кейбір өзгешелікті факторлары, экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру жөніндегі қызметке тән болып саналады.

Экологиялық тауарлар өндіру ғана емес, сонымен бірге, экологиялық тауарларды әзірлейтін, өндіруді инвестициялайтын, ол тауарларды сататын, сондай-ақ тұтынатын нарықтың бүкіл субъектілерінің қызметі тәуекелмен байланысты болады. Сондықтан, тәуекелді, осы нарықтағы өзінің жұмыс істеуінің мақсатқа сай келетінін бағалайтын, экологиялық тауарлар нарығының әрбір субъектісі айқындамасының тұрғысынан бағалау қажеттілігі туындайды.

### **Егжей-тегжейі**

Экологиялық тауар идеясын тұжырымдау және іріктеу кезінің өзінде-ақ қателіктер мен дәлелсіздіктерге жол берілуі мүмкін. Тұтынушы оның әрбірін қабылдай бермеуі де мүмкін. Тіпті егер тауардың жақсы ойлап табылған, тамаша идеясы таңдап алынса да, осы идеяларды дәл және жетілдірілген түрде бейнелеу үшін, тұтынушыларға түсіндірілетін терминдер сипаттау үшін жеткіліксіз болуы мүмкін. Сондықтан, нарыққа талдау жасалып, соның барысында жаңа экологиялық тауарды сатып алуға тұтынушы қандай дәрежеде бейім екені анықталады. Алайда, біріншіден, нарықты талдау дәл жүргізілмеуі, соның нәтижесінде дұрыс емес қорытындылар жасалуы мүмкін. Екіншіден, бұл нарықты зерттеу барысында тұтынушылар ұсынылатын тауарларға қажеттілікті әлі сезінбеуі мүмкін, алайда іс жүзінде осы тауарлар нарығы болашақта перспективалы болуы мүмкін, әсіресе жаңа экологиялық тауарларға қатысты. Және керісінше, нарықты талдау кезінде уақыт өте келе қандай да бір себептер бойынша өзгертін (мысалы, бәсекелестер, қажеттіліктерді жақсырақ қанағаттандыратын тауар жасап шығарады немесе

бәсекелестердің тауарлары арзандау болады немесе тұтынушылардың қажеттіліктері өзгереді) нәтижелер алуға болады. Өзірленген тауарларды өндіруге ресурстар жеткіліксіз болуы мүмкін, тауар әзірлеу немесе өндіру сатысында ескіріп қалуы мүмкін.

Тәуекел әдістерін егжей-тегжейлі талдау (16.1-кесте) көрсеткендей, нарықтың әр түрлі субъектілерінің әрекеттерінен туындаған тәуекелді бағалау үшін әмбебап әдіс жоқ.

Осымен байланысты, олардың экологиялық тауарлар өндірушілермен өзара іс-қимылының сенімділігі тұрғысынан нарық субъектілерінің болуы мүмкін қолайлы немесе қолайсыз әсеріне бағалау жүргізу қажет. Бұл ретте өзара іс-қимыл сенімділігі, тәуекелге кері шама ретінде қарастырылады.

16.1-кесте

**Нарықтың өзге субъектілерінің әрекеттерінен туындауы мүмкін, экологиялық тауарлар өндірушілерінің тәуекелдерін сандық талдау әдістерін қолдану бойынша ұсынымдар**

Тәуекелді талдау әдісі	Экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру үдерісінің субъектісі					
	Тұтынушы	Инвестор	Делдал	Жеткізуші	Әзірлеуші	Қоғамдық және мемлекеттік институттар
Математикалық-статистикалық	±	+	-	+	+	-
Талдамалық	-	+	±	±	±	-
Қаржылық орнықтылықты талдау	-	+	±	+	±	-
Шешімдер денін пайдалану	±	±	±	±	±	±
Сценарийлер әдісі	±	±	±	±	±	±
Сараптамалық	+	+	±	±	±	+
Нормативтік	-	±	-	±	±	+
Сезімталдықты талдау	±	±	±	±	±	-
Аналогтар	±	+	±	+	±	+
Еліктемелік үлгілеу	+	±	±	+	-	±

*Ескерту.* «+» - әдіс, нарық субъектісінің әрекеттерінен туындаған тәуекелді бағалау үшін толық қолдануға қолайлы;

«±» - ішінара қолдануға қолайлы;

«-» - нарықтың осы субъектісінен туындаған тәуекелді бағалау үшін жарамсыз.

Нарық субъектілерінің әрбірімен өзара іс-қимылдың сенімділігін бағалауды 16.2-кесте типіндегі кестелердің көмегімен жүргізу қажет. Оны жекелеген өлшемдер бойынша нарық субъектілерінің орта арифметикалық бағасы ретінде анықтауға болады. Неғұрлым дәл бағалау мақсатында сарапшылар орта арифметикалық бағаны табу үшін бағалау өлшемдерінің салмақтылығын (маңыздылығын) анықтауы тиіс.

16.2-кестеде келтірілгенге ұқсас бағалау өлшемдерін, делдалдардың, жеткізушілердің, әзірлеушілердің, инвесторлардың сенімділігін бағалау үшін қолданған орынды болады. Ал, тұтынушыларды бағалау үшін келесі өлшемдерді: тауарға қызығушылық таныту дәрежесін, тауардың қажеттілік дәрежесін, төлемқабілеттілікті, талап-тілектердің (сұраныстардың) орнықтылық дәрежесін қолданған орынды және мақсатқа сай болып көрінеді. Қоғамдық және мемлекеттік институттарды бағалау үшін – тауарға қызығушылық таныту дәрежесі мен оны өндіру мен тұтынудың мүмкін нәтижелері; әр түрлі әлеуметтік-саяси топтардың тауар мен оны өндірушілерге қатынасы; әлеуметтік-саяси топтардың, сондай-ақ мемлекеттік институттардың мүдделерінің тұрақтылығы; мемлекеттік институттардың тұрақтылық дәрежесі және т.б. қолданылады.

16.2-кесте

**Экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру үдерісі субъектісінің сенімділік дәрежесін бағалау (деректер шартты)**

Баға	Реттік шкаласы	Бағалау өлшемдері				
		Қызмет тәжірибесі	Имидж	Қаржылық жағдай	Кадр әлеуеті	Өндірістік әлеуеті
4	Толықтай сенімді	1				
3	Жеткілікті түрде сенімді		1			1
2	Анық емес			1		
1	Жеткілікті сенімді емес				1	
0	Толық сенімді емес					

Реттік шкаласы бойынша 16.2-кестеде қойылған баға, мына формула бойынша салыстырмалы бағаға ауыстырылады

$$H_{sji} = \frac{P_{sji}}{P_{smax}}, \quad (16.1)$$

мұндағы  $P_{sji}$  –  $i$ -лік өлшем бойынша  $j$ -лік сарапшы алған, нарықтың  $s$ -тік субъектісінің сенімділік бағасы;  $P_{smax}$  – нарықтың  $s$ -тік субъектісі сенімділігінің ең жоғары мүмкін бағасы (аталмыш жағдайда 4).

**Мысал**

16.2-кесте деректері үшін

$$H_{s_{j1}} = 4 : 4 = 1; \quad H_{s_{j2}} = 3 : 4 = 0,75; \quad H_{s_{j3}} = 2 : 4 = 0,5;$$

$$H_{s_{j4}} = 1 : 4 = 0,25; \quad H_{s_{j5}} = 3 : 4 = 0,75.$$

$H_{s_j}$   $j$ -лік сарапшының деректері бойынша нарықтың  $s$ -тік субъектісі сенімділігінің жиынтық бағасы, өлшемдердің әрбірі бойынша орташа салыстырмалы бағалар ретінде мына формула бойынша есептелінеді

$$H_{s_j} = \sum_{i=1}^n H_{sji} \cdot B_{sji}, \quad (16.2)$$

мұндағы  $B_{sji}$  –  $j$ -лік сарапшы анықталған, нарықтың  $s$ -тік субъектісінің сенімділік бағасының  $i$ -лік өлшемінің маңызы (салмағы);  $n$  – нарықтың  $s$ -тік субъектісінің сенімділігі сол бойынша бағаланатын өлшемдердің саны.

**Мысал**

16.2-кестенің деректері үшін жиынтық баға мынаны құрайды.

$$H_{s_j} = 1 \cdot 0,18 + 0,75 \cdot 0,19 + 0,5 \cdot 0,24 + 0,25 \cdot 0,19 + 0,75 \cdot 0,2 = 0,64.$$

Нарықтың  $s$ -тік субъектісі сенімділігінің интегралдық бағасын олардың орта арифметикалық жиынтық бағалары ретінде анықтау қажет

$$H_s = \frac{\sum_{j=1}^k H_{s_j}}{k}, \quad (16.3)$$

мұндағы  $k$  – бағалауға қатысқан сарапшылардың жалпы саны.

16.2-кестеден көрініп тұрғандай, интегралдық бағасы ең нашар дегенде 0,75-ке жуық осындай субъектіні, нарықтың аса сенімді субъектісі деп санауға болады.

Экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыруға қатыстырылған барлық субъектілермен өзара іс-қимыл жасау сенімділігінің жиынтық бағасын (кешенді бағасын), олардың орта арифметикалық интегралдық бағалары ретінде анықтау қажет

$$H = \frac{\sum_{s=1}^n H_s}{n}, \quad (16.4)$$

мұндағы  $n$  – әрекет ету ықпалы ескерілетін субъектілердің саны.

Алайда, бірқатар жағдайларда экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру үдерісі субъектілерінің маңыздылығын ескеру қажет. Осындай жағдайларда олардың орта арифметикалық бағалары анықталады.

### Мысал

Мемлекеттік тапсырыс бойынша экологиялық тауар өндіру кезінде тұтынушылар сенімділігі дәрежесінің маңыздылығы төмендейді, алайда өндірушінің мемлекеттік және қоғамдық институттармен өзара іс-қимылы сенімділігінің маңызы артады.

Экологиялық тауарлар нарығы субъектілерімен өзара іс-қимылдың сенімділігін бағалаудың нәтижелерін анық көз алдыға елестету үшін, бұрындары экологиялық тауарлар өндірушілермен (ықшамдалған нұсқада олар бірдей) өзара іс-қимыл жасайтын нарық субъектілерінің маңыздылығына сәйкес келетін (15.10-формула бойынша есептелетін), циклограмма тұрғызу қажет.

Радиустар-векторлар ұзындығы экологиялық тауарлар нарығы субъектілерінің әрбірімен өзара іс-қимыл жасау сенімділігінің интегралдық бағаларына сәйкес келеді және мына формула бойынша табылады

$$r_s = H_s \cdot r. \quad (16.5)$$

Экологиялық тауарлар нарығы субъектілерінің әрбірінің сенімділігін бағалаудың сондай-ақ аралық нәтижелерін циклограммалар түрінде беруге болады. Бұл, олардың әрбірінің кемшіліктері мен артықшылықтарын анықтауға мүмкіндік береді. Осындай циклограммаларда бұрыштар, нарық субъектілері сол бойынша бағаланатын өлшемдердің салмақтылығына (маңыздылығына) сәйкес келеді және ол мына формула бойынша есептеледі

$$\alpha_i = 360^\circ \cdot B_{Si}, \quad (16.6)$$

мұндағы  $B_{s_i}$  – төмендегі формула бойынша есептелетін, нарықтың  $s$ -тік субъектісін бағалаудың  $i$ -лік өлшемінің салмақтылығы (маңыздылығы)

$$B_{s_i} = \frac{\sum_{j=1}^n B_{s_{ji}}}{n}. \quad (16.7)$$

Радиустар-векторлар ұзындығы өлшемдердің әрбірі бойынша өзара іс-қимыл сенімділігінің бағаларына сәйкес келеді және мына формула бойынша есептеледі

$$r_s = H_{s_i} \cdot r, \quad (16.8)$$

мұндағы  $H_{s_i}$  –  $i$ -лік өлшем бойынша нарықтың  $s$ -тік субъектісі сенімділігінің бағасы:

$$H_{s_i} = \sum_{j=1}^n H_{s_{ji}}. \quad (16.9)$$

Жоғарыда айтылғандарға сәйкес (сенімділік тәуекелге кері), экологиялық тауарлар нарығын құратын субъектілермен өзара іс-қимыл тәуекелін бағалаудың сызбасын ұсынуға болады (16.3-сурет).

Тәуекел аймағы				Тәуекелсіз аймақ
$0,00 \leq H < 0,25$ Жол беруге болмайтын тәуекел	$0,25 \leq H < 0,50$ Қиын тәуекел	$0,50 \leq H < 0,75$ Жоғары тәуекел	$0,75 \leq H < 1,00$ Ең аз тәуекел	$H = 1,00$ Тәуекел жоқ

**16.3-сурет.** – Тауар өндірушінің экологиялық тауарлар нарығының субъектілерімен өзара іс-қимыл тәуекелі аймағын сәйкестендіру сызбасы

#### Мысал

0,75-1,0 шектерінде кешенді бағалау, экологиялық тауарлар нарығын қалыптастырудың нақты бағытын жүзеге асырудың ең аз мөлшердегі тәуекелмен байланысты екенін растайды.

Өзге баламаларды жүзеге асыру тәуекелін бағалауды жоғарыдағыға ұқсас орындауға болады.



Баламалы бағыттардың бірін таңдау үшін тәуекел дәрежесін талдау жағдайларында, аз тәуекелмен байланысты бағытты таңдау қажет. Алайда, егер талдау, талданған баламалардың тәуекелі тәуекелдің бір аймағында жатқанын көрсетсе, онда біржақты таңдау жасаудың қажеті жоқ, осындай жағдайда шешімдер қабылдаудың өзге жолдарын пайдалану дұрыс болмақ.

Тікелей түрде өндіруші (яғни, бөлімшелердің жетекші мамандары мен жетекшілері), сол сияқты нарықтың өзге субъектілері, экологиялық тауарлар нарығының өзге субъектілерінің әрекеттерінен туындаған өндіруші тәуекелін бағалаудың бастамашысы болуы мүмкін.

### **Мысал**

Инвесторлар тиісті өндіріске қаражат салудың мақсатқа сай келуін (орындылығын) анықтау үшін өндірушінің тәуекелін бағалауы мүмкін; делдалдар - белгілі бір өндірушімен ынтымақтастықтың орындылығын бағалайды; тұтынушылар - өндірушінің экологиялық тауарларын үнемі сатып алудың ақиқаттығын бағалау кезінде белгілі бір нұсқаны таңдайды және т.б.

Тәуекелді бағалау үшін ұсынылған әдістемелік тәсілдеме, өзінің тәуекелін немесе ол өзара іс-қимыл жасайтын өзге субъектілердің тәуекелін бағалау үшін экологиялық тауарлар нарығы субъектілерінің әрбірінің қолдануы мақсатында түрлердірілуі мүмкін.

Осылайша, ұсынылатын әдістеме бойынша экологиялық тауарлар нарығы субъектілерімен өзара іс-қимыл тәуекелін бағалау, нарықта баламалы экологиялық тауарларды жылжыту тәуекелін бағалауға, дамудың мүмкін бағыттарының әрбірін жүзеге асыру сонымен байланысты болатын тәуекел аймағын сәйкестендіруге және нәтижесінде жүзеге асыру үшін баламалы бағыттардың ішінен ең жақсысын таңдап алуға мүмкіндік береді.

### **17-тақырып. Тұтыну уәждемесінің әр түрлі деңгейіндегі экологиялық тауарларды жылжытуға жұмсалатын шығындарды оңтайландыру**

Осы тақырыпта, 15.2-суретте (15-тақырыпты қараңыз) көрсетілген, экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру нұсқасын таңдауды негіздеу алгоритмінің 6,8 блоктарының мән-маңызы қарастырылады.

Экологиялық тауарларды өндіру мен нарықта жылжыту елеулі шығындар жұмсаумен байланысты болады. Қаржы ресурстарын оңтайлы пайдалану үшін экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру нұсқасын дұрыс таңдау қажет. Бүкіл кәсіпорындар үшін мінсіз тамаша нұсқа жоқ, өйткені әрбір кәсіпорын:

барынша пайдалану қажет болатын өзінің мүмкіндіктерімен және жекелеген нұсқаларды тартымды емес ететін немесе тіпті кәсіпорын үшін қолайлы емес ететін, әлсіздіктерімен, қайталанбайтын, бірегей болып саналады.

Әлеуетті сатып алушылар санын анықтау, экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру нұсқасын таңдаудың басты проблемаларының бірі болып саналады. Әлеуетті сатып алушылар нарығын сандық бағалаудың екі методологиялық тәсілдемесі бар. Экстраполяциялар әдісіне негізделген бірінші тәсілдеме, осы көрсеткіштердің оның алдындағы мәндері негізінде әлеуетті тұтынушылардың санын бағалауға мүмкіндік береді. Бұл тәсілдеме кейбір экологиялық тауарлар үшін, басым түрде тамақ өнімдері үшін ғана қолданылған болуы мүмкін, ал оны экологиялық тауарлардың бүкіл нарығы үшін қолдану проблемалы болып саналады.

Екінші тәсілдеме бүкіл әлеуетті сатып алушыларды анықтауға және уақыт бірлігі ішіндегі тауарлардың белгілі бір көлемін тұтынуға олардың қабілетін анықтауға негізделеді. Оның екі түрі бар. Бір түрі объектілердің барынша көп мүмкін санын анықтауға негізделеді, онда осы топтың тауарлары және уақыт берлігі ішінде мүмкін болғанынша көбірек тұтынылатын тауарлар пайдаланылған. Өнеркәсіпте пайдаланылатын тауарлар - осы әдістің қолданылатын негізгі аясы болып саналады.

«Сатып алу қабілетінің индексі» яғни, экологиялық тауарлардың сатып алуға жұмсалатын мүмкін, халық табысының (немесе кәсіпорындардың немесе өзге тұтынушылар қаражатының) ең үлкен бөлігін анықтау, екінші бір түрінің негізі болып саналады. Ол, өнеркәсіпте пайдаланылатын тауарлар үшін де, сол сияқты кең сұраныстағы тауарлар үшін де қолданылуы мүмкін.

Егер бұл сұраныс әлеуетті сұраныстан аз болса, тауарға нақты сұранысты анықтау, нарықты бағалаудың келесі кезеңі болып саналады. Экологиялық тауарларға қатынасы бойынша тұтынушылар келесі топтарға бөлінеді [31]:

1. Ол тауарларды сатып алғысы келмейтін және сатып алмайтын тұтынушылар. Мысалы, ет өнімдерін тұтынушылардан өзгешеленетін, вегетариандар немесе спирттік ішімдіктерді ішпейтіндерден өзгешеленетін ликер-шарап өнімдерін тұтынушылар;

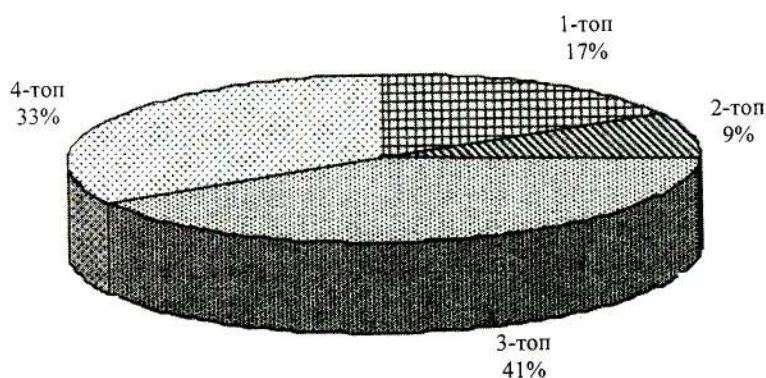
2. Оларды тұтына алмайтын тұтынушылар. Мысалы, денсаулығының жағдайы белгілі бір ингредиенттері бар экологиялық тауарларды тұтынуға мүмкіндік бермейтін адамдар (мәселен, диабетпен ауыратын адам, құрамында қанты көп йогуртты тұтына алмайды) немесе пәтердің өлшемі (ауданы) көлемі үлкен жиһазды пайдалануға мүмкіндік бермейді; көлемі (алаңы) белгілі бір тазалау қондырғыларын пайдалануға мүмкіндік бермейтін кәсіпорын;

3. Экологиялық тауарға өзінің қатынасын айқындамаған тұтынушылар;

4. Белгілі бір жағдайларда (жекелей алғанда, белгілі бір баға бойынша (8-9-тақырыптарды қараңыз) белгілі бір атаулардағы (белгілі бір сипаттамалардағы) экологиялық тауарды алуға дайын тұтынушылар.

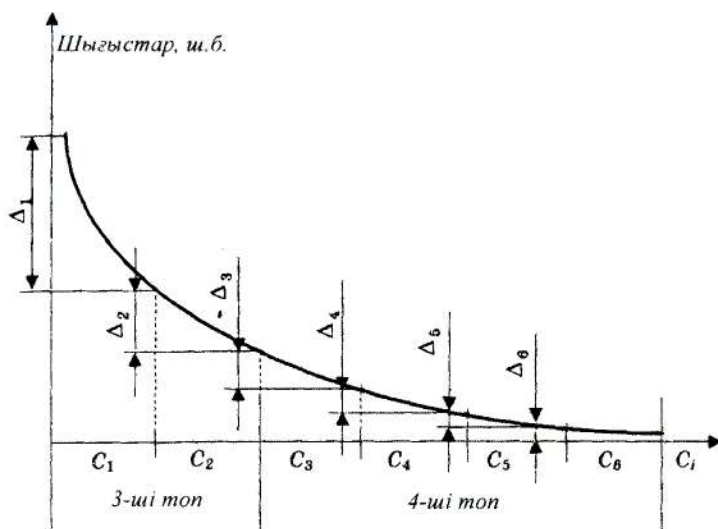
### Ескерту

Жоғарыда көрсетілген тұтынушылар топтарының экологиялық тауарлардың әр түрлері үшін арақатынасы әр түрлі. Мысалы, Сума қаласында өткізілетін (сатылатын) экологиялық таза сүттен жасалған ашытылған өнімдер нарығы (17.1-сурет). 1-ші топқа сүттен жасалған ашытылған өнімді жақсы көрмейтін тұтынушылар жатады. 2-ші топқа - сүттен жасалған ашытылған өнімдер денсаулығына кері әсер ететін тұтынушылар; ал 3-ші топқа - сүттен жасалған ашытылған өнімді тұтынатын, бірақ көбінесе бағасына қарап сатып алатын тұтынушылар жатады; олар ондай өнімнің экологиялығына назар аудармайды. 4-ші топқа - экологиялық таза болғандығы үшін сатып алатын немесе белгілі бір жағдайларда өнімді сатып алуға дайын тұтынушылар жатады.



17.1-сурет. – Тұтынушылардың экологиялық таза сүттен жасалған ашытылған өнімдерге қатынасы (Сума қаласы нарығындағы)

Ұсынылып отырған экологиялық тауарды сатып алудың қажеттілігіне кәсіпорын оларды сендіретін, 4-ші топтың тұтынушылары мен 3-ші топ тұтынушыларының бір бөлігі нақты тұтынушылар болып саналады. Тұтынушылық ынтаны оятудың мақсаты – тұтынушыларды 3-ші топтан 4-ші топқа орнын ауыстыруы болып саналады. Тиісті  $\Delta_1$ ,  $\Delta_2$  іс-шараларға жұмсалатын шығындар 17.2-суретте көрсетілген. 4-ші топтағы тұтынушыларды ынталандыруға жұмсалатын шығындар  $\Delta_3$ - $\Delta_6$  ретінде белгіленген.



17.2-сурет. – Тұтынушылардың барынша көп санын тарту бойынша шығындар жұмсауға  $C_i$  сатып алуға дайын болушылықтың әсері

$\Delta_i$  – оны жүзеге асыру кезінде, олардың сатып алуға дайын болушылық жағдайына байланысты, тұтынушылардың барынша көп саны экологиялық тауарды сатып алатын тұтынушыларды тартуға жұмсалатын шығындарды азайту.

Кәсіпорын экологиялық таза өнімді 3-4-ші топтардың тұтынушыларына ғана өткізе алады, сол бойынша 1-ші топтың тұтынушылары сатып алғысы келмейтін және 2-ші топтың тұтынушылары ұсынылатын тауарды сатып ала алмайтын себептерді талдау және анықтау да маңызды болып саналады, өйткені, оындай талдау нәтижелерін есепке алу, болашақта тұтынушылардың қосымша санын тарту тұрғысынан пайдалы болып саналады. Мұнан өзге, өнімдерді сатып алудан бас тарту себептерін анықтау, экологиялық тауарды дұрыс бағытта трансформациялауға, оның жарнамасын өзгертуге және т.б.с. сияқтыларды өзгертуге көмектеседі.

Экологиялық тауарларды тұтынушылардың жоғарыда айтылған топтары экологиялық таза тамақты тұтыну уәждемесін анықтау, білу және тұтынушылардың экологиялық үшін баға үстемесін төлеуге дайын болушылығын зерттеу үшін жеткіліксіз болып саналады.

Сатып алуға дайын болушылықтың 6 жай-күйі бөліп көрсетіледі [31] (оларды  $C_i$ ,  $i = 1-6$  – сатып алуға дайын болушылық жай-күйінің саны ретінде белгілейміз). Жоғарыда бөлінген төрт топтың ішіндегі 3-ші топтың тұтынушыларын, сатып алуға дайын болушылықтың екі шартты бөлінген жай-күйіне бөлуге болады, ол: хабардар болушылық ( $C_1$ ), білу ( $C_2$ ). 4-ші топтың тұтынушыларын: танылушылық ( $C_3$ ), артықшылық беру ( $C_4$ ), сенімділік ( $C_5$ ),

сатып алу (С<sub>6</sub>) сияқты жай-күйге бөлеміз. 17.2-суретте, тұтынушылардың барынша көп санын тартуға бағытталған шығындардың сатып алуға дайын болушылық жай-күйіне байланыстылығы, сызба түрінде бейнеленген.

Тұтынушыларды сатып алуды жүзеге асыру жай-күйіне дейін жеткізуге жұмсалатын шығындар топтардың әрбірі үшін өзгешеленеді. Тұтынушыларды сарып алуға дайын болушылықтың келесі жай-күйіне ауыстыру жеке шығындарды қажет етеді. Экологиялық өнімдермен таныс тұтынушыларды сатып алуды жүзеге асыру жай-күйіне дейін жеткізу оларды сатып алуға дайын болушылықтың бір жай-күйінен екіншісіне бірте-бірте ауыстыру үшін - сатып алуды жүзеге асыру жай-күйіне жеткізу үшін елеулі шығындар жұмсауды қажет етеді. Олармен жұмыс жасау, сатып алудың қажеттілігіне көзі жетіп, сенген және белгілі бір себептер бойынша (мысалы, олар қосымша ақпараттарды қажет етеді, сатып алуды кейінірекке жоспарлайды және т.б.) сол тауарларды сатып алмаған, тұтынушылармен жұмыс болып өзгешеленеді. Сатып алушылардың қосымша санын тартуға жұмсалатын жоғары шығындар алынған қосымша табыстармен жабылмауы мүмкін.

Экологиялық тауарларды нарықта жылжытудың баламалы нұсқаларын қарастыра отырып, өзгелерінің арасынан әлеуетті сатып алушылардың сатып алуға дайын болушылық құрылымын және тұтынушыларды тарту үшін қажет топтардың әрбірінің шығындарын анықтау қажет. Бұл, шығындарды (олардың бөлігін, яғни сатып алуға дайын болушылық құрылымының функциясы болып саналатын, тұтынушыларды тарту бойынша іс-шараларға жұмсалатын шығындарды) ықтимал мүмкін нәтижелермен (өткізу көлемінің ұлғаюы нәтижесіндегі табыстың өсуімен) салыстырады.

Егер табыстың шамасы бағаға және өнімдерді өткізу көлемдеріне байланысты болса және сатып алуға дайын болушылық құрылымдарына байланысты болмаса, онда 3-ші топтағы тұтынушыларды 4-ші топтағы тұтынушыларға ауыстыруға жұмсалатын шығыстар сызығының қисығы соған байланысты болады.

Тұтынушылардың сатып алуға дайын болушылықтары бойынша құрылымдарын анықтау, тұтынушыларды тартуға жұмсалатын шығындардың орындылығын, мақсатқа сай келетінін анықтауға көмектеседі.

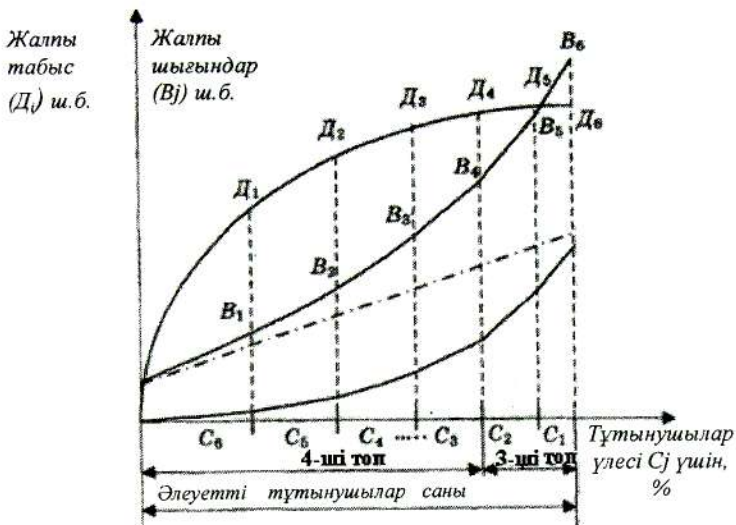
Сатып алуға дайын болушылық құрылымы мен сатып алуға дайын болушылық топтары бойынша тұтынушыларды тартуға жұмсалатын шығындар мөлшері әр түрлі экологиялық тауарлар үшін әр түрлі болады. Мәселен, егер экологиялық тауар, осыған дейін ұзақ уақыт сатылған және тұрақты тұтынушылары бар дәстүрлі тауардың түрлендірілуі болып саналса, онда тұтынушылардың айтарлықтай елеулі саны тауарды сатып алуға дайын болушылық жай-күйінде болады. Сондықтан, оларды тартуға жұмсалатын

шығындар да соншалықты көп болмайды. Жалпы түрде тұтынушыларды топтар бойынша тартуға жұмсалатын шығындар мөлшерін сынама маркетинг әдісімен, тұтынушылардың белгілі бір санын тартудан табатын табыс мөлшерін - болжау арқылы, ал тұтынуға дайын болушылық құрылымын - тұтынушылардан пікір сұрау жолымен анықтауға болады.

Шартты мысалдар түрінде, олар үшін өндірумен және өткізумен байланысты (тұтынушыларды тартуға жұмсалатын шығындарды есепке алусыз) шығындар бірдей болатын, екі ұқсас экологиялық тауарларды нарыққа шығарудың баламалы нұсқаларын қарастырамыз. Алайда, сатып алуға дайын болушылық жай-күйі бойынша әлеуетті тұтынушылардың құрылымы әр түрлі. А тауар (17.3-сурет) тұтынушыларға белгілі дәстүрлі тауардың түрлендіруі болып саналады. Б тауар (17.4-сурет) мүлде жаңа экологиялық тауар. А тауардың бұрыннан жақсы белгілі болуынан оның әлеуетті тұтынушылары сол тауарларды сатып алуға анағұрлым дайын және оны тұтынушылардың сатып алуға дайын болушылық құрылымынан көруге болады. Алайда, А тауар, мүлде жаңа Б тауарға қарағанда азырақ табыс әкеледі (А тауар үшін табыс сызығы, Б тауардың табыс сызығына қарағанда төмен орналасқан). Сатып алуға дайын болушылықтың жай-күйі бойынша анықталған, бір топтардағы тұтынушыларды тарту бойынша іс-шараларға жұмсалатын шығындар, А және Б тауарлар үшін өзгешеленеді. Қолдағы бар дәстүрлі тауармен экологиялық тауардың ұқсастығы, осындай шығындарды азайтуға оң ықпал етеді.

17.3-17.4-суретте кіріс пен шығындарды салыстыру мүмкіндіктерін туғызу мақсатында, 16.2-суреттегіден өзгешелік  $C_1$ -ден емес,  $C_6$ -дан басталады. 16.2-суреттегі шығындар қисығы, шығындардың  $C_1$ -ден  $C_6$ -ға дейін өзгешеленетін, сатып алуға дайын болушылық жай-күйіне қатыстылығын (байланыстылығын) кескіндейді. Ал, 17.3-17.4-суреттердегі шығындар қисығы, олардың, шығындардың тұтынушылар санына байланыстылығын (қатыстылығын) кескіндейтіндіктен, 16.2-суреттегі қисыққа қатысты айналы орналасқан.

Сатып алуға дайын болушылығы төмен тұтынушыларды тарту бойынша іс-шаралар, сатып алуға дайын болушылығы неғұрлым жоғары тұтынушыларға да сондай-ақ тиімді әсер етеді, өйткені, әрбір топты тарту бойынша іс-шаралар сатылы сипатқа ие. Мысалы, сатып алуға дайын болушылық жай-күйіндегі тұтынушыларға «сенімділік» ұялату екі кезеңді қамтиды: оларды «сатып алу» жай-күйіне келтіру және тұтынушылардың жалпы тобына ықпал ету.



17.3-сурет. – Сатып алуға дайын болушылықтың жай-күйі әр түрлі тұтынушыларды тарту кезіндегі күтілетін табыс мен әлеуетті тұтынушыларды ынталандыруға жұмсалатын шығындар арасындағы өзара байланыс (тауарды тұтынушыларға белгілі тауардың түрлендірілуі болып саналады):

$j = 1-6$  – сатып алуға дайын болушылықтың жай-күйі бойынша бөлінген тұтынушылар топтарының саны;  $C_j$ ;  $D_j$  – тұтынушылардың  $j$  топтарының қосылуы арқасында алынған жалпы табыс;  $B_j$  –  $D_j$  алумен байланысты жалпы шығыстар; - - - тұтынушыларды тартуға жұмсалатын шығындарды есепке алусыз, өндірумен және өткізумен байланысты шығындар; - - тұтынушыларды тартуға бағытталған іс-шараларға жұмсалатын шығындар.

$(D_j - B_j)$  ретінде анықталатын ең жоғары таза табыс, экологиялық тауарларды нарықта жылжыту баламалы нұсқаларының ішінен неғұрлым қолайлысын таңдаудың өлшемі болып саналады. Қарастырып отырған мысалда, неғұрлым жоғары таза табыс әкелетін B тауарға бағдарланған орынды мақсатқа сай келетін болып саналады. Тұтынушыларды тарту бойынша іс-шара, тауарға қатынасы бойынша бөлінген 4-топқа бағытталуы тиіс.

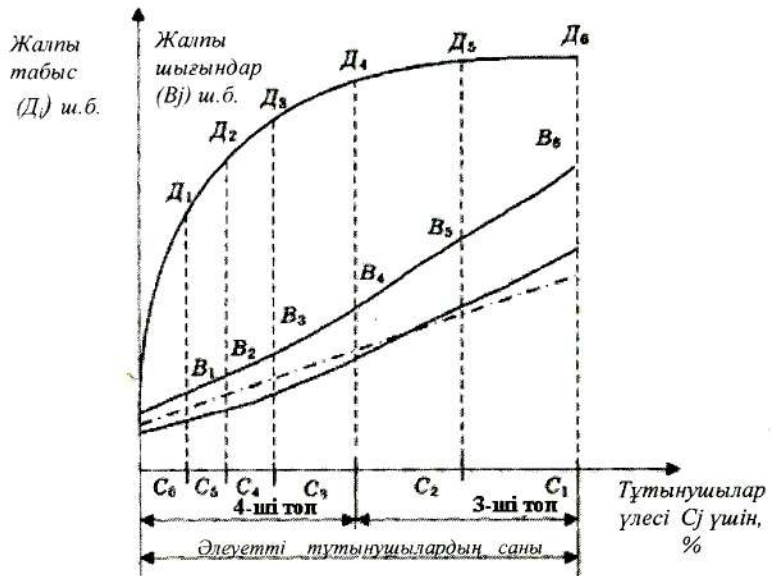
Тұтынушыларды тартуға және өнімдерді өндіруге жұмсалатын шығындар, теңсіздік орындалған кезге дейін орынды болады

$$\frac{\Delta B}{D} < 1 \quad (17.1)$$

Шығындар мен кірістер қисығының сипатына қатысты осындай қисық нүктелер бірнешеу болуы мүмкін. Осындай жағдайда олардың әрбірінің таза табысын анықтау және

шартпен анықталатын, ең жоғары таза табыстың нүктесін таңдау қажет.

17.4-суреттегі шартты белгілер 17.3-суреттегі белгілермен сәйкес келеді.



17.4-сурет. – Сатып алуға дайын болушылығы әр түрлі жай-күйдегі тұтынушыларды тартудан күтілетін табыс пен әлеуетті тұтынушыларды ынталандыруға жұмсалатын шығындар арасындағы өзара байланыс (тауар нарық үшін жаңа болып саналады)

Осылайша, осы тақырыпта тұтынушылар уәждемесінің деңгейі әр түрлі экологиялық тауарларды жылжытуға жұмсалатын шығындарды оңтайландырудың теориялық негіздері ұсынылды.

Тұтастай алғанда, 5-бөлімде баяндалған және экологиялық тауардың нарық субъектілерінің әр түрлі бағыттағы мүдделеріне сәйкестігін бағалауға және оларды келісуге, экологиялық тауарларды өндірушілердің нарықтың өзге субъектілерімен өзара іс-қимылының тәуекелін бағалауға, сондай-ақ тұтыну уәждемелерінің деңгейі әр түрлі тұтынушылар топтары үшін экологиялық тауарларды жылжытуға жұмсалатын шығындарды оңтайландыруға қатысты теориялық-методологиялық және әдістемелік тәсілдемелер, кәсіпорынның экологиялық тауарлар нарығын дамытудың бағыттарын негіздеудегі сенімді теориялық-әдістемелік базаны құрайды. Отандық экономиканың орнықты дамуына жету мақсатындағы экологиялық тауарлар ассортиментін қалыптастырудың табыстылығы нарықты дамытудың таңдап алған бағытына байланысты болады.



## 6-БӨЛІМ

### ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГТІ ДАМУДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІҢ РӨЛІ

#### 18-тақырып. Кәсіпорындардың экологиялық қызметін экономикалық реттеудің теориялық негіздері

Осының алдындағы бес бөлім шаруашылық жүргізуші субъектілердің экологиялық маркетингі тәжірибеде жүзеге асыру мәселелеріне арналған болатын. Бұл ретте экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыруда кәсіпорындардың негіздік мүмкіндіктер туғызуында, кәсіпорындар қызметінің сыртқы ортасын қалыптастыру әдістері мен құралдарының елеулі арсеналына иелік ететін мемлекет, маңызды рөл атқарады. Сондықтан, мемлекет, олардың дамуын сипатталған бағытқа (жеделдетіп және тежеп немесе тіпті тоқтатып) бағыттай алады, оның ішінде экологиялық маркетингі дамыту үшін сыртқы жағдай жасай алады.

#### Мысал

Астанада ЭКСПО-2017 Халықаралық көрмесін өткізу - Қазақстанның негізгі шешуші ұлттық жобаларының бірі. Біздің еліміздің астанасында осындай аса зор іс-шараны ұйымдастырудың бастамашысы ҚР Президенті Нұрсұлтан Назарбаев болып саналады.

Жұртшылықтың назарын энергияның тұрақты көздерін басқаруды қамтамасыз ететін шешімдер мен тәсілдерге аудару, ЭКСПО 2017 «Болашақ энергиясы» жобасының түпкі ой-мақсаты болып табылады.

Бұл тәсілдер:

- климатты өзгертумен күреске және көмірқышқыл газы тастамаларын азайтуға;
- баламалы энергия көздерін - жекелей алғанда, қалпына келтірілетін энергия көздерін пайдалануды ынталандыруға және бағдарламаларды енгізуге;
- энергиямен жабдықтаудың сенімділігін қамтамасыз етуге;
- өндірісті бақылауға, энергияны сақтауға және пайдалануға;
- тұрақты (орнықты) энергия көздеріне жалпыға бірдей қолжетімділікті қамтамасыз етуге бағытталған.

Бұл шешімдер ЭКСПО-ның тақырыпшасында төмендегіше көрсетілген:

«Адамзаттың аса күрделі міндеттерін шешу жолдары». Олар әлеуметтік, экономикалық және экологиялық орнықты дамуға оң ықпал етеді және неғұрлым күрделі проблемаларды шешу жолдарын анықтайды [124].

Нарық субъектілерінің тауар өндіруді экологияландыру және инновациялық дамыту жөніндегі тиісті іс-қимылдары болған кезде ғана орнықты дамуы мүмкін. Осы іс-қимылдардың бастамашысы болу үшін, отандық кәсіпорындардың инновациялық даму уәждемелерінің құралдары мен қоғамдық өндірісті экологияландыру уәждемелерінің құралдары негізгі құрамдас бөліктер болып пайдаланылатын тиісті уәждемелік тетік қажет.

Орнықты дамуды қамтамасыз ету үшін кәсіпорындардың инновациялық дамуының құралдары мен оны экологияландыру құралдарының бір мезгілде іске қосылуы қажетті жағдай болып саналатынын атап көрсету қажет. Оған керісінше жағдайда айтылған құрамдас бөліктердің алғашқысының (инновациялық даму уәждемелерінің) жеткіліксіз дамуы кезінде дамыған елдерден жүйелік артта қалып қоюшылық, алшақтық болмай қоймайды және осы айтылғандар технологиялардың, жабдықтардың ескіруі салдарынан елдің қоршаған ортасын одан әрі нашарлатуға әкеледі. Екінші құрамдас бөліктің (тауарларды өндіру мен тұтынудың экологияландыру уәждемелері) жеткіліксіз дамуы кезінде, қоршаған ортаны бүлдіруге әкелетін, экологияны бұзатын әсерлердің бір мезгілде өсуімен экономиканың уақытша өрлеуі орын алуы мүмкін (18.1-сурет).

		Кәсіпорынның инновациялық дамуының уәждемелік деңгейі	
		Төмен	Жоғары
Өндірісті экологияландырудың уәждемелік деңгейі	Жоғары	Тізбектік экономикалық төмендеумен тауар өндіруді уақытша экологияландыру	Экономиканың экологиялық теңдестірілімді орнықты дамуы
	Төмен	Экологиялық-экономикалық дағдарыс	Қоршаған ортаға экологияны бұзушылық әсердің өсуімен уақытша экономикалық өрлеу

18.1-сурет. – Экономиканың даму мүмкіндіктерінің матрицасы

Қоғамдық дамуды реттеусіз шаруашылық жүргізудің бүкіл субъектілері өз қызметінің экономикалық тиімділігін арттыруға ғана ұмтылып, таңдаған даму бағытының экологиялығына жеткілікті көңіл бөлмейтін болады. Сондықтан, қоғамдық дамуды экологияландыру уәждемелерінің тетігін жасау, оны қажетті арнаға бағыттайды. Бұл үшін мемлекеттік институттар мен жекелеген

шаруашлық жүргізу субъектілерінде әдістер мен құралдардың елеулі арсеналы бар (В-қосымшасы). Бұл ретте мемлекеттік деңгейде экономикалық ынта оятушылық неғұрлым тиімді көрінеді.

Экономикалық емес әдістерді қолдану проблемалы болып саналады, өйткені экологияны бұзушылық әсер үдерісі уақыт жағынан ұзақ. 10-тақырыпта атап көрсетілгендей, адам жақын уақытта болады деп күтілетін теріс құбылыстарға қарсы әрқашан да белсенді күреседі, ал алыс болашақта болады деп күтілетін теріс құбылыстарға немқұрайлылық танытады. Адамдардың көпшілігі, оның ішінде кәсіпорын басшылары, олардың экологияны бұзатын қылықтары өздеріне емес, болашақ ұрпаққа зиян келтіретінін сезінеді, сондықтан да кәсіби қызметте, күнделікті өмірде және тұтынушылық таңдауды жүзеге асыруда өз қылығын экологияландыру қажеттілігінен өзін психологиялық тұрғыдан шеттетеді.

Мұнан өзге, әрбір жеке адам мен кәсіпорын, олардың қоршаған ортаға тигізетін келеңсіз әсерлері болмашы ғана, қоғам ауқымында олардың қызметін экологияландыру айтарлықтай нәтиже әкелмейді деп санайды. Сондықтан да, тіпті қоғамдық дамуды экологияландырудың қажеттілігін сезіне отырып, осы бағытта қосымша шығындар жұмсаумен байланысты болатын қадамдар жасағысы келмейді. Нәтижесінде әрбір адам қоршаған ортаны ластауға өз «үлесін» қосады, ол орасан зор үлкен ауқымға айналады.

Өндірісті экологияландыру уәждемелерінің экономикалық әдістерін қолдану қажеттілігі осыны растайды. Әрине, олар да, экологияландырудың бүкіл проблемаларын шеше қоймайды.

### **Мысал**

Қоғамдық даму бағыттарының экологиялығын бағалау кезінде қателіктер жиі жіберіледі, нәтижесінде, өндіру мен тұтынудың экологиялығын арттыруға әкелетін даму бағыты пайда болады. Мәселен, осыдан шамалы уақыт бұрын, атмосфераның озон қабатын бұзушы ретінде фреондарға теріс көзқараста болдық, алайда фреондардың озон қабатын бұзушылық әсері жалған болып шықты, неғұрлым экологиялық таза ретінде артезиан суларына жағымды қарым-қатынас таныту, тағы бір мысал болып саналады. Алайда, тексеруде анықталғандай, артезиан суларының құрамында, әсіресе Чернобыльдегі радиацияға қарағанда, Украина адамдарының денсаулығына үлкен дәрежеде теріс әсер ететін, радон қосылыстарының үлкен саны бар екен.

Сондай-ақ, шаруашылық жүргізуші субъектілердің қоршаған ортаға тигізетін экологияны бұзушылық әсерін бақылау жүйесі жетілдірілмеген болып саналады және бұл экономикалық уәждемелік әдістерді қолдануды қиындатады.

### **Мысал**

Сум «Химпром» өнеркәсіп бірлестігінде атмосфераға шығарылатын тастамаларды өлшеу бір күнде үш рет жүргізіледі. Алдымен түнде, содан кейін кешкі және таңертеңгі өлшеулер арасында, қала химиялық тастамалардың кезекті «үлесін» («порциясын») алады.

Экологиялық тауарлар нарығының кеңеюі экологиялық қауіпсіздік деңгейін арттыруға оң ықпал ететінін атап көрсетеміз. Украинада экологиялық тауарлар нарығының көлемі ЖҰӨ-нің 2,7%-ын ғана құрайды, бұл дегеніміз экологиялық қауіпсіздік апаттық деңгейге жақын дегенді білдіреді (4.3-суреттегі А нүктесі). Экологиялық тауарларды одан әрі тарату үшін экотауарлар нарығын дамытудың тиісті уәждемелік тетіктерін іске қосу керек.

Өндірісті экологияландырудың *мәжбүлеушілік экономикалық әдістері*, ресурстарды пайдаланғаны және қоршаған ортаны ластағаны үшін төлемдер мен алымдар, ластауларды шығаруға құқықтарды сату, бағамен реттеу сияқты құралдармен жүзеге асырылады. Олар, қоршаған ортаға тигізетін экологияны бұзушылық әсерді бейтараптандыру үшін, сондай-ақ экологиялық қолайлы өндіріске ынтаны ояту үшін, экологиялық қорларды толықтыру мақсатында экологияға қауіпті тауарлар өндірушілерден қосымша қаражат тарту мүмкіндігін туғызады.

Мәжбүрлеушілік экономикалық құралдар тобы жеткілікті түрде дамыған. Экологиялық заңнама посткеңестік елдердің қалыптасу жылдары ішінде үнемі жетілдіріліп келеді. Оның нормаларының елеулі бөлігі стихиялық құбылыстардан, келеңсіз техногендік әсерлерден болатын қауіптер мен экологиялық тәуекелдің көрініс беруінен сақтандыруға, табиғи ресурстарды ұтымды және кешенді пайдалануға, келеңсіз экологиялық әсер нәтижесінде денсаулығы мен мүлкі зардап шеккен заңды және жеке тұлғаларды қорғауға бағытталған [4]. Алайда, мәжбүрлеушілік құралдар әлі де елеулі жетілдірулерді қажет етеді.

### **Егжей-тегжейі**

Экологиялық заңнаманы бұзғаны үшін төлейтін экологиялық төлемдердің әр алуандығы да, сол сияқты төлемдер мен айыппұлдар мөлшерлемесі де өсуде. Экологияға қауіпті өнімдер әзірлеу мен өндіру өндірушіге әлденеше қымбатқа түсетін болады, сондықтан да оның бәсекелік күресте жеңуге деген мүмкіндігі қалмайды десе болады. Әзірге ластағаны үшін белгіленетін төлемдердің мөлшері, кәсіпорындардың оны төлеуге шамасы келмейді деген қауіптен, аса жеткілікті жоғары мөлшерде белгіленіп отырған жоқ. Көпшілік жағдайларда тауар өндірушілерге, міндетті төлемдерден анағұрлым артып кететін, табиғат қорғау іс-шараларына қаражат

жұмсағанша, әр түрлі фискальдық экологиялық төлемдерді жүзеге асырған тиімдірек көрінеді.

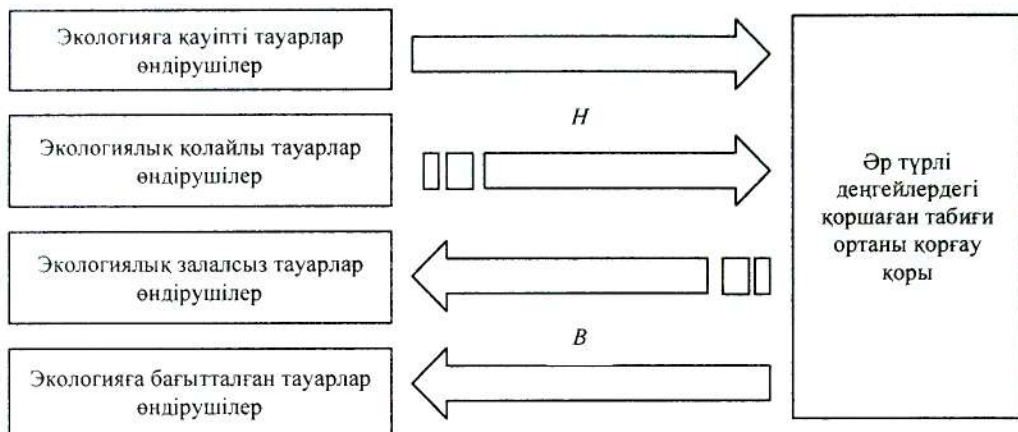
Мұнан өзге, белгіленген төлемдерден қаржылық жалтару мүмкіндігі қалады. Өнімдердің өзіндік құнына және оның бағасына қосылатын экологиялық төлемдер, өнімдерді тұтынушылардан кәсіпорынға қайтып оралады. Жергілікті билік органдары аймақтық кәсіпорындарды төлемдерден толық немесе ішінара босату құқын иеленеді.

Табиғат қорғауды бұзғаны үшін салынатын айыппұлдардың сомасы осы табиғат қорғауды бұзу салдарын жоюға жұмсалатын шығындардан төмен. Табиғат қорғау заңнамасын жекелеген бұзушыларға қолданылатын шараларды, олар келтірген шығынмен салыстыруға келмейді. Мәселен, суды ластағаны үшін салынатын төлемдер сомасы нақты залалдардың (шығындардың) 0,01%-ын құрайды, ауаны ластағаны үшін салынатын төлемдер де өте төмен. Жер асты суларының шумен және электромагниттік ластануы, радиациялық және т.б. ластануы сияқты, ластанудың осындай өзгешелікті түрлерінен келген залалдар мүлде бағаланбайды. Заңнамалық база жиі түрде, ірі апаттық жағдайлар фактілері бойынша қылмыстық іс қозғауға мүмкіндік бермейтіндей етіп құрылған. «Ластаушы төлейді» қағидаты іс жүзінде жұмыс істемейді [20].

Өндірісті экологияландыру уәждемелерінің *көтермелеушілік экономикалық әдістері*: мемлекеттік тапсырыс; экологиялық жобалар мен бағдарламаларды бағдарламалау және қаржыландыру; салық жеңілдіктері; жеңілдікпен несиелендіру; экотауарлар бағаларын қаражаттандыру сияқты құралдармен жүзеге асырылуы мүмкін. Олар экологиялық қолайлы және экологияға бағытталған өндіріске материалдық қызығушылық туғызуға бағытталған. Әдістердің осы тобы жеткілікті дәрежеде дамымаған. Экологияға бағдарланған өндірушілерге жеңілдікпен салық салу, экологиялық тауарлардың бағаларын қаражаттандыру, іске қосылмаған көтермелеу құралдары болып калуда.

Отандық жағдайларда өндірісті экологияландыру уәждемелерінің экономикалық құралдарының қолданыстағы жүйесін дамытуды жетілдіру кезінде экономикалық құралдардың көтермелеушілік топтарын дамытуға ерекше назар аудару қажет. Бұл ретте демеу қаржылар, әр түрлі жеңілдіктер, несиелер және т.б. алу үшін бәсеке міндетті болып саналады.

Өндірісті экологияландыру уәждемелерінің экономикалық құралдарының қолданысын 18.2-суреттегідей, экологиялық дәрежесі әр түрлі тауарлар өндірушілер арасында қаражатты қайта бөлу ретінде, сызба түрінде көз алдыға елестетуге болады.



**18.2-сурет. – Экологиялық тауарлар өндірушілердің пайдасына қаражатты қайта бөлу сызбасы**

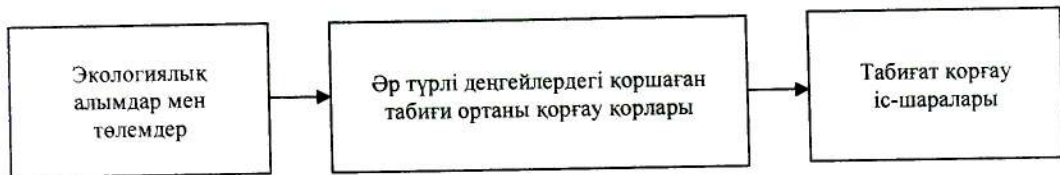
$H$  – уәждемелік мәжбүрлеушілік құралдарын қолдану есебінен қаражаттың түсуі;  $B$  – уәждемелік көтермелеу құралдарын қолдануға жұмсалатын шығындар

Табиғи ресурстарды арнайы пайдаланғаны үшін төлейтін төлемдер мен салықтар тізбесіне кіретін, қоршаған ортаны ластағаны үшін салынатын алымдар, экологиялық емес тауарларды өндірушілерден түсетін қаражаттың негізгі көзі болып саналады [24].

Посткеңестік елдеріндегі табиғат пайдалану мен табиғат қорғау қызметін реттеудің экономикалық-құқықтық тетігінің ең маңызды элементтері болып мыналар саналады [62]:

- қоршаған табиғи ортаны ластағаны үшін алым;
- табиғи ресурстарды (минералдық, су, жер, орман, биологиялық) пайдаланғаны үшін төлем;
- қоршаған ортаны қорғау туралы заңнаманы бұзу салдарынан келтірілген шығындарды өтеу тетігі;
- табиғат қорғау іс-шараларын мемлекеттік (бюджеттік), сондай-ақ бюджеттен тыс қаржыландыру жүйесі (мемлекеттік және жергілікті экокормарлар арқылы (18.3-сурет).

Яғни, ілгеріде айтылған көздерден алынған қаражат, мемлекеттік бюджеттің арнайы қорында және жергілікті деңгейлердегі (қалалық және облыстық) қоршаған табиғи ортаны қорғау қорларында шоғырландырылады, содан кейін, тізбесі, қоршаған ортаны қорғауға жетекшілік ететін тиісті ведомствоның қаулысымен бекітілетін табиғат қорғау іс-шараларына жұмсалады.



*18.3-сурет.* – Қоршаған табиғи ортаны ластаушылардан және ресурсты пайдаланушылардан алынатын алымдар мен төлемдерді қайта бөлу сызбасы [76]

Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаев, «Жаңа онжылдық - Жаңа экономикалық өркендеу – Қазақстанның жаңа мүмкіндіктері» деп аталатын өзінің Қазақстан халқына Жолдауында Республиканы дамытудың Стратегиялық жоспарын жүзеге асыру, халықтың өмір сапасын жақсарту, ішкі және сыртқы саясатты одан әрі дамыту бойынша алдыға айқын міндеттер қойды. Осымен байланысты ҚР Қоршаған ортаны қорғау министрлігі, қоршаған ортаның ластану деңгейін төмендетуге, қоршаған ортаны қорғауды және экологиялық қауіпсіздікті халықаралық стандарттарға сәйкес қамтамасыз етуге, қоршаған ортаның сапасын тұрақтандыруға, қоғамның орнықты дамуға көшу негіздерін жасауға бағытталған жұмыстар жүргізуде.

Экологиялық жағдайлардың одан әрі нашарлауының нақты және әлеуетті қауіп-қатерін болдырмауға бағытталған іс-шаралар кешені жүзеге асырылуда. Рұқсаттар беру кезінде эмиссиялар лимиттерін белгілеуге қойылатын талаптар қатайтылды, өндірістік экологиялық бақылау рөлі күшейтілді, табиғат пайдаланушылардың оны іске асырудағы жауапкершілігі арттырылды [120].

Қоршаған ортаны қорғау үшін пайдаланылған қаражат мөлшері, қоршаған орта сапасын айқындайтын факторлардың бірі болып саналады. Т.П. Галушкинаның пікірі бойынша, экологиялық үрдістердің келеңсіз салдарларын жою және орнықты даму үлгісіне бірте-бірте көшу үшін, қорғауға және қоршаған ортаны қалпына кетілуге ІЖӨ-нің 2-3%-ын бөлу жеткілікті [15]. Экономистердің көпшілігі осындай шығындар ІЖӨ-нің 6%-ын құрауы тиіс деп санайды [92]. Экологиялық шығындардың осындай мөлшерлері кезінде қоршаған ортаға түсетін ағымдағы антропогендік әсердің орнын толтыруға болатындығы, ал осы мәннен артып кеткен кезде - оның алдындағы кезеңдерде қоршаған ортаға келтірілген зиянды, тіпті бейтараптандыруға болатындығы атап көрсетіледі. Осы деректер бойынша, 8-10%-дың өзінде қоршаған ортаның сапасын елеулі дәрежеде жақсарту күтіледі. Жекелеген есептеулер, әлемдегі әскери шығыстардың шамамен алғанда, жартысы ғана қоршаған ортаға тигізетін антропогендік әсерді бейтараптандыруды қамтамасыз ету үшін

жеткілікті екенін көрсетеді [81, 89, 92]. Алайда, іс жүзінде бұл шығыстар қажетті көлемнен анағұрлым аз.

Қазақстан экологияны қорғауға 2013 жылы ІЖӨ-нің 1%-ын бөлді. Кейбір дамыған елдердің қоршаған ортаға бөлетін қаражаты ІЖӨ-нің 1,9-дан 1,1%-на дейінін құрайды (ЖҰӨ үлесінің кемуі тәртібінде: Дания, Германия, АҚШ, Швеция, Швейцария, Ұлыбритания, Жапония, Нидерланды, Австрия, Франция).

Мәжбүрлеушілік экономикалық құралдарды қолданудың мақсаты - экологиялық емес өндірісті жүзеге асырушы кәсіпорындардан, сондай-ақ экологияға қауіпті және экологияға қолайлы тауарлар өндіретін кәсіпорындардан қаражат өндіру болып саналады.

Өз кезегінде көтермелеушілік экономикалық құралдар аталмыш кәсіпорындардан, осындай өндірісті ынталандыру мақсатында экологиялық қолайлы және экологияға бағдарланған өнімдер өндіруді жүзеге асыратын кәсіпорындардың пайдасына қаражат алуға бағдарланған.

Қоғамдық өндірісті экологияландыру уәждемелерінің деңгейін айтырлықтай арттыру үшін, экологиялық қолайлы және экологияға бағдарланған өндірістің пайдасына, экологиялық емес өндірісті жүзеге асыратын кәсіпорындардан (18.2-сурет) алатын қаражатты қайта бөлу тетігінің пәрменділігін қысқа мерзімде күшейту қажет. Экологиялық салықтардың мөлшерлемелері мен салық салу базаларын ұлғайту да маңызды болып саналады. Алайда, тиісті қорларға салық төлемдерінің түсуін көбейту емес, өндірісті экологияландыру экологиялық салық салудың басты мақсаты болуы тиіс [78].

Әрине, кәсіпорын қызметінің экономикалық нәтижелері экологиялық төлемдер мен алымдарға қатысты болады.

Экологиялық төлемдер мен алымдар мөлшерлемелері, сондай-ақ кәсіпорын қоршаған ортаға әкелетін ластаушы заттардың көлемі неғұрлым жоғары болса, кәсіпорын шығаратын өнім залалды (шығынды) болатындық тәуекелі де соғұрлым жоғары болады. Сондықтан, елеулі экологиялық бағытта салық қысымы көрсетілген кезде бірқатар кәсіпорындар лажсыздан экологиялық емес өндірістен бас тартады.

Сондай-ақ салық қысымының аса тым жоғары деңгейі, әдетте жаңа істі бастау сонымен байланысты болатын, кәсіпкерлік тәуекелге бару ниетін тежейді. Авторлардың пікірі бойынша, экономикалық өрлеу, ең алдымен экологиялық қолайлы және экологияға бағдарланған өндірісті дамытудың арқасында болуы үшін, инновациялық дамуға оң ықпал ететін, бір мезгілде экологиялық өнімді ұлғайту пайдасына салықтар құрылымын өзгертетін, салық қысымын тұтастай алғанда азайту қажет.

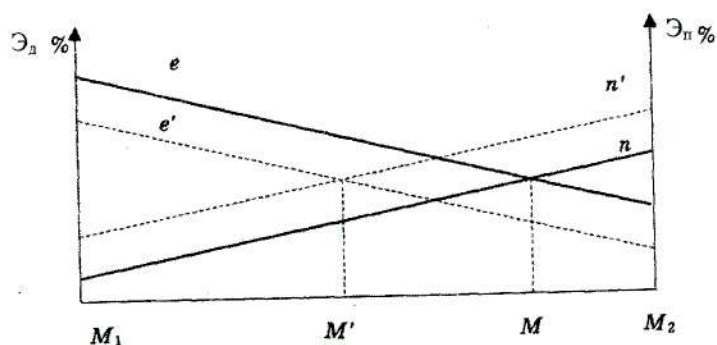


Кәсіпкерлік қызмет субъектілері экологиялық қолайлы және экологияға бағдарланған өндіріске қаражат салуы үшін, өндірістің осы аясындағы экономикалық тиімділік экологияны бұзатын аяларға қарағанда жоғары болуы тиіс.

18.4-суретте кәсіпкерлік қызмет субъектілерінің қаражат салу бағытын таңдауы сызба арқылы кескінделген. Кәсіпкерлік қызмет субъектісінің бүкіл қаражаты  $M_1M_2$  кесіктер түрінде көрсетілген. Осьтерден - экологиялық дәрежесі әр түрлі өндірістің тиімділігін көрсетуге болады. Сәйкесінше экологияны бұзатын ( $\mathcal{E}_6$ ) және ( $\mathcal{E}_k$ ) қаражат салудың тиімділігі  $e, n$  сызықтармен бейнеленген.

Экологияны бұзатын өндірістің экономикалық тиімділігі, экологиялық қолайлы өндірістің экономикалық тиімділігіне қарағанда, көбінесе жоғары болады. 18.4-суретте  $e, n$  сызықтармен бейнеленген салымдардың экономикалық тиімділігі кезінде, қаражаттың  $M_1M_2$  мөлшеріндегі басым көпшілік бөлігі экологияны бұзатын өндіріске салынатын болады, ал өзге бөлігі ( $MM_2$ ) – экологиялық қолайлы өндіріске жұмсалады.

Экологияландыру уәждемелерінің экономикалық құралдарын қолдану кезінде, жекелей алғанда салық салу жүйесіндегі экологиялық салықтар үлесінің артуы кезінде, қаражатты экологияны бұзатын өндіріске және экологиялық қолайлы өндіріске салу тиімділігі өзгертін болады.



18.4-сурет. – Кәсіпкерлік қызмет субъектілерінің, олардың тиімділігіне байланысты өндірістердің әр түрлі типтеріне қаражат салу сызбасы

Өндірісті экологияландыру уәждемелерінің мәжбүрлеушілік экономикалық құралдарын қолдану нәтижесінде, экологияны бұзатын өндіріске қаражат салу тиімділігі төмендейді және  $e$  қалпынан, айналыс  $e'$  қалпына ауысады.

Өндірісті экологияландыру уәждемелерінің көтермелеушілік экономикалық құралдарын қолданудың арқасында, бір мезгілде экологиялық қолайлы өндіріске қаражат салудың тиімділігі артады және  $n$  қалпынан  $n'$  қалпына ауысады.

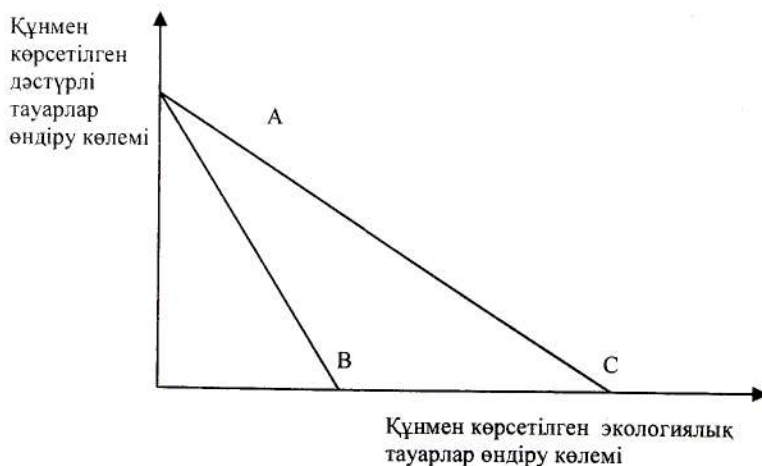
Бұл ретте, экологияны бұзатын өндіріске салынатын қаражаттың бөлігі  $M_1M$  мөлшерінен  $M_1M'$  мөлшеріне дейін кемиді. Ал, экологиялық қолайлы өндіріске салынған қаражаттың бөлігі  $MM_2$ -ден  $M'M_2$  мөлшерге дейін ұлғаятын болады.

Енді өндіру мен өткізуді экологиялық тауарларға бағдарлаудың экономикалық аспектісін қарастырып көреміз. Барлық экологиялық тауарларды шартты түрде екі топқа: экологиялық тауарлар (1-ші топ) нарығы субъектілерінің пайдасын ұлғайтатын топқа және олардың пайдасын азайтатын топқа (2-ші топ) бөлуге болады (2.1-суретті қараңыз). Елдің өндірістік мүмкіндіктері қисығының сызба түріндегі бейнесі 18.5-суретте көрсетілген.

Тіпті атауында айырмашылық жоқ экологиялық тауарлар, әр түрлі топтарға жатуы мүмкін.

### Мысалы

Бір жағдайда экологиялық тамақ, оны өндіру аз өнімділікпен байланысты (мысалы, алқап бірлігінен ауыл шаруашылық өнімдерін жинаумен), екіншіден - оның өнімділігінің өсуімен (мысалы, шикізатты қайыра пайдалану арқасында) байланысты ретінде қарастырылады.



18.5-сурет. – Экологиялық тауарлар өндірудің әр түрлі көлемдері кезіндегі елдің өндірістік мүмкіндіктері

18.5-суретте елдің өндірістік мүмкіндіктерінің сызықтары кескінделген: АВ – экологиялық тауарларға бағдарлану кезіндегі бірінші топ, АС –

экологиялық тауарларды өндіруге бағдарлану кезіндегі екінші топ. Әрине, экономикалық дамудың осы кезеңінде бірінші топтың экологиялық тауарларынан бас тартуға болмаса да, қазіргі күрделі экономикалық жағдайларда өндірістік мүмкіндіктерді қысқарту жолын таңдау дұрыс болмаған болар еді. Соған қарамастан, оны өндіру мен тұтыну пайданың өсуімен байланысты болатын, экологиялық тауарлар өндіруге бағдарлану қажет.

Сондай-ақ, экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру *мемлекетаралық деңгейде* реттеледі. Қазіргі уақытта осындай реттеуді, табиғат қорғаумен айналысатын үкіметаралық және үкіметтік емес ұйымдар жүзеге асырады. Олардың көпшілігі орнықты дамудың өзекті мәселелері бойынша бағдарламаларды, әр түрлі деңгейлерде пайдалану үшін табиғат қорғау жөніндегі талаптарды әзірлейді, табиғат қорғау мәселелеріне қатысты ақпарат таратады, консультациялар, қаржылық және техникалық көмек береді.

### **Егжей-тегжейі**

«Сауда және даму жөніндегі БҰҰ Конференциясы» ұйымы қызметінің негізгі түрлерінің ішінен - экологиялық қауіпсіз өнімдерді сату мен пайдалануды кеңейту, ақпараттық хабарламалар, оқу курстары мен семинарлар формасында басшылар үшін ақпараттар тарату, табиғи ресурстарды басқару бойынша зерттеулер жүргізу және т.б. атауға болады.

Қазақстан Республикасында экология мәселелерімен әр түрлі құзыреттермен бөлінген және әр түрлі деңгейлерде жұмыс істейтін, мемлекеттік органдардың кең шеңбері айналысады. Оларды төрт топқа: жалпы құзыретті органдарға, арнайы құзыретті органдарға, салааралық құзыретті органдарға, функционалдық органдарға бөлуге болады. Олардың құзыреттеріне жатқызылған – экономиканы дамыту, әлеуметтік аялардың (денсаулық сақтау, білім беру және т.б.) дамуын басқару, мәдениет, қорғаныс және т.б.с.с. өзге де міндеттерді шешумен қатар осы қызметті жүзеге асыратындығы, жалпы құзыретті органдардың табиғат пайдалану мен қоршаған ортаны қорғауды басқару ерекшелігі болып табылады.

ҚР Парламенті, жергілікті өкілді органдар, ҚР Президенті; ҚР Үкіметі; жергілікті атқарушы органдар, табиғи ресурстарды пайдалану мен басқаруды мемлекеттік реттеуді және басқаруды жүзеге асыратын жалпы құзыретті органдарға жатады [41].

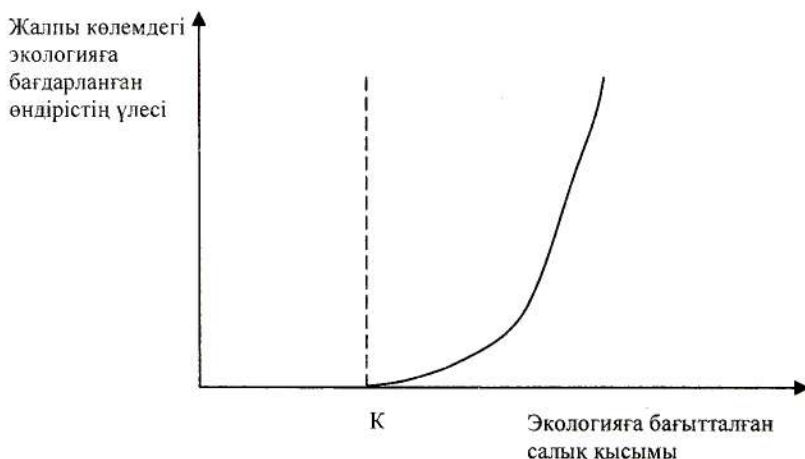
Кәсіпорындардың экологиялық қызметін экономикалық реттеудің теориялық негіздері, экологиялық емес тауарлар өндірушілерден экологиялық тауарлар өндірушілерге қаражатты қайта бөлуде қалыптасатын экономикалық әдістер негізіндегі мемлекеттің осы қызметті реттеу мүмкіндіктері туралы

түсінік береді. Келесі тақырып оларды қолданудың орындылығы мен мақсатқа сай келушілігін анықтауға арналған.

### **19-тақырып. Кәсіпорындар қызметін экологияландырудың уәждемелік әдістерін қолданудың орындылығын анықтау**

Өндірісті экологияландыру уәждемелерінің экономикалық құралдарын қолданудың тиімділігі әр түрлі жағдайларда түбегейлі түрде өзгеше болады. Ол экологияландырудың негізді мүмкіндіктерінің болуына, оны жүзеге асыру үшін қажет шығындарға, экологиялығы әр түрлі баламалы технологиялардың болуына және экономикалық тиімділікке, экологиялық төлемдерден жалтару мүмкіндіктеріне және т.б. қатысты.

Олардың жалпы көлеміндегі экологиялық салықтар бөлігінің ұлғаюы, біріншіден, түсімдердің өсуіне әкеледі және көтермелеушілік құралдарды неғұрлым белсендірек енгізу мүмкіндігін береді. Екіншіден, экологияны бұзатын өнімдер өндірумен салыстырғанда оның тиімділігін арттыра отырып, экологиялық қолайлы өнімдер өндіруді кеңейту ынтасын туғызады. 19.1-суретте экологияға бағытталған салық қысымының әр түрлі деңгейі кезіндегі өндірістің экологиялығының өзгеруі көрсетілген.



**19.1-сурет. – Экологияға бағытталған салықтар бөлігінің ұлғаюы кезінде өндірісті экологиялық тауарларға қайта бағдарлау**

Кәсіпорындар қызметінің экономикалық нәтижелері экологиялық төлемдер мен алымдар мөлшерлемелеріне қатысты болады. Төлемдер мен алымдардың мөлшерлемелері, сондай-ақ кәсіпорынның қоршаған ортаға

келтіретін ластаушы заттарының көлемдері неғұрлым жоғары болса, шығарылатын өнімдердің залалды (шығынды) болатындық тәуекелі де соғұрлым үлкен болады [77]. Сондықтан, экологияға бағдарланған үлкен салық қысымы болған кезде кәсіпорын лажсыздан экологиялық емес өнімдер өндіруден бас тартатын болады.

Экологиялық салықтарды ұлғайтуды: экологиялық жетілдірілмеген технологияларды пайдаланатын (алайда, экологиялық неғұрлым жетілдірілген баламалары бар) шаруашылық жүргізу субъектілері үшін ғана, сақтықпен жүргізу қажет. Оған керісінше жағдайда, оны экологияландыру емес, өндіру көлемі мен оның тиімділігінің төмендеуін ғана күтуге болады.

Сол жағдайда кәсіпорын экологиялық қолайлы өнімдер өндіру пайдасына экологияны бұзатын өнімдер өндіруден бас тартатын, қиын салық қысымы К нүктесімен белгіленген. Бұл нүкте, экологиялық қолайлы өнімдер өндіруге қайта бағдарлануды жүзеге асыру соған қатысты болатын, әрбір кәсіпорын үшін, сол сияқты ГТП жетістігінің деңгейі әр түрлі өндірістің әрбір типі үшін әр түрлі болады.

К нүктесіндегі, экологиялық салықтар төлеумен байланысты шығындар, экологияны бұзатын әсерді азайту үшін кәсіпорын жүзеге асыруы қажет шығындарға тең. Мынадай екі жағдай орын алуы мүмкін:

1) егер  $P > I$ , онда экологияны бұзатын әсер төмендейді; (19.1)

2) егер  $P < I$ , онда алымдар, төлемдер мен айыппұлдар төленеді, (19.2)

мұндағы  $P$  – экологиялық алымдар, төлемдер мен айыппұлдар;  $I$  – экологияны бұзатын әсерді азайтуға жұмсалатын кәсіпорынның шығындары.

Осы ресми есептерді шетел тәжірибесі растайды [36].

### Мысал

Швецияда көміртекке салынатын салық, ластауды азайтуға жұмсалатын шығындарға қарағанда жоғары болып белгіленген. Нәтижесі - ластану 6%-ға азайған. Францияда суды ластағаны үшін төлейтін төлемдер, ластануды азайтуға жұмсалатын шығындарға қарағанда төмен. Эффект – орташа.

Нақты жағдайлардағы формулалар (19.1-19.2) өзге құрамдас бөліктермен толықтырылуы мүмкін.

### Мысал

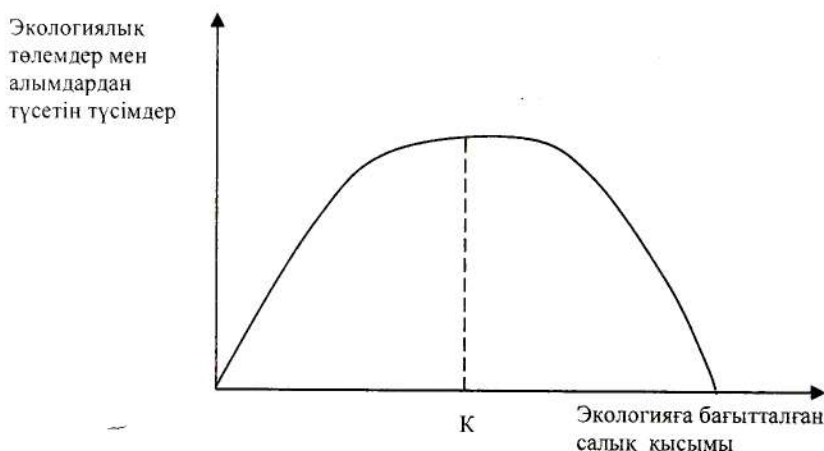
Егер оларды  $E$  қайта өңдеуден (сатудан) алған қосымша пайдамен байланысты өндіріс қалдықтарын бір мезгілде пайдаланумен, экологияны бұзу әсері төмендейтін болса, онда осы формулалар мынадай түрге ие болады:

1) егер  $P > I - E$ , онда экологияны бұзу әсері төмендейді; (19.3)

2) егер  $P < E$  - Е, онда алымдар, төлемдер мен айыппұлдар төленеді. (19.4)

Экологияға бағытталған салық қысымының (төлемдер мен алымдар нормативтерінің, салық салу базасының) артуы кезіндегі экологиялық алымдар мен төлемдерден түсетін түсімдердің өзгеруі 19.2-суретте көрсетілген.

19.2-суреттен, сол жағдайда экологиялық салықтар төлеушілерден ең көп түсімдер түсетін және сәйкесінше экологиялық қолайлы және экологияға бағдарланған өндірісті көтермелеу үшін ең үлкен мүмкіндіктер күтілетін, экологияға бағытталған салық қысымының оңтайлы деңгейі болатынын көреміз.



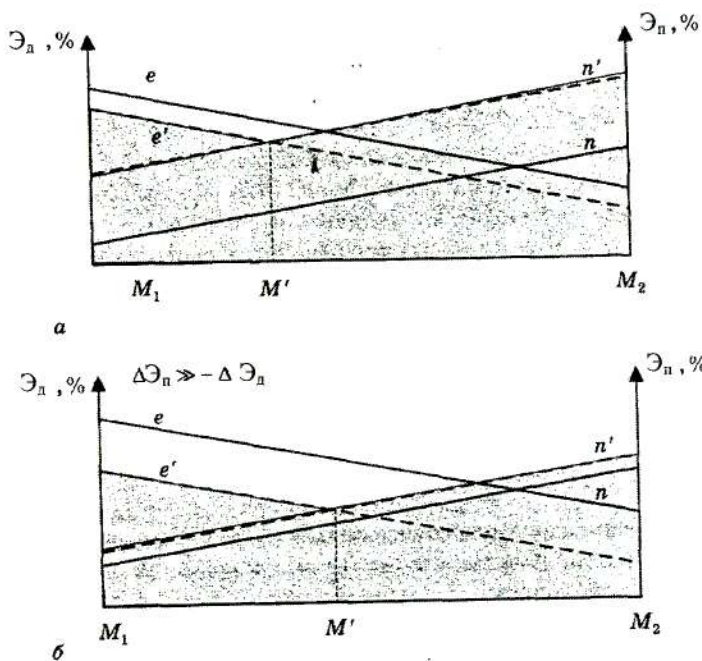
**19.2-сурет.** – Экологияға бағытталған салық қысымының артуы кезіндегі экологиялық алымдар мен төлемдерден түсетін түсімдердің өзгеруі

Өндірісті экологияландыру уәждемелерінің экономикалық құралдарын қолдану кезінде елдегі өндірістің жиынтық тиімділігін барынша арттыруға ұмтылу қажет. Осы мақсатқа жету экологияны бұзатын және экологиялық қолайлы өндіріс тиімділігінің өзгеру арақатынасына байланысты болады.

19.3-суретте, оны экологияландыру уәждемелерінің экономикалық құралдарын қолдану кезіндегі өндіріс тиімділігін өзгертудің мүмкін нұсқалары көрсетілген. Штрихтелген аудан осы құралдарды қолдану нәтижесінде алынған және өндірістің жиынтық тиімділігі болып көрінеді. Экологиялық қолайлы өндіріс тиімділігі, экологияны бұзатын өндірістің тиімділігін төмендетумен салыстырғанда елеулі үлкен көлемдерде артқан кезіндегі уәждемелер құралдарын сәтті таңдаған жағдайда өндірістің жиынтық тиімділігі артуы мүмкін (19.3, а-сурет). Ал, экологияны бұзатын өндіріс тиімділігінің төмендеуі экологиялық қолайлы өндіріс тиімділігінің артуынан елеулі мөлшерде асып

кеткен кезіндегі сәтсіз таңдау жасау жағдайында, жиынтық тиімділіктің төмендеуі мүмкін (19.3, б-сурет) және оған жол беруге болмайды [67].

Бірінші жағдайда, өндірістің экономикалық тиімділігі тұрғысынан неғұрлым орынды, мақсатқа сай келетін болып саналады, сондай-ақ қарастырылған жағдайдағы (19.3, б-суретті қараңыз) екінші жағдаймен салыстырғанда экологияны бұзатын өндіріске қаражат салу көлемінің аз екені байқалады.



19.3-сурет. – Экологияландырудың экономикалық құралдарын қолдану кезіндегі өндірістің жиынтық тиімділігін өзгертудің мүмкін нұсқалары

- мемлекеттік деңгейде – заңнамалық базаны, стандарттар мен нормаларды өзгертуге, инфрақұрылымдарды алмастыруға жұмсалатын шығындар, экологияға бағдарланған салық салуды енгізу; экологиялық ойлау мен білімді қалыптастыру;

- кәсіпорын деңгейінде – өнімдерді жаңартуға, өндірістік жабдықты алмастыруға, тауарды өндірушіден тұтынушыға дейін жеткізуге және т.б. жұмсалатын шығындар.

Өндірісті экологиялық тауарлар шығаруға бағдарлаудың орындылығын анықтау кезіндегі операциялық шығыстарды есепке алу тәсілдемелерін формальды түрде көрсетеміз.

Қаражатты шоғырландыру емес, экологияландырудан экономикалық эффекті алу, экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыруды басқарудың (18.2-суретті қараңыз) мақсаты болуы тиіс. Сондықтан, экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыруды реттеуден алған эффектіні, көрсетілген реттеудің арқасында мемлекет жинаған қаражаттың артылуымен анықталатын ретінде қарастырмау қажет, яғни  $H - (I + OI)$ . Көтермелеуге, тіпті операциялық шығындарды шегергендегі түсімге қарағанда көбірек қаражат жұмсауға болады.

Кәсіпорын қызметін экологияландырудан қоғам алған экономикалық эффектінің,  $H$  салық түсімін шегергендегі  $I + OI$  жиын шығындарынан артып кетуі - көрсетілген мемлекеттік реттеудің орындылық талабы болып саналады, яғни төмендегі талап қанағаттандырылуы тиіс.

$$Э \geq I + OI - H \quad (19.5)$$

мұндағы  $Э$  – кәсіпорынды экологиялық тауарлар өндіруге бағдарлаудан мемлекет алған эффект;  $OI$  – мемлекеттің операциялық шығындары.

Бұл талапты мынадай түрде беруге болады:

$$H + Э \geq I + OI \quad (19.6)$$

Кәсіпорын деңгейіндегі экологиялық тауарлар өндіруге қайта бағдарланудан алынған экономикалық эффекті, экологиялық салықтарды төмендетуге ғана әкелмейді. Ол сондай-ақ:

- кәсіпорын жұмыскерлеріне уақытша еңбекке жарамсыздық парақтары бойынша өтемдерді төмендетуді;
- кәсіпорынның ғимараттары (жұмыс орындары) мен жабдықтарды жөндеуге жұмсалатын шығындарды азайтуды;
- өнімдерді өткізу көлемдерін ұлғайтуды ескереді.

Осындай эффекті, экологиялық салық соған азайтылатын соманы шегергендегі  $I_{ст} + OI_{п}$  жиын қосымша шығындарға қарағанда көбірек болуы тиіс

$$Э_{п} \geq I_{ынт} + OI_{п} - \Delta П, \quad (19.7)$$

мұндағы  $\Delta П$  – қоршаған ортаны ластайтын ресурстарды азырақ пайдаланумен (экологиялық емес тауарларды өндірумен салыстырғанда) байланысты, төлемдердің, алымдар мен айыппұлдардың азаюы;  $E_{п}$  – кәсіпорын



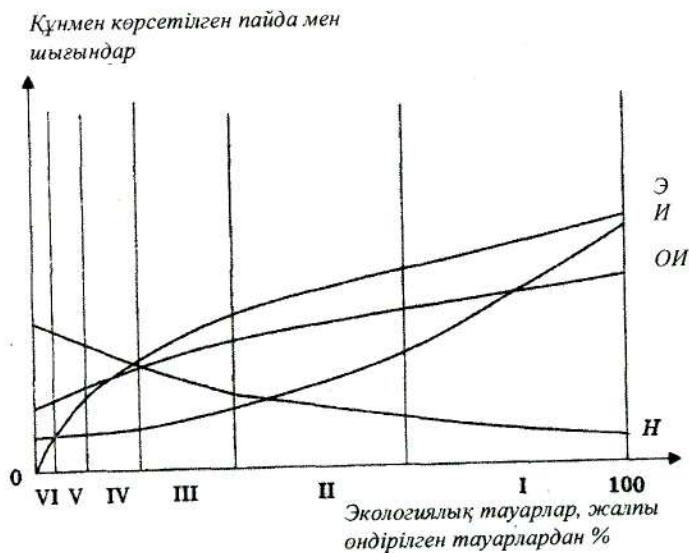
алған (ΔП-ны есепке алусыз);  $V_{\text{ынт}}$  – тұтынушыларды ынталандыру шығыстары;  $OB_{\text{п}}$  – кәсіпорынның операциялық шығындары.

Бұл талапты (шартты) келесі түрде көрсетуге болады:

$$\Delta П + Э_{\text{п}} \geq И_{\text{ст}} + ОИ_{\text{п}}. \quad (19.8)$$

Тұтынушылар деңгейінде экологиялық тауарларды сатып алудың орынды екендік талабын анықтауға болады, алайда бұл белгілі бір қиындықтармен байланысты. Адамның таңдауын пайдалылық теориясымен немесе ұтымдылықпен байланыстыруға болса да, ол әрқашан да бағаға, тиімділікке және өзге экономикалық факторларға байланысты болмайды, өйткені таңдау әрқашан да орынды, мақсатқа сай келе бермейді.

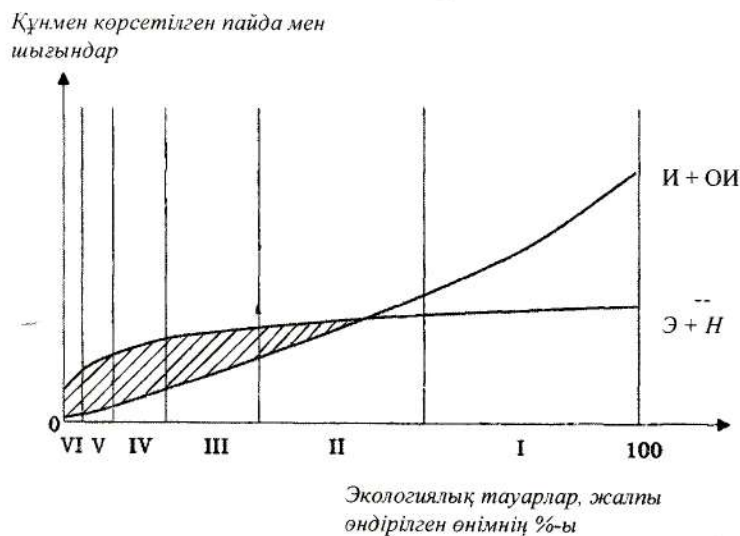
Экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыруды басқарудың мемлекеттік тетіктері өзгеріссіз болып қалатын қысқа мерзімді кезеңдегі, экологиялық қауіпсіздіктің бір деңгейінен екінші деңгейіне көшуді негіздеу сол бойынша жүргізілетін көрсеткіштерді, кескіндер түрінде (19.4, 19.5-сурет) сызбамен көрсетуге болады. 19.4-суретте өндіру мен тұтынуды экологиялық тауарларға бағдарлау кезіндегі шығындар мен кірістердің жекелеген құрамдас бөліктері, ал 19.5-суретте - жиын шығындар мен кірістер көрсетілген.



**19.4-сурет. – Қысқа мерзімдегі кезеңдегі экологиялық қауіпсіздік деңгейлері арасындағы ауысулармен байланысты шығындар мен нәтижелерді сипаттайтын көрсеткіштер**

19.5-суреттегі штрихталған аймақ – кірістердің (Н + Э) шығындардан (И + ОИ) артып кету аймағы, яғни (19.5) шарттың орындалуы. Экологиялық қауіпсіздіктің бір деңгейінен екінші деңгейіне ауысумен байланысты шығындар, шығындар мен кірістер қисығының қиылысу нүктесіне дейін орынды болып саналады. Яғни, экологиялық қауіпсіздіктің II деңгейіне ауысу орынды. Ал, I деңгейге ауысумен байланысты шығындар, сәйкесінше кірістерден артып кетеді.

Жоғарыда атап көрсетілгендей, экологиялық салықтар бөлігінің ұлғаюы, экологияны бұзатын кәсіпорындардан түсетін түсімдердің өсуіне әкеліп, көтермелеушілік тетікті неғұрлым белсендірек енгізуге оң ықпал ететін болады. Екіншіден, экологиялық қолайлы өндіріске қайта бағдарлануды ынталандырады.



**19.5-сурет. – Экологиялық қауіпсіздік деңгейлері арасындағы ауысулармен байланысты кірістер мен шығындар**

Алайда, экологиялық салық салудың неғұрлым қатал болуы әрқашан да экологиялық салықтар төлеуден жалтару жағдайларының артуымен байланысты болады. Сондықтан, бақылау жүйесін бір мезгілде жетілдіру қажет. Ал, бұл айтылған жағдайлар қосымша шығындар жұмсауды қажет етеді.

Экологиялық салықтарды көбейту өндірудің жалпы көлеміндегі экологиялық тауарлар үлесін арттыруға оң ықпал ететін болады (19.1-суретті қараңыз) және нәтижесінде, елдің экологиялық қауіпсіздік деңгейі артады [76] (4.2-суретті қараңыз). Алайда, бұл, белгілі бір жағдайларда ғана мүмкін. Сонымен бірге, экологиялық салықтарды көбейтуді сақтықпен жүргізу қажет. Оны, экологиялық жетілдірілген баламалар бола тұрса да, экологиялық жетілдірілмеген технологияларды пайдаланатын субъектілер үшін ғана

қолдануға болады. Оған керісінше жағдайда, оны экологияландыру емес, өндіріс көлемін төмендетуді ғана күтуге болады.

Экологиялық салықтар бөлігін бір мезгілде ұлғайта отырып, кәсіпкерлік қызмет субъектілеріне салық қысымен азайту, отандық экологиялық-экономикалық проблемаларды шешудің алғышарты болып саналады.

Осы тақырыпта ұсынылған кәсіпорындар қызметін экологияландырудың уәждемелік әдістерін қолданудың орындылығын анықтаудың теориялық-методологиялық негіздері аталмыш қызметтің құралдарын қалыптастыруға мүмкіндік береді, елдегі өндірістің жалпы көлеміндегі экологиялық тауарлардың үлесін ұлғайтуға оң ықпал ететін болады, осылайша, елдегі тауарлар өндірудің жалпы көлемін сақтау жағдайында, елдің экологиялық қауіпсіздік деңгейін көтеру арқылы, тұтастай алғанда қоғамның әл-ауқатын арттырады.

Келесі тақырыпта нақты мысалдар арқылы өндірісті экологияландырудың экономикалық уәждемелік әдістерін оңтайландыру бойынша теориялық негіздері қарастырылып, практикалық ұсынымдар берілетін болады.

## **20-тақырып. Өндірісті экологияландырудың экономикалық уәждемелік құралдарын оңтайландыру**

Ілгеріде атап көрсетілгендей, көтермелеушілік экономикалық әдістерді басым түрде қолдана отырып, мемлекеттік деңгейде экотауарлар нарығын қалыптастыру уәждемесі, неғұрлым тиімді болып саналады. Сондықтан, экономикалық уәждемелік әдістерді оңтайландыру, әзірлеушілерге, өндірушілерге, өткізушілерге және тұтынушыларға салық жеңілдіктерін беру, атап айтқанда экологиялық тауарларды ҚҚС-тан босату және экологиялық тауарларды тұтынуды (соның салдары ретінде - өндіруді) көтермелейтін, экологиялық тауарларды қаражаттандыру сияқты құралдар мысалында қарастырылатын болады.

Экологиялық тауарлар нарығын қалыптастырудың әрбір нақты жағдайларында оңтайландырудың белгілі бір өлшемдері бойынша уәждемелердің тиімді экономикалық құралдарын таңдау қажет.

Қоршаған ортаны ластаудан алдын алған шығынның сомасы мен экологиялық тауарлар нарығын дамытудан алған өзге де пайда сомасының уәждемелік іс-шараларды жүзеге асыруға жұмсалған шығындар мен оларды қолданудан шеккен өзге де ысыраптар сомасына қатынасын барынша көбейту, экологиялық тауарлар нарығын дамыту уәждемелерінің экономикалық құралын таңдаудың өлшемі болуы тиіс.

Мәселен, экологиялық тауарды ҚҚС-тан (косымша құн салығынан) босатудың мүмкін нәтижелерін зерттей отырып, тауарды одан босату төмендегі формулада көрсетілген, ең жоғары қатынасты білдіретін, ҚҚС бөлігіне тоқталамыз

$$\frac{B_v + \Delta}{B_{\text{ҚҚС}} + O} \rightarrow \max, \quad (20.1)$$

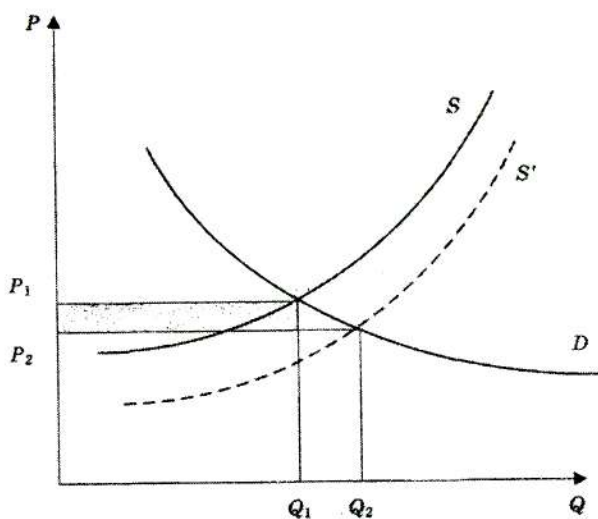
мұндағы  $B_v$  – экологиялық тауарлар нарығын дамытудың арқасында қоршаған ортаны ластаудан қорғалған зиян;  $\Delta$  – экологиялық тауарлар нарығын дамытудан алынған өзге де экономикалық эффектілер;  $B_{\text{ҚҚС}}$  – қаржы құралын қолданудан ҚҚС-ты жоғалту;  $O$  – оны жүзеге асыруға жұмсалатын операциялық шығындар.

Таңдаудың осы өлшемін қатынастардың оң мәні жағдайында ғана қолдану қажет. Оған керісінше жағдайда нарықты қалыптастыру орынды емес болады. Жекелеген жағдайларда мемлекет үшін жекелеген экологиялық инновацияларды дамыту соншалықты маңызды болып саналса да, уәждемелік іс-шаралардың экономикалық орындылығына, мақсатқа сай келетініне емес, экологиялық нарықты барынша ұлғайтуға бағдарлану қажет. Егер экологиялық инновацияларға болжанатын сұраныс теңдеуі мен олардың ұсынысы белгілі болса, онда ҚҚС-тың өзгеруі кезіндегі сұраныс пен ұсыныстың экологиялық инновацияларға қиылысу нүктесі, оң жаққа көбірек ығысатынын есептеп шығару қажет болады. Бұл ретте, көпшілік жағдайларда нарықтың қарқынды дамуы ҚҚС-тан толық босатылған жағдайда болады. Оған деген сұраныс абсолютті түрде икемді емес тауарлар ғана ерекшелікті құрайды.

Экологиялық тауарға ҚҚС (косымша құн салығын) салу кезіндегі және ҚҚС-тан босату кезіндегі нарықтың тепе-теңдік көлемінің нүктесі әр түрлі болады. 20.1-суретте, бағасына ҚҚС қосылатын тауарды сатып алу-сату кезінде, сатып алушы бағасы  $P_1$  тауар үшін төлейді, ал сатушы  $P_1$ -ді алып, мемлекетке ҚҚС төлейді, яғни іс жүзінде сатып алушыдан  $P_2$  ғана алады. Штрихтелген тікбұрыш, сатушылар бюджетке төлеген ҚҚС мөлшерін құрайды.  $Q_1$  - экологиялық тауарға ҚҚС салу кезіндегі нарықтың тепе-теңдік көлемі.

Егер экологиялық тауар ҚҚС-тан босатыллатын болса, сондай жағдайда, оны сату көлемі  $Q_2$ -ге дейін ұлғаятын болады. Алайда, бұл ретте мемлекет, оның мөлшері 20.1-суретте штрихталған тікбұрышпен көрсетілген ҚҚС-ты толық алмайды. Сондықтан экологиялық тауарды ҚҚС-тан босату кезінде ҚҚС-тың толық алынбаған көлемін, нақты экологиялық тауарды сату көлемін ұлғайтудан күтілетін экологиялық-экономикалық эффектімен салыстыру қажет.

Оларды қаражаттандыру экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру үдерісін реттеудің өзге бір тиімді құралы болып саналады.



20.1-сурет. – Оны ҚҚС-тан босату кезіндегі экологиялық тауар нарығының тепе-теңдік көлемінің өзгеруі

$P$  – тауар бағасы;  $Q$  – тауардың сатып алу-сату көлемі

### Мысал

Энергия үнемдейтін тұрмыстық аспаптар нарығы АҚШ-та қаражаттандыру тетіктерінің көмегімен мақсатты түрде қалыптастырылады [8].

Бұл үдеріс кезең-кезеңмен жүзеге асырылады.

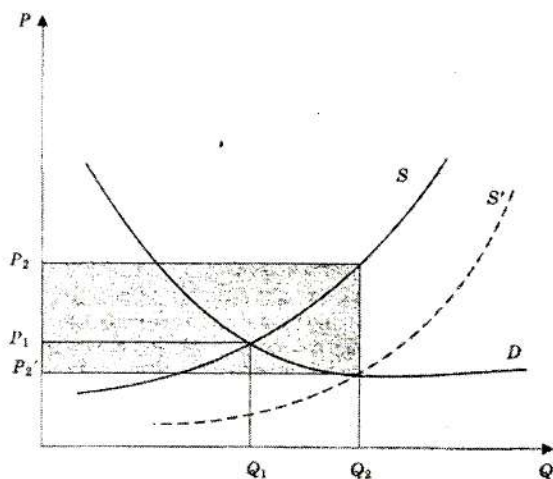
Мәселен, 70-ші жылдары электр және газ компаниялары, белгіленген санынан аспайтын энергия мөлшерін тұтынатын тұрмыстық тауарлардың нақты түрлерін сатып алғаны үшін оларға сыйақы беру жолымен тұтынушыларды қаражаттандырды.

80-90-шы жылдары қаражаттандыру, яғни сыйақы - белгілі бір тауарды сатып алғаны үшін емес, үнемделген энергия үшін берілді. Кейбір компаниялар, тиісті экологиялық тауарларды сатуға және құрастыруға (монтажға) қатысса, солардың бүкіліне жеңілдіктер ұсынды.

Қазіргі уақытта америкалық коммуналдық бағдарламалардың төрттен біріне жуығы өзінің жеңілдіктерімен жабдыктардың жай ғана бөлшек сауда тұтынушыларын емес, «саудадағы одақтастарын» көтермелейді. Кейбір уақытта сыйақы ақшалай емес, натуралды формада, мысалы, білім беру немесе нарықта тауарларды жылжыту бойынша қызметтер көрсету түрінде берілуі мүмкін.

Экотауарларды ҚҚС-тан босату жағдайындағы сияқты, олардың бағаларын төмендету нәтижесінде экологиялық тауарлар нарығының көлемін кеңейту,

экологиялық тауарларды қаражаттандырудың мақсаты болып саналады. 20.2-суретте, олардың бағаларын қаражаттандыру кезінде экологиялық тауарлар нарығының тепе-теңдікті көлемі қалай өзгередіні көрсетілген. Экологиялық тауарларды сатудың тепе-теңдіктік көлемі  $P_1$  баға бойынша (бағаға ҚҚС қосылмайды)  $Q_1$  бірлік құрайды деп алайық. Қаражаттандыруды қолдану жағдайы кезінде тауар бағасы – сатушы үшін  $P_2$  және сатып алушы үшін  $P_2'$  болады. Бұл ретте экологиялық тауарлар сатудың тепе-теңдік көлемі  $Q_2$ -ге дейін өзгереді. Берілген қаражаттандыру мөлшері штрихтелген тікбұрышпен көрсетілген.



20.2-сурет. – Олардың бағаларына қаражаттандыруды қолданған кездегі экологиялық тауарлар нарығының тепе-теңдік көлемінің өзгеруі

Тауарлар бағаларын қаражаттандыру - экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыруды ынталандырудың аса жоғары шығынды шарасы. Қоғам үшін маңызды, экологиялық қауіпсіз және т.б. экологиялық тауарларды қаражаттандыру қажет. Өндірушілердің кірістері емес, экологиялық тауарлар нарығы көлемінің өсуі түпкі мақсат болуы тиіс, сондықтан көпшілік жағдайларда қаражаттандыруды белгілі бір сату бағаларының артып кетпеуі жағдайлары кезінде ғана беру орынды болады. Экологиялық тауарлардың жекелеген түрлерін өндіру тым жоғары шығындармен байланысты, сол себептен де осындай тауарлар бағасы қаражаттандырылмаған кезде, өз тұтынушыларын таба қоюы қиынға соғады.

Оларды нарықта жылжытудың әр түрлі кезеңдерінде экологиялық тауарларды қаражаттандыру арасындағы айырмашылық елеулі болады, бөлшек сауда жасаушыны (компания немесе мемлекет тұтынушы үшін экологиялық тауар құнының нақтысында бір бөлігін төлейді) қаражаттандыру кезінде, оған

дәл осы экологиялық тауарларды сатқан және кәдімгі тауарлардан бас тартқан тиімді болады, өйткені экотауарлар үлкен сұранысқа ие бола бастайды. Өндірушіні қаражаттандыруға қаражат жұмсау, негізі бойынша өзгешеленбейді, алайда неғұрлым тиімді болып саналады.

Экологиялық тауарларды өндірушілерді қаражаттандыру эффектілеріне келесілер жатады [8]:

1. Экологиялық тауарларды қаражаттандыру экологиялық тауарлардың бөлшек бағасын төмендетеді, нәтижесінде тұтынушылар тауарды сатып алу үшін қосымша мүмкіндік алады.

2. Бөлшек және көтерме сауда жасаушылар сату көлемінің ұлғаюы есебінен неғұрлым жоғары пайда табады.

3. Экологиялық тауарларды тұтынудың артуы оларды сериямен өндіруді ұлғайтады, бұл өндірістік шығындарды азайтуға әкеледі және ең соңында, қаражаттандыруға деген қажеттілікті қысқартады. Ендігі уақытта өндіруші тауардың қандай үлгісін шығару керектігі туралы ойланып барып шешім қабылдайды, өйткені тауарларды жетілдіргені үшін оны ілгерілі қаражаттандыру арқылы (тауардың энергиясығымдылығын төмендетудің әрбір бірлігі үшін - қосымша сыйақы беру) көтермелеуге болады.

Оны өткізудің екі деңгейлі арнасы арқылы жылжыту мысалында, яғни көтерме және бөлшек сауда буындарын тарта отырып, экологиялық тауарды қаражаттандыру кезіндегі бөлшек сауда бағасының өзгеруін қарастырамыз.

*Бөлшек сауда жасаушыны* қаражаттандыру кезінде (оны сондай-ақ тұтынушыны қаражаттандыру деп атайды, өйткені ол үшін тұтыну бағасы қаражаттандыру мөлшеріне төмендейді - әрине, аса дәл атау емес) бөлшек сауда бағасы төмендегі шамаға өзгереді:

$$\Delta P = P_c - P = (P - C) - P = -C, \quad (20.2)$$

мұндағы  $\Delta P$  – қаражаттандыру кезіндегі бөлшек сауданың өзгеруі;  $P_c$  – ҚҚС-сыз қаражаттандырылған бөлшек сауда бағасы;  $P$  – ҚҚС-сыз қаражаттандырылмаған бөлшек сауда бағасы;  $C$  - қаражаттандыру мөлшері.

Көтерме сауда жасаушыны қаражаттандыру кезіндегі бөлшек сауда бағасының өзгеруі төмендегіні құрайды:

$$\Delta P = P_c - P = (P_0 - C) \cdot I_p - P_0 \cdot I_p = -C \cdot I_p, \quad (20.3)$$

мұндағы  $P_0$  – ҚҚС-сыз көтерме сауда жасаушының босату бағасы;  $I_p$  – бөлшек сауда үстемесі есебінен бағаның өсу индексі.

Өндірушіні қаражаттандыру кезінде бөлшек сауда келесі түрде өзгереді:

$$\Delta P = P_c - P = (P_n - C) \cdot I_o \cdot I_p - P_n I_o \cdot I_p = -C \cdot I_p I_o \cdot I_p, \quad (20.4)$$

мұндағы  $P_n$  – кәсіпорынның ҚҚС-сыз босату бағасы;  $I_o$  – көтерме сауда үстемесі есебінен бағаның өсу индексі.

Осылайша, тұтынушыға қарағанда, өндірушіні қаражаттандыру тиімдірек екені көрсетілген - өндірушіні қаражаттандыру кезіндегі шығындардың бірдей болуы жағдайында баға үлкен мөлшерлерде төмен түседі.

Алайда, формулалар (20.2-20.4) өндірушілер тұтынушылар болып саналатын, экологиялық тауарларды қаражаттандыру кезінде ғана, яғни экологиялық тауарлар өзіндік қажеттіліктерге (өндірістік немесе кәсіпорынның қызметімен байланысты өзге де қажеттіліктерге) ие болатын жағдайлар кезінде, сондай-ақ ҚҚС-тан босатылған, экологиялық тауарларды қаражаттандыру кезінде әділ болып саналады.

Егер, түпкі тұтынушыға ҚҚС-тан босатылмаған экологиялық тауарды сататын болса, онда формула өзге түрге ие болады, өйткені баға ҚҚС мөлшеріне артады.

Мәселен, *бөлшек сауда жасаушыны* қаражаттандыру кезінде бөлшек сауда бағасы келесі түрде өзгереді:

$$\Delta P_{\text{ҚҚС}} = P_c \cdot 1,2 - P \cdot 1,2 = (P - C) \cdot 1,2 - P \cdot 1,2 = -C \cdot 1,2, \quad (20.5)$$

мұндағы  $\Delta P_{\text{ҚҚС}}$  – ҚҚС қосылатын бөлшек сауда бағасының өзгеруі.

*Бөлшек сауда сатушысын* қаражаттандыру кезінде бөлшек сауда бағасының өзгеруі мынаны құрайды

$$\Delta P_{\text{ҚҚС}} = P_c \cdot 1,2 - P \cdot 1,2 = (P_o - C) \cdot I_p \cdot 1,2 - P_o \cdot I_p \cdot 1,2 = -C \cdot I_p \cdot 1,2. \quad (20.6)$$

*Өндірушіні* қаражаттандыру кезінде бөлшек сауда бағасы келесі түрде өзгереді:

$$\begin{aligned} \Delta P_{\text{ҚҚС}} &= P_c \cdot 1,2 - P \cdot 1,2 = (P_n - C) \cdot I_o \cdot I_p \cdot 1,2 - \\ &- P_n \cdot I_o \cdot I_p \cdot 1,2 = -C \cdot I_o \cdot I_p \cdot 1,2. \end{aligned} \quad (20.7)$$

Бағасына ҚҚС қосылатын экологиялық тауарларды қаражаттандыру, мемлекеттік бюджетке ҚҚС-тан түсетін түсімдердің азаюымен бірге жүреді.



Қосымша құн салығын (ҚҚС) толық алмаумен байланысты мемлекеттің шығындары, оларды нарықта жылжытудың әр кезеңдеріндегі экологиялық тауарларды қаражаттандыру кезінде әр түрлі болады.

Мәселен, *бөлшек сауда жасаушыны* қаражаттандыру кезінде толық алынбаған ҚҚС төмендегіні құрайды

$$\Delta\text{ҚҚС} = C \cdot 0,2, \quad (20.8)$$

*көтерме сауда жасаушыны* қаражаттандыру кезінде

$$\Delta\text{ҚҚС} = C \cdot I_p \cdot 0,2, \quad (20.9)$$

*өндірушіні* қаражаттандыру кезінде

$$\Delta\text{ҚҚС} = C \cdot I_o \cdot I_p \cdot 0,2. \quad (20.10)$$

### **Мысал**

Әр түрлі нұсқалар бойынша қаражаттандыру нәтижелерін шартты мысал түрінде қарастырып көресіз. Айталық, қаражаттандырылғанға дейін кәсіпорынның босату бағасы 1580 ш.б. құрады, көтерме сауда жасаушының босату бағасы -  $1580 \cdot 1,20 = 1896$  ш.б., бөлшек сауда бағасы -  $1896 \cdot 1,25 = 2370$  ш.б. Қаражаттандыру мөлшері - 500 ш.б. 20.1-кестеде әр түрлі нұсқалар бойынша қаражаттандыруды қолдану нәтижелері келтірілген.

Экологиялық тауарлар бағаларына қаражаттандыруды енгізу перспективалы болып саналады, алайда, бұл ретте бірқатар ерекшеліктерді ескеру қажет.

Нарықтық экономика жағдайларында баға тауарлардың өзіндік құны мен сауда үстемелеріне емес, сұраныс пен ұсыныстың арақатынасына байланысты болады. Сондықтан бір жағдайларда қаражаттандыру экологиялық тауарлар нарығын ұлғайтуға әкелуі, өзге бір жағдайда - осы тауарларды өндіретін немесе сататын кәсіпорындар пайдасының баяу өсуіне әкелуі мүмкін. Нақты экологиялық тауарларды қаражаттандырудың орындылығы туралы шешім қабылдау үдерісінде осыларды ескере отырып, мүмкін нәтижелерге қосымша талдау жүргізу қажет.

Нарықтық экономика жағдайларында баға қатаң белгіленген шама болып саналмайды және тауарды өндірумен, сондай-ақ оны нарықта жылжытумен байланысты шығындарға ғана қатысты емес. Ол сұраныс пен ұсыныстың тепе-теңдіктік нүктесімен анықталады. Экологиялық тауарды өндіруші немесе

сатушы оның бағасын әрқашан да өз еркімен төмен түсіре бермейді. Сондықтан, бағаларды қаражаттандыруды белгілі бір талаптарды орындау жағдайы кезінде ғана қолданған дұрыс болады. Бұл, келісілгеннен жоғары емес талаптарға жауап беру, бағаның өсу индексі немесе экологиялық тауарды нақты бағасынан жоғары сатпау талабы болуы мүмкін.

20.1-кесте

**Экологиялық тауарларды қаражаттандыру эффектілерін  
салыстырмалы талдау**

Қаражат- тандыруды алушы	Тауарға ҚҚС салынбайды		Тауарға ҚҚС салынады			
	бөлшек сауда бағасының өзгеруі		бөлшек сауда бағасының өзгеруі		мемлекеттің қосымша құн салығын (ҚҚС) толық алмауы	
	Ресми түрде	Есептеу нәтижелері	Ресми түрде	Есептеу нәтижелері	Ресми түрде	Есептеу нәтиже- лері
Бөлшек сауда жасаушы	Формула (19.2)	- 500 ш.б.	Формула (19.5)	- 600 ш.б.	Формула (19.8)	100 ш.б.
Көтерме сауда жасаушы	Формула (19.3)	- 625 ш.б.	Формула (19.6)	- 750 ш.б.	Формула (19.9)	125 ш.б.
Өндіруші	Формула (19.4)	- 750 ш.б.	Формула (19.7)	- 900 ш.б.	Формула (19.10)	150 ш.б.

Қаражаттандырудың сондай-ақ тағы бір аспектісін қарастырамыз. Оларды тұтыну көлемінің өсу нәтижесі ретінде экологиялық тауарлар бағасының төмендеуі, оны енгізу кезінде мемлекет соған ұмтылатын, қаражаттандыру эффектілерінің бірі болып саналады. Олардың бағаларын төмендету кезінде экологиялық тауарларды сатып алу көлемінің өзгеруі әр түрлі нәтижелерін алуға болады [31]. Бағалардың төмендеуі ғана міндетті түрде тұтынуды ұлғайтуға әкелмейді. Бағаның төмендеуімен сұраныс та төмендейтін (Е-қосымшасы) Гиффен тауарлары деп аталатын тауарлар да бар [14]. Шынында да, экологиялық тауарларға бағалардың төмендеуі салдарынан, тұтынушылардың сатып алу қабілеті өзгереді. Алайда, ол экологиялық тауарларды сатып алуға міндетті түрде қосымша қаражат жұмсайды. Ол тіпті экологиялық емес тауарлардың пайдасына экологиялық тауарлардың кейбір санынан бас тартуы мүмкін.

Қаражаттандыру нәтижесінде экологиялық тауарларға деген сұраныстың өзгеруі оң эффектiсi, тұтынушының оны сатып алуына да оң ықпал етедi. Атап айтқанда, тауарлардың экологиялық сипаттамаларының маңыздылығын сезiну (10-11-тақырыпты қараңыз) сұраныстың артуына әкеледi.

Экологиялық тауарды қаражаттандырудың тиiмдiлiгi, сондай-ақ оған деген сұраныстың икемдiлiгiне байланысты болады. Әрине, оған деген сұраныс икемдi емес болып саналатын экологиялық тауарларды қаражаттандыру табыс әкелмейдi.

Экологиялық тауарларды қаражаттандыруды, сондай-ақ экологиялық емес тауарларға бағаны бiр мезгiлде көтере отырып жүзеге асыруға болады. Бұл, қазiрдiң өзiнде кейбiр елдерде қоршаған табиғи ортаны ластағаны және ресурсты пайдаланғаны үшiн төлемдер мен алымдар алу жолымен iшiнара енгiзiлуде, сондай-ақ бұл экологиялық емес тауарлардың өзiндiк құнын көтередi. Сонымен бiрге, экологиялық тауарлар өндiру мүмкiн болатын жерлерде, көтермелеу құралдарын бiр мезгiлде кеңiнен енгiзе отырып, неғұрлым қатаң мәжбүрлеу құралдарын iске қосу орынды болып саналады.

Экологиялық тауарларды жалға беруге болады. Оның орындылығын, бiздiң көзқарасымызша, келесi теңдеу арқылы анықтауға болады:

$$I_{\text{жал}} < P_{\text{жал}} < \Delta P_3, \quad (20.11)$$

мұндағы  $I_{\text{жал}}$  – жалгердiң шығындары;  $P_{\text{жал}}$  – жалгерлiк ақы;  $\Delta P_3$  – үнемделген энергия үшiн жалгер ақысын азайту.

Тұтынушыларды көтермелеудiң өзге де жағдайларын, мысалы, энергия үнемдейтiн тауарлар мен қызмет көрсетулердi жылжыту кезiндегi оқшаулауға жұмсалатын ықтимал шығындарды айтуға болады.

### **Егжей-тегжейi**

Экологияландырумен байланысты шығындарды көбiнесе бiр адамдар көтерiп, ал кiрiстердi екiншi бiр адамдар алады. Мәселен, үйдiң иесi шатырды жылылағысы келмейдi, өйткенi одан тұрғындар ғана пайда көредi. Үй иесi үйдi жылыту жүйесiне қосу кезiнде ғимаратты герметизациялауды орындайды, сондай-ақ бұл, тиiстi бақылау жасауға жұмсайтын шығындармен байланысты болады. Электрэнергиясы үшiн iрi төлемдер жасау кезiнде ғана тұтынушылар өзiне жоғары энергия тиiмдi тұрмыстық электраспаптарды мұқият таңдап алатын болады (ал, бұл үшiн өндiрушiлер тұтынушыларға белгiлi бiр ақпарат беруi тиiс).

Тақырыпта қарастырылған өндiрiстi экологияландырудың экономикалық уәждемелiк әдiстерiн оңтайландыру мысалдары, барынша аз шығындар жұмсай

отырып, әдістерді ең жоғары экономикалық-экологиялық эффекті алуға болатындай түрде таңдауға мүмкіндік береді.

Экологиялық маркетингті дамытудың сыртқы ортасын қалыптастырудағы мемлекеттің рөлін білу, мемлекет пен өңірлер деңгейінде экологиялық маркетингті дамыту үшін жағдай жасауға, ал шаруашылық жүргізудің жекелеген субъектілері деңгейінде – мемлекеттік реттеу мүмкіндіктерін ескеруге, кәсіпорындар қызметін экологияландыру және осы құралдарды қолдануға уақытылы бейімделу мақсатында, мемлекет қолданатын құралдардың пәрменділігін болжауға оң ықпал етеді.

## ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Алексеенко О.Д. Экологический маркетинг как новая философия бизнеса / Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – 2000. – Вип. 2. – С. 283-285.
2. Аналітичні матеріали до парламентських слухань 29 листопада 2000 р. з питань дотримання вимог екологічного законодавства в Україні, напрямів реалізації та вдосконалення екологічної політики.
3. Арсмаков А.Х. Инновационный тип развития производства как фактор решения экологических проблем : дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / – М., 1997. – 178 с.
4. Баб'як О.С., Біленчук П.Д., Чирва Ю.О. Екологічне право України : навч. посіб. / – К. : Атіка, 2000. – 216 с.
5. Бейкер М. Маркетинг: Энциклопедия: пер. с англ./ . СПб.: Питер, 2002.
6. Богоявленский О.В. Проблемы количественной оценки рынка потенциальных покупателей // Маркетинг: теорія і практика // Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції. – Ялта, 2000. – Т. 1. – С. 42-43.
7. Браун Л. Экоэкономика. Как создать экономику, оберегающую планету. М.: Весь Мир, 2003.
8. Вайзеккер Э. Фактор четыре. Затрат – половина, отдача – двойная. Новый доклад Римскому клубу / под ред. академика Г.А. Месяца ; пер. А.П. Заварницына и В.Д. Новикова. – М. : Academia, 2000. – 400 с.
9. Вейн Р.О., Джон В. Робертс. Повсякденний контакт із токсичними забруднювачами // Світ науки. – 1998. – № 2. – С. 66-71.
10. Веклич О. Формування економічного механізму сталого розвитку України / Вісник Нац. акад. наук України. – 2000. – № 2. – С. 3-16.
11. Величко О.П. Наукове пізнання менеджменту : текст лекції / Д. : ДДАУ, 2004. – 20 с.
12. Вернадский В.И. Научная мысль как планетарное явление. М., Наука, – 1991. – С. 241.
13. Вівевич А.М., Т.В. Вайданич, І.І. Дідович та ін. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / – Л.: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
14. Вэриан Х.Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход : учеб. для вузов / под ред. Н.Л. Фроловой ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 1997. – 767 с.

15. Галушкіна Т.П. Економічні інструменти екологічного менеджмента (теорія і практика) / Ін-т проблем ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України, 2000. – 280 с.
16. Голубев Г.Н., Лосев К.С., Ушаков С.А. Як покращити екологічну обстановку в Росії // Життя землі. Природа і суспільство: Сб. науч. р./Под ред. С.А. Ушакова. – М.: Изд-во МГУ, 1993. – 170 с.
17. Дайман С.Ю. і др. Системи екологічного менеджмента для практиків. – М.: Изд-во РХТУ ім. Д.И. Менделєєва, 2004. – С. 212.
18. Джейкобс М. Зелена економіка: оточуюче середовище, стійке розв'язання і політика майбутнього. Ванкувер, 1993.
19. Доповідь про стан навколишнього природного середовища в Сумській області за 1999 рік. – Суми : Слобожанщина, 2000. – 153 с.
20. Дорогунцов С., Федорищева А. Научно-технічний прогрес як основа розвитку виробництва і зниження його потенціальної небезпечності / Економіка України. – 1998. – № 3. – С. 4-12.
21. Дрейер О.К., Лось В.А. Екологія і стійке розв'язання : навч. посіб. / – М. : Изд-во УРАО, 1997. – 224 с.
22. Євтушевський ВА. Еколого-економічний потенціал України: відтворення в умовах формування ринкових відносин : дис... д-ра екон. наук: 08.08.03 / Київський університет імені Тараса Шевченка. – К., 1997. – 428 с.
23. Жубанова Л.К. і др. Введення в екологічний маркетинг: Навчальне посіб. – Алматы: Казак університеті, 2000.
24. Закон України “Про систему оподаткування” // Все про бухгалтерський облік. – 1999. – № 68 (371) (Спецвипуск 33), 19 липня. – С. 2-5.
25. Зарайський ДЛ. Управління чужим поведінням. Технологія особистого психологічного впливу / Дубно : Фенікс, 1997. – 272 с.
26. Извеков А. Маркетингові дослідження ринку плодоовочної продукції і його розвиток / Маркетинг. – 2000. – № 1 (50). – С. 40-47.
27. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг / Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56-61.
28. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. / – Суми: Університетська книга, 2004. – 976 с.
29. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посіб. / Суми : Університетська книга, 2003. – 278 с.
30. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління : монографія / за ред. д. е. н., проф. С.М. Ілляшен- ка. – Суми : Університетська книга, 2002. – 250 с.
31. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій : навч. посіб. / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.

32. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія / за заг. ред. д. е. н. – Суми : Університетська книга, 2004. – 616 с.

33. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Особливості комплексу маркетингу екологічних інновацій / Управління розвитком : зб. наук, статей. — Х. : Вид-во ХНЕУ, 2005. – № 3 : Спецвипуск “Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 75-річчю заснування ХНЕУ “Економічні проблеми інноваційно-структурних перетворень в Україні” (7-8 жовтня 2005 р.). – С. 83-84.

34. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Теоретичні аспекти обґрунтування доцільності формування ринку екологічних товарів / Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми : Вид-во СумДУ, 2000. – Вип. 4. – С. 17-27.

35. Карпатская-Скорик Е. Маркетинговые исследования с нечетким прогнозированием рынка / Бизнес Информ. – 1997. – № 3. – С. 55.

36. Кашенко О.Л. Фінанси природокористування / – Суми : Університетська книга, 1999. – 419 с.

37. Кашенко О.Л. Фінансово-економічні основи природокористування / К. : Вища шк., 1999. – 219 с.

38. Кирилова О.Л. Організаційно-економічний механізм регулювання процесу екологізації виробництва (на прикладі харчової промисловості Одеської області): дис... канд. екон. наук : 08.08.01 / К., 1997. – 159 с.

39. Костоглодов Д.Д., Бондаренко В.А., Гуськов А.И. Экологический маркетинг в развитии рынка органических продуктов питания в России: эволюция, современное состояние, перспективные тенденции (региональный аспект): Монография. – Ростов н/Д: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2014. – 136 с.

40. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2009.

41. Культелеев С.Т. Экологическое право Республики Казахстан. Общая часть. Учебное пособие. – Алматы: «NURPRESS», 2011. – 432 с.

42. Кэмпбелл Р.М., Л.Брю Стэнли Экономикс. – М. : Республіка, 1993. – Т. 1. – 399 с.

43. Литвиненко А.С. Продукция экологического назначения как средство решения эколого-экономических проблем / Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємництва та організація виробництва. – 1999. – Вип. 3. – С. 73-78.

44. Литвиненко А.С. Экономический инструментарий обоснования производства и потребления продукции экологического назначения (на примере малогабаритных автомобильных газонаполнительных компрессорных станций) : дис... канд. екон. наук : 08.08.01. – Сумы, 2000. – 186 с.

45. Лукина А.В. Экологический фактор в современном маркетинге: дисс.канд. экон. н. Москва, 2003.
46. Лукьянчиков Н.Н., Потравный И.М. Экономика и организация природопользования. – М. : Тройка, 2000. – 456 с.
47. Ляпоров В. Зеленый еще. – <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2005/stat17/>
48. Маслоу А. Мотивация и личность. - 3-е изд. - СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
49. Медоуз Д.Х. и др.. Пределы роста: докл. по проекту Римского клуба "Сложное положение человечества" /- 2-е изд. - М.: Изд-во МГУ, 1991.
50. Мельник Л. Экономическая точка опоры экологизации общественного производства / Экономика Украины. – 1998. – № 7. – С. 64-69.
51. Мельник Л.Г. Экологическая экономика : Учебник / – Сумы : Университетская книга, 2001. – 350 с.
52. Мельник Л.Г., Литвиненко А.С., Шевелев И.И. Целевая ориентация при формировании региональных программ устойчивого развития / Экологическая экономика и управление. Труды участников образовательной программы эколога-экономического менеджмента для работников местных администраций Украины. – Сумы : ИПП “Мрія-1” ЛТД, 2003. – С. 129-132.
53. Мельник Л.Г. Информационная экономика / – Сумы : Университетская книга, 2003. – 288 с.
54. Мельник Л.Г. Экономика развития : учеб. пособие / – Сумы : Университетская книга, 2000. – 450 с.
55. Мельник Л.Г., Прокопенко О.В., Вакулишина Н.Н. Японский опыт исследования компонентов экологического спроса / Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — (Серія “Економічні науки”). – 2001. – № 4 (12). – С. 96-101.
56. Мэфферт Г. “Зеленый” маркетинг / Г. Мэфферт, М. Кир- кгеорг // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 967-991.
57. Національна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Україні у 2000 році. – К. : Міністерство екології та природних ресурсів в Україні, 2001. – 184 с.
58. Национальный план действий по реализации решений Конференций ООН по окружающей среде и развитию (проект) // Зелен. мир. - 1993. - № 19/20.
59. Негреба О.Н. Экологическая маркировка как фактор эффективного продвижения товаров в условиях рынка / Праці П'ятої міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених “Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання” / ред. кол. : О.Б. Ступін, І.О. Александров та ін. – Донецьк : ДонНУ. – 2004. – Ч. 3. – С. 310- 313.



60. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника та к. е. н., проф. М.К. Шапочки. – Суми : Університетська книга, 2005. – С. 416-434.

61. Петрова Ю. Общество с органической ответственностью // Секрет фирмы, № 10 (193) от 19.03.2007.

62. Пилипчук М. Фінансування екологічної галузі та лізинг в Україні / Вісник Сумського державного університету. – 1998. – № 3 (11). – С. 133-134.

63. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження переліку видів діяльності, що належать до природоохоронних заходів” від 17 вересня 1996 р. № 1147.

64. Програма охорони навколишнього середовища м. Суми на 2002-2005 роки / Академія підприємництва і менеджменту України, Сумське регіональне відділення. – Суми : Університетська книга, 2002. – 94 с.

65. Прокопенко О.В. Визначення ступеня екологічності товарів / Праці Першої міжнародної, Другої всеукраїнської наукових конференцій студентів та молодих учених “Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання”. – Донецьк : ДонНУ. – 2001. – 4.1. – С. 25-28.

66. Прокопенко О.В. Внедрение экологических инноваций как способ обеспечения экологической безопасности территории / Малая энергетика в системе обеспечения экономической безопасности государства / под общ. ред. Г.К. Вороновского, И.В. Недина. – К. : Знання України, 2006. – С. 182-188.

67. Прокопенко О.В. Економічні інструменти мотивації екологізації виробництва / Вісник Сумського національного аграрного університету. – (Серія «Економіка та менеджмент»). – 2003. – Вип. 3-4. С. 125-134.

68. Прокопенко О.В. Мотивації у маркетингу екологічно чистих продуктів харчування / Третя Міжнародна науково-практична конференція “Економічні проблеми виробництва та споживання екологічно чистої агропромислової продукції” (ЕП - 2003). – Суми : ВАТ “СОД” : Козацький вал. – 2003. – С. 116-118.

69. Прокопенко О.В. Мотиваційні дослідження в системі екологічного маркетингу / Збірник тез доповідей Другої міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених “Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації”. – Т. : Екон. думка, 2005. – Ч. 2. – С. 301-303.

70. Прокопенко О.В. Особенности формирования и развития экологического рынка / Механізм регулювання економіки, економіка

природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми : Вид-во СумДУ. – 2000. – Вип. 1. – С. 117-121.

71. Прокопенко О.В. Оцінка суб'єктом господарювання варіантів формування ринку екологічних товарів / Вісник Сумського державного університету. – (Серія “Економіка”). – 2002. – № 7 (40). – С. 40-49.

72. Прокопенко О.В. Підходи до удосконалення економічного мотивування екологізації виробництва / Вісник Сумського державного університету. — (Серія “Економіка”). – 2005. – № 10 (82). – С. 23-31.

73. Прокопенко О.В. Складові мотивації екологічно орієнтованого споживання / Вісник Сумського державного університету. – (Серія “Економіка”). – 2005. – №2(74). – С. 60-71.

74. Прокопенко О.В. Стратегія і тактика екологізації економіки; мотивація реалізації стійкого соціально-економічного розвитку: посіб. для перепідготовки фахівців / Основи стійкого розвитку / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми : Університетська книга, 2006. – С. 280-282, 296-298.

75. Прокопенко О.В. Теорія мотивації : конспект лекцій. – Суми : Вид-во СумДУ, 2006. – 171 с.

76. Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних товарів для забезпечення екологічної безпеки / Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Спец. вип. 3 (12): у 2 т. : за мат. Всеукраїнської науково-практ. конф. “Соціально-економічні проблеми природокористування та екології”. – Миколаїв. – 2001. – Т. 2. – С. 131-136.

77. Прокопенко О.В. Экономическая оценка экологического риска в деятельности Сумского ОАО “Химпром” / Економічний вісник Нац. гірничої академії України : матеріали Міжнародної науково-практ. конф. “Проблеми та перспективи розвитку економіки України в умовах ринкової трансформації”, присвяченої 100-річчю з дня заснування Національної гірничої академії України. – Дніпропетровськ, 21-22 травня 1999 р. – Т. 2. – С. 197-200.

78. Прокопенко О.В., Лермонтов Ю.О. Сучасне становище і шляхи удосконалення механізму управління охороною навколишнього природного середовища / Мат. научно-практ. семинара “Охрана окружающей среды и рациональное природопользование Сумщины” (27 февраля – 2 марта 2001 г.). – Сумы, 2001. – С. 50-58.

79. Прощание с иллюзиями // Комп&ньоН, 2008. №35.

80. Пруцакова О.Л. Маркування екологічно безпечної продукції / Екологічний вісник. – 2003. – № 5-6. – С. 16-18.

81. Ростов Є.Ф. Економіка країн світу. Довідник. – К. : НВП “Картографія”, – 1998. – 383 с.

82. Сабадаш В.В. Экономические инструменты экологизации торговых процессов : дис... канд. экон. наук: 08.01.01 Сум-ГУ. – Сумы, 1998. – 189 с.
83. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга : монография. – О. : Астропринт, 2002. – 400 с.
84. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы. – О. : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. – 146 с.
85. Скребец В.Л. Экологическая психология. – К., 1998. – 141 с.
86. Сладкевич В.П. Мотивационный менеджмент : курс лекций. – К. : МАУП, 2001. – 168 с.
87. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг, 2010. №4 (158). – С.9–14.
88. Снакин В. Экология и охрана природы : словарь-справочник. – М. : Academia, 2000. – 384 с.
89. Соснина Т.Н., Боброва Н.А. Производство экологически чистой продукции как стратегическая цель России / Волга-бизнес. – 1999. – Октябрь. – С. 11-12, 32.
90. Стратегія екологічної безпеки (регіональний контекст) / за ред. М.І. Долішнього, В.С. Кравціва. – Л., 1999. – 243 с.
91. Сухаревский А. Новая эра экономии // Эксперт, 18 апреля 2011, №15.
92. Телентинов В.Е. Концепция и механизмы управления охраной окружающей природной среды / Экономика природопользования. – 1999. – №2. – С. 8-19.
93. Урсул А.Д., Романович. Концепция устойчивого развития и проблема безопасности. [www.philosophy.nsc.ru](http://www.philosophy.nsc.ru)
94. Фофанов В.П. Региональный аспект устойчивого развития. – М., 1999. – 240 с.
95. Хачатуров А.Е. и др. Экологический маркетинг / Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4.
96. Шафалюк О.К. Поведінка споживачів : курс лекцій / О.К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2003. – 68 с.
97. Шоган Г.И. Возможности развития экологического предпринимательства на местном уровне / Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємництва та організація виробництва. – 1999. – Вип. 3. – С. 69-72.
98. Щербак В. Затратно-новационная концепция “длинной волны” / Экономика Украины. – 1998. – № 2. – С.53-59.
99. Экономика природопользования : учебник / под ред. Л. Хенса, Л. Мельника, Э. Буна. – К. : Наук, думка, 1998. – 481 с.

100. Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А., Соловьев Б.А., Федосеев В.В., Алексеев С.В. Маркетинг. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, – 2005.
101. Brown L. R. Building a Sustainable Society. New York; London. 1981.
102. Carlsson-Kanyama, A., Faist, M. Energyuseinthefoodsector: Adatasurvey.StockholmUniversity; Stockholm, Sweden, 2000.
103. ChapagainА.К., HoekstraА.У. Water Footprints of Nations. UNESCO-IHE, Delft, the Netherlands, 2004.
104. Chapagain, A.К., Hoekstra, A.У. The water footprint of coffee and tea consumption in the Netherlands // .Ecological Economics, 2007.№64(1). P. 109–118.
105. Consumers' Awareness and Behaviour concerning Global Environmental problems and Their Impact on Corporate Business Strategy in Japan // National Institute for Environmental Studies, Sumitomo Life Research Institute. – 1997. – March. – Part 1: Survey on Business Corporations. – 50 p.
106. Cullen S., Stenbridge B. Convenience vs. conscience. Food packaging in the 21st century.The Role of Intellectual Property in the Food Packaging Industry.ThomsonReuters, – 2011.
107. Daly H. Toward a Steady-State Economy. – San-Francisco: Freeman and Co., 1973.
108. EarthEnterprise: Tool Kit // International Institute for Sustainable Development (USD). – Canada, 1994. – P. 59-60.
109. Fischer Maria-Elisabeth. Nere Yavuz “Sustainable consumption: a research agenda”/ Maria-Elisabeth Fischer, Fred- rich Hinterberger. – 1997. – 15-17 July.
110. Franz P. Green retail sales set to double in Europe by 2015. 31 мая 2010 г. <http://www.digitaljournal.com/article/292735> (10.06.2011).
111. Grant J. The Green Marketing Manifesto.Chichester: Wiley, 2008.
112. Henion K., Kinnear T. Ecological Marketing. American Marketing Association, 1976.
113. Household consumption and the environment. EPA, 2005.
114. Leonard A. The Story of Stuff: How Our Obsession with Stuff is Trashing the Planet, Our Communities, and Our Health and a Vision for Change. Free Press, 2010.
115. McKinsey Quarterly, февраль 2008 г.
116. Meffert, Heribert Marktorientiertes Umweltmanagement: Konzeption, Strategie, Implementierung / Heribert Meffert / Manfred Kirchgeorg. – Stuttgart, 1998.
117. Ottman J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.

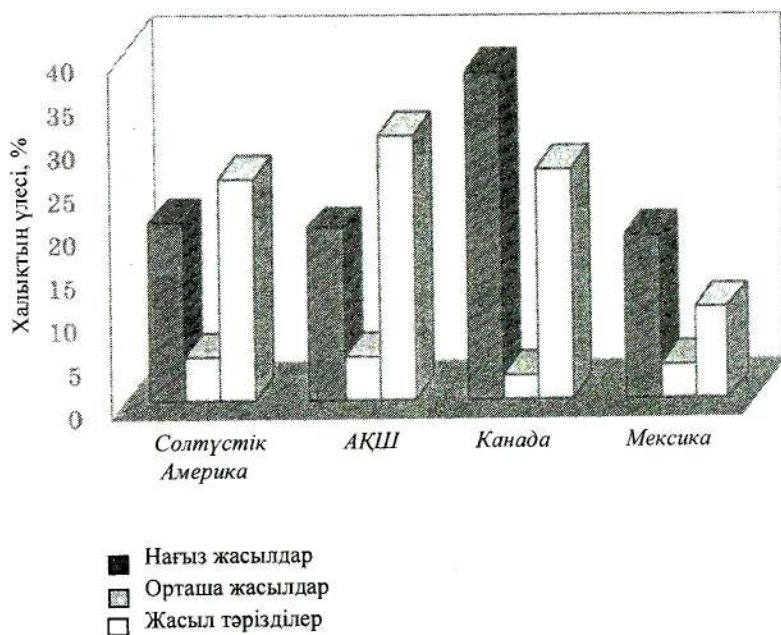
118. Redclift M., Pearce D. Editors' Introduction // *Futures*. 1988. December. Vol. 20, № 6. P. 597.
119. Wackernagel, M., *Ecological Footprint and Appropriated Carrying Capacity: A Tool for Planning Toward Sustainability*. Ph.D. Thesis, School of Community and Regional Planning. The University of British Columbia. Vancouver, Canada (1994)
120. <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=602758>
121. <http://centrecon.ru/news/1747>
122. <http://cyclowiki.org/wiki/Greenwashing>
123. [http:// ecolabel.org.ua/](http://ecolabel.org.ua/) - програма екологічного маркування в Україні.
124. <https://expo2017astana.com>
125. [http://hirosima.scepsis.ru/movement/mov\\_2.html](http://hirosima.scepsis.ru/movement/mov_2.html)
126. <http://inspiredeconomist.com/2009/06/29/green-marketing-whats-all-the-fuss> - Tolliver-Nigro H. Green Marketing: What's All the Fuss. 2009.
127. <http://mariabystrova.ru/blog/7-grekhov-grinvoshinga>
128. <http://marketinggreen.wordpress.com/2007/12/29/a-look-back-at-green-marketing-in-2007> - A Look Back at Green Marketing in 2007
129. <http://responsiblemarketing.com/blog/2009/02/16/is-green-marketing-responsible-marketing> - Is green marketing Responsible Marketing. 2009.
130. <http://sinsofgreenwashing.com>
131. <http://terrachoice.com/about/>
132. <http://virtualwater.eu> – Интернет-сайт компанії Virtual Water
133. <http://www.adme.ru/rusal/zelenaya-prachechnaya-the-64003> – Виноградова Е., Стрелкова Е., Сагдиев Р. Зеленая прачечная, 2008.
134. <http://www.benjerry.com> – сайт компанії «Ben&Jerry`s»
135. <http://www.cbc.ca/ageofpersuasion/episode/season-5/2011/01/08/its-not-easy-being-green-green-marketing> – It's Not Easy Being Green: Green Marketing. 8–13 января 2011 г.
136. [http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco\\_marketing](http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing) - Галечьян Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании // *Корпоративная имиджология*, 2008. №02 (03).
137. <http://www.digitaljournal.com/article/292735> – Franz P. Green retail sales set to double in Europe by 2015. 31 мая 2010 г.
138. <http://www.elimai.kz/mezhdunarodnoe-antiyadernoe-dvizhenie-nevada-%E2%80%93-semipalatinsk.html>
139. <http://www.environmentalleader.com/2010/07/14/greenwashing-how-to-avoid-the-typical-marketing-traps>
140. <http://www.environmentalleader.com/2010/11/04/businesses-stay-the-course-on-sustainability/?graph=full&id=1> – Businesses Stay the Course on Sustainability. 4 ноября 2010 г.

141. <http://www.kazsu.kz/do/books/ecologmarketing/litra.htm> – Екологічний маркетинг.
142. <http://www.klubok.net/>
143. <http://www.lbsglobal.com/r/events/green/speaker> – Ляпоров В. Экомаркетинг, 2005.
144. [www.primorye.ru](http://www.primorye.ru) – нетрадиционные методы продвижения продукции на рынок
145. [http://www.sheltongroupinc.com/research/eco\\_pulse.php](http://www.sheltongroupinc.com/research/eco_pulse.php) – сайт компании EcoPulse
146. <http://www.storyofstuff.com>
147. <http://www.thejakartapost.com/news/2008/08/28/commentary-when-csr-neither-profit-nor-public-good.html>.

## ҚОСЫМША

*А-қосымша*

### СОЛТҮСТІК АМЕРИКАНЫҢ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТАУАРЛАР НАРЫҒЫН СЕМЕНТТЕУ (тұтастай алғанда және өңірлер бойынша)



Әр түрлі деңгейлердегі экоатрибутивті тұтыну мен экологияға бағдарланған инновациялық қызметтің уәждемелерін жасау

Б.1-кесте

Әр түрлі деңгейлердегі экологияға бағдарланған қызметтің уәждемелерін жасау мысалдары

Ынталандыратын іс-шаралар мысалдары	Бағыт	Нарық субъектілерінің мүдделері	Олардың іс-қиылы	Ынталандыру нәтижесі
Мемлекеттік деңгейде				
Экологиялық тәрбие	Экологиялық тауарларды тұтынушылар	Қоршаған органы қорғау	Экологияға бағдарланған тауарлар сатып алу	Экологиялық тауарларды тұтыну көлемінің ұлғаюуы
Экологиялық сараптама	Экологиялық тауарларды өндірушілер	Тауарды сатуға рұқсат алу	Экологиялық талаптарды сақтаумен тауарлар өндіру	Экологиялық тауарлар өндіру көлемінің ұлғаюуы
Экологиялық заңдар мен шешімдер қабылдау	Экологиялық тауарларды өндірушілер	Пайданы сақтау	Әзірлемелерді енгізу, экологиялық заңдар мен шешімдерді сақтауды қамтамасыз етеді	Экологиялық әзірлемелерді енгізу көлемінің ұлғаюуы
Экологиялық әзірлемелерді қаржыландыру	Экологиялық инновацияларды әзірлеушілер	Пайданы алу	Қаржыландырылатын бағытта әзірлемелерді орындау	Экологиялық әзірлемелер көлемінің ұлғаюуы
Өндірушілер деңгейінде				
Өз тауарының экологиялық қасиеттері туралы ақпарат	Экологиялық тауарларды тұтынушылар	Денсаулықты сақтау	Экологиялық тауарды тұтыну	Экологиялық тауарларды тұтыну көлемінің ұлғаюуы
Жаңа экологиялық тауарлар өндіру	Экологиялық тауарларды өндірушілер	Өзінің нарықтағы үлесін ұстап тұру	Бәсекелеске қарағанда төмен емес экологиялық сапамен тауарлар өндіру	Экологиялық тауарлар өндіру көлемінің ұлғаюуы



Экологиялық тауарлар өндіруді кеңейту	Экологиялық тауарлар өндірушілер	Инновациялық бәсекелік артықшылықтар алу	Негіздік жаңа экологиялық әзірлемелерді енгізу	Экологиялық әзірлемелерді енгізу көлемінің ұлғаюы
Экологиялық әзірлемелер тапсырысы	Экологиялық инновацияларды әзірлеушілер	Инновациялық бәсекелік артықшылықтар алу	Қаржыландырылатын бағытта әзірлемелерді орындау	Экологиялық әзірлемелер көлемінің ұлғаюы
<b>Тұтынушылар деңгейінде</b>				
Экологиялық тауарға оң қатынас қалыптастыру	Экологиялық тауарларды тұтынушылар	Ең жақсы өнімдерді тұтыну	Экологиялық тауарларды тұтыну үшін таңдау	Экологиялық тауарларды тұтыну көлемінің ұлғаюы
Экологиялық тауарларға сұраныс білдіру және экологиялық емес тауарлардан бас тарту	Экологиялық тауарларды өндірушілер	Тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру	Тұтынушылардың сұраныстарына сәйкес келетін сапамен тауарлар өндіру	Экологиялық тауарлар өндіру көлемінің ұлғаюы
Экологиялық емес өндіріске қарсы қарсылықтар	Экологиялық тауарларды өндірушілер	Тұтынушылардың талаптарын қанағаттандыру	Экологиялық тауардың пайдасына экологиялық емес өндірістен бас тарту	Экологиялық әзірлемелерді енгізу көлемінің ұлғаюы

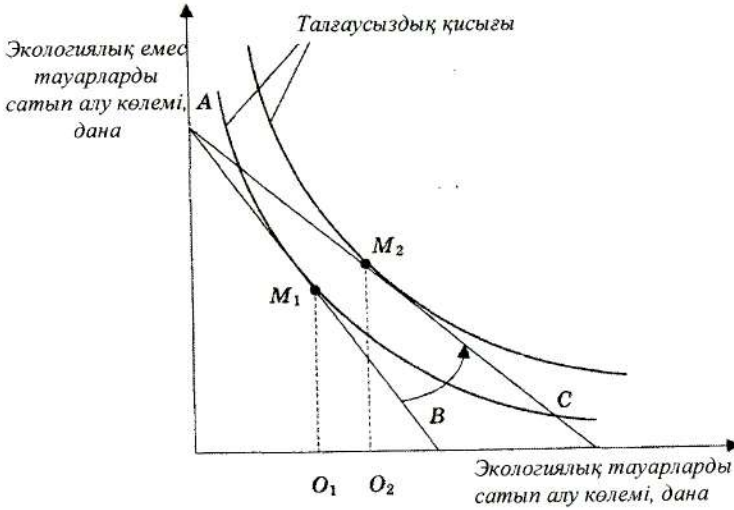
**Экологиялық тауарлардың әр түрлі типтерінің экоатрибутивті тұтыну уәждемелерін жасау мысалдары**

Экологиялық тауарлар типі	Тауар мысалдары	Негізгі тұтынушы	Негізгі ынталандырығыш субъекті
Қоршаған ортаны сақтандыратын құралдар	ластаудан Тазалау қондырғылары, топырақ қорғайтын технологиялар	Өндіруші	Мемлекеттік институттар
Қоршаған ортаға зиянды әсер саларын жоюға оң ықпал ететін құралдар	Рекультивациялық технологиялар	Өндіруші	Мемлекеттік институттар

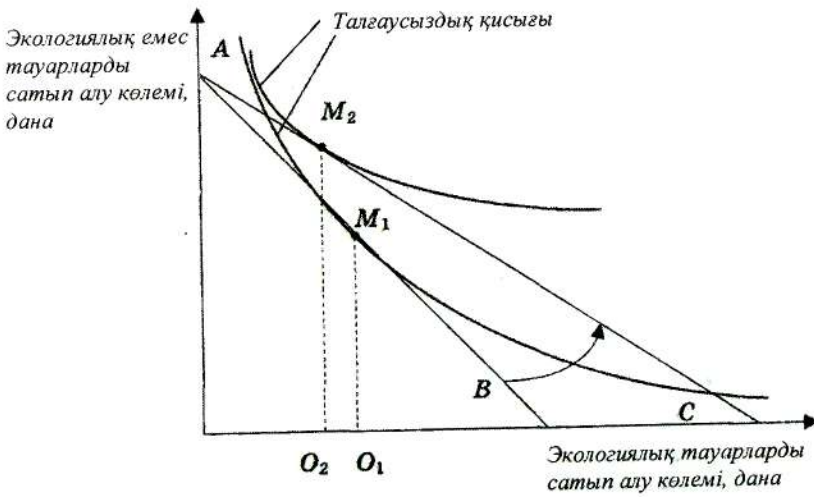
Б.2-кестенің жалғасы

Адамды немесе табиғи жүйені зиянды әсердің өтуінен қорғау құралдары	Суды толық тазалауға арналған құралдар, кондиционерлер	Тұтынушы	Өндіруші, ұйымдар
Адам организмнің немесе табиғи жүйелердің экологияны бұзатын факторлардың зиянды әсеріне орнықтылығын (төзімділігін) арттыру мүмкіндігін беретін тауарлар	Адамның иммунитетін арттыратын медициналық препараттар	Тұтынушы	Тұтынушы
Адам организмнің орнықтылығын ұстап тұруға мүмкіндік беретін тауарлар	Экологиялық таза тамақ	Тұтынушы	Тұтынушы
Экологиялық сипаттамалары нашар заттарды, қызмет көрсетулерді, жұмыстарды алмастыру мүмкіндігін беретін тауарлар	Отынның зияндылығы аздау түрлері, құрылыс материалдары	Өндіруші, тұтынушы	Мемлекеттік институттар, өндіруші
Материалдық және энергетикалық ресурстарды сақтауға оң ықпал ететін тауарлар	Жылуұстағыш материалдар, ресурссыйымды емес технологиялар	Өндіруші, тұтынушы	Өндіруші
Тауарларды қайталама өңдеуді қамтамасыз ететін құралдар	Материалдардың рециркуляциясын қамтамасыз ететін жабдықтар, технологиялар мен препараттар	Өндіруші	Мемлекет
Экожүйелердегі тепе-теңдікті ұстап тұруға және биологиялық әрауандықты үнемдеуге оң ықпал ететін құралдар	Қорықтарды қамтамасыз ету құралдары	Мемлекеттік институттар	Мемлекеттік институттар
Білім беру және ақпараттық қызмет көрсетулер	Экологиялық білім беру, консультациялық қызмет көрсетулер	Тұтынушы, өндіруші	Мемлекеттік институттар
Адамның табиғи жүйелермен ақпараттық байланысын арттыру үшін қажет тауарлар мен қызмет көрсетулер	Парктер, скверлер	Тұтынушы	Қоғамдық институттар, тұтынушы

**ОЛАРДЫҢ БАҒАЛАРЫН ҚАРАЖАТТАНДЫРУ КЕЗІНДЕГІ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТАУАРЛАРҒА СҰРАНЫСТЫҢ ӨЗГЕРУІ**



Д.1-сурет. – Олардың бағаларын қаражаттандыру кезіндегі экологиялық тауарларға сұраныстың артуы



Д.2-сурет. – Олардың бағаларын қаражаттандыру кезіндегі Гиффен тауарлары типінің экологиялық тауарларына сұраныстың төмендеуі

## ЭКОЛОГИЯЛЫҚ-ЭНЕРГЕТИКАЛЫҚ РЕЙТИНГ-ПАРАҚША

Қазақстан Республикасының Қоршаған ортаны қорғау министрлігі кәсіпорындардың экологиялық-энергетикалық рейтингін жасады. Тізімге 194 кәсіпорын кірді.

Бірінші орынды «Азия Авто» компаниясы, екінші орынды - «Степногорск подшипник зауыты», үшінші орынды – «Ақтөберентген» алды. Одан әрі «Асфальбетон 1» және «ПЗТМ» орналасса, тізімді «Қазгермұнай» (192-ші орын), «Каскор-Транссервис» (193-ші орын) және «Құрманғазы Петролеум» - (194-ші орын) аяқтайды.

Рейтинг авторлары экологиялық әсерлердің (В), энергиятұтынудың (Э) және өнімдер өндірудің (П) жиын көрсеткіштеріне сүйене отырып, әрбір кәсіпорын үшін тиімділіктің 4 өлшемін анықтады:

Экологиялық-энергетикалық тиімділік П/(В•Э) – бұл жұмсалған энергия бірлігіне алынған пайдалы өнімдер (натуралды және құнмен көрсетілген) мен жиын экологиялық әсер саны.

Технологиялық тиімділік Э/В қалдықтардың бүкіл жиынтығының қоршаған ортаға әсері мен кәсіпорын атқарған жұмыс көлемінің (тұтынылған бастапқы энергияның) арақатынасы арқылы сипатталады.

Тиімділік динамикасы 2005 жылдан 2011 жылға дейінгі (+/- жылына %-бен) кезең ішіндегі орташа, экологиялық-энергетикалық және технологиялық тиімділіктің интегралдық өзгеруі ретінде анықталған.

Экологиялық-энергетикалық есептіліктің мөлдірлігі ашылып көрсетілген (жарияланған немесе сауалнамада көрсетілген) параметрлерді бағалау үшін пайдаланылатын жалпы санға қатынасы ретінде анықталады. Бұл көрсеткіш пайыздармен көрсетіледі. Ол компания басшылығының жауапкершілігін (берілген сұрақтарға жауап беру қабілетін) және осы жауаптар бойынша жасалған тиімділік бағасының дұрыстығын (сенімділігін) сипаттайды. Мөлдірлігі (ашықтығы) 50%-дан төмен кәсіпорындар мен компаниялар, рейтингтерде сұр жолдарда, ал сайттағы деректер қорларында – сұр беттерде орналастырылады. Бұл, бағалардың жуықтаушылығын көрсетеді.

Компаниялардың рейтингі саралаудың 4 нұсқаларының қорытындылары бойынша анықталған. Әрбір компанияның төрт маңыздылық деңгейі көрсеткіштерінің тізімдерінде алатын орындарының жалпы саны саналып шығарылды. Орындардың жалпы саны бойынша саралау кезінде компанияның алған орны рейтинг болып саналады.

**Қазақстан кәсіпорындарының экологиялық-энергетикалық рейтинг-  
парақшасы**

194-тен алатын орны	Кәсіпорындардың атауы
1	«АЗИЯ АВТО» АҚ
2	«Степногорск подшипник зауыты» АҚ
3	АҚТӨБРЕНТГЕН АҚ
4	«Асфальтобетон 1» ЖШС
5	«ПЗТМ» АҚ
6	КАЗФОСФАТ-МИНТЫҢАЙТҚЫШ ЖШС СФ
7	«Джет-7» ЖШС
8	АТЫРАУ ЗПТ
9	«Қарағанды сүт комбинаты» ЖШС
10	«КЭМОНТ» АҚ
11	«Атырау МӨЗ» ЖШС
12	ИМСТАЛЬКОН ЖЗМК
13	С.М. КИРОВ АТЫНДАҒЫ ЗАУЫТ АҚ
14	«Стройдеталь» ЖШС
15	ТЕМІР ЖОЛ ЖЫЛУ ТАРАЗ Қ. МКК
16	ШЫМКЕНТЦЕМЕНТ АҚ
17	«МашиЗавод №1» ЖШС
18	АҚСАЙ ММК ЖШС
19	КАЗФОСФАТ НДФЗ ЖШС ЖФ
20	«ҚазТрансГаз-Алматы» АҚ
21	«Интергаз Орталық Азия» АҚ
22	«АЕС Өскемен ТЭЦ» АҚ
23	«Петроказахстан Ойл Продактс» ЖШС
24	«НМСК «Казмортрансфлот» АҚ
25	«ҚазТрансГаз Аймақ» АҚ
26	ҚАРАҒАНДЫЭНЕРГООРТАЛЫҚ
27	«Тениз Сервис» ЖШС
28	ҮМЗ АҚ
29	ТЕМІРБЕТОН ЖШС
30	«ФудМастер-Шымкент» ЖШС
31	«Концерн «Цесна-Астық» ЖШС
32	«ҚазТрансГаз» АҚ
33	КАСПИЙ ЖАҒАСЫ. МАШИНАЖАСАУКЕШЕНІ ЖШС
34	«Степногорск ТХК» ЖШС
35	«Қазақмыс Корпорациясы» ЖШС
36	ИМСТАЛЬКОН ФАО АМФ
37	ҚАЛАЛЫҚ ЭЛЕКТР ЖЕЛІЛЕРІ АҚ
38	Өскемен қ. «Машизавод» ЖШС
39	ВОСТОКМАШИЗАВОД АҚ
40	ҚАЗНИПИМУНАЙГАЗ АҚ

41	АЛМАТЫҚАЛАҚҰРЫЛЫСЫ КСМК-5 АҚ МАК
42	ИМСТАЛЬКОН РУДНЫЙ МҚЗ
43	АЛМАТЫ ЭМЗ ЖШС
44	«Таразэнергоорталық» АҚ
45	ИМСТАЛЬКОН КЗМК
46	ИМСТАЛЬКОН УКЗМК
47	«Ақсайгазпромэнерго» АҚ
48	ИМСТАЛЬКОН АМФ №2
49	АСТАНА Қ. ТЭЦ-1 және ТЭЦ-2
50	АСТАНА-ТЕПЛОТРАНЗИТ АҚ
51	АЗСТ ЖШС
52	ЗК МАШСТРОИ Ко АҚ
53	ИМСТАЛЬКОН АМФ №1
54	ИМСТАЛЬКОН-ТЕМІРТАУ
55	СОГРИН ТЭЦ ЖШС АЭС
56	«Та-Мак» ЖШС
57	«ЗПХ «Техол» ЖШС
58	«ҚазТрансОйл» АҚ
59	ТАС-ҚҰМ АҚ
60	ИМСТАЛЬКОН РМФ ФАО
61	SABURKHAN TECHNOLOGIES ЖШС
62	КМГ НАК САУДА ҮЙІ
63	«Теплокоммунэнерго» МҚК
64	«Павлодар мұнайхимия зауыты» АҚ
65	КТЗ АҚ
66	ЖАРТАС ЖШС
67	«Севказэнерго» АҚ
68	ИМСТАЛЬКОН У-К МФ
69	АЙДАБОЛ СПИРТЗАУЫТЫ АҚ
70	МЕТАЛ ТРЭЙДИНГ ЖШС
71	МАЙҚАЙЫҢАЛТЫН
72	ҚАРАБҰЛАҚ ЖШС
73	ЖЕТІҚАРАКОММУНЭНЕРГО МҚК
74	ХОБАС ПАЙПС ҚАЗАҚСТАН ЖШС
75	«Роза — киіз-тима басу комбинаты» ЖШС
76	ЛИСАКОВСКОРКОММУНЭНЕРГО МҚК ПХО
77	ХАЗАРМҰНАЙ ЖШС
78	«Жаңа-Семей шпал зауыты» АҚ
79	ҚАРАҚҰДЫҚМҰНАЙ ЖШС
80	МАЭК-ҚАЗАТОМПРОМ ЖШС
81	ҚАЗАРМАПРОМ ЖШС
82	БРИЗ МАҢҒЫСТАУ ЖШС
83	АРАЛТҮЗ АҚ
84	ШАХТИНСК ТЭЦ ЖШС

85	«Корона» макарон фабрикасы» ЖШС
86	ABSOLUTE KAZAKSTAN PRODUCTION ЖШС
87	ЖОЛЖӨНДЕУҚҰРЫЛЫС ЖШС
88	МАҢҒЫСТАУ. ЭЛЕКТРЖЕЛІСІ Ко АҚ
89	ҚАЗФОСФАТ ҚАРАТАУ МҚК
90	Түп-Қараган Оперейтинг Компани Б.В.
91	«Маңғыстаумұнайгаз» АҚ
92	КЗАЦИ АҚ
93	«Евро-Азия Эйр» Авиакомпаниясы» АҚ
94	«АЕС Өскемен ГЭС» ЖШС
95	ЦЕНТР-ЦЕМЕНТ ПЛЮС ЖШС
96	«Васильковский ГОК» АҚ
97	ЕКІБАСТҰЗ ГРЭС-2 АҚ
98	«Надежность и долговечность» ЖШС
99	ИМСТАЛЬКОН ЖШС ЮСТАЛЬКОН ФАО
100	«РД «ҚазМұнайГаз» АҚ
101	ИРТЫШСКАЯ РЕДКОЗЕМЕЛЬНАЯ Ко
102	РК №2 ГКП НА ПВХ Г. КОКШЕТАУ
103	КЗМ ЖШС
104	«Қазахойл Ақтобе» ЖШС
105	ҚОСТАНАЙ МИНЕРАЛДАРЫ АҚ
106	АҚСАЙГАЗСЕРВИС
107	«Теңізшевройл» ЖШС
108	ЮКМЗ АҚ
109	МЕРКЕ ҚАНТ ЗАУЫТЫ ЖШС
110	АРСЕЛОР МИТАЛЛ ТЕМІРТАУ
111	ИМСТАЛЬКОН ЛИСАКОВ МФ АҚ
112	«А-Полиграфия» ЖШС
113	ИМСТАЛЬКОН ФАО ЖМФ
114	АБК-БЕТОН ЖШС
115	АЗМК ЖШС
116	СЕВИМСТАЛЬКОН
117	БАЛҚАШБАЛЫҚ ЖШС
118	ПЕТРОПАВЛ ЛВЗ ЖШС
119	ТЕХНОЛОГИЯ ЖШС НПФ
120	ОРАЛМҰНАЙГАЗГЕОЛОГИЯ АҚ
121	ИМСТАЛЬКОН СМФ
122	АРҚАЛЫҚ ЖЭК МҚК
123	ХИМФАРМ АҚ
124	ЮЖПОЛИМЕТАЛЛ ӨК АҚ
125	БҰЛАК ЛТД 2004 ЖШС
126	АСТАНАЭНЕРГОСЕРВИС АҚ
127	CENTRAL ASIA CEMENT АҚ
128	СЕМЕЙ ЖОЛДАРЫ ЖШС

129	ЗИКСТО АҚ
130	СИЛИКАТ ЖШС СЕМЕЙ Қ.
131	ТАЗАЛЫҚ МКК
132	АЛМАТЫ ПАУЭР КОНСОЛИДЕЙТЕД
133	КЕРАТЕК ЖШС
134	«АЕС Шүлбі ГЭС» ЖШС
135	«ҚазМұнайГаз Өнімдері» АҚ
136	ҚАРАҒАНДЫ ЖЫЛУ ЖШС
137	ИМСТАЛЬКОН УМФ
138	ДИНАЛ ЖШС
139	СҮЙІНДІК ЖШС
140	ИМСТАЛЬКОН ТМФ ФАО
141	«Батыс Шахта» ЖШС
142	ИМСТАЛЬКОН АМФ
143	ҮЛБІ-ФТОРКОМПЛЕКС
144	ЖАМБЫЛ-ЖЫЛУ МКК
145	«ПетроҚазақстан Құмкөл Ресорсиз» АҚ
146	«Амангелді Газ» ЖШС
147	ШҮБАРКӨЛ КӨМІР АҚ
148	«ҚазМұнайГаз-Сервис» ЖШС
149	ҚАРАҒАНДЫ ЭТБЗ
150	BASSEL GROUP LLS ЖШС
151	ҚЫЗЫЛОРДАЮЖТЕПЛОЦЕНТР МКК
152	КМГ БЕС БАРЛАУ КОМПАНИЯСЫ
153	«Ақтөбе хром қосылыстары зауыты» АҚ
154	АЗОК ЖШС
155	КГП ПХВ МПП ИГИЛИК
156	«Компания Аташ» ЖШС
157	ЖБИ-25 ЗАУЫТЫ
158	ИМСТАЛЬКОН ПМФ ФАО
159	РУДНЫЙ ВОДОКАНАЛ ЖШС
160	АКСЕСС ЭНЕРГО ПТЭЦ-2 ЖШС
161	ПАВЛОДАР ВОДОКАНАЛ ЖШС
162	Зырянск қ. «Водоканал» МК
163	ИМСТАЛЬКОН КМФ ФАО
164	«Водные ресурсы — Маркетинг» ЖШС
165	АҚТӨБЕ МЫС Ко ЖШС
166	АДЖИП ККО
167	БАЛҚАШ Қ. СУ ЖЫЛУ ТРАНС КМК
168	КУРОРТ ЖШС
169	ПЕТРОПАВЛ СУ АҚ
170	МАҚТАКОНТРАКТЫЛЫҚ КОРПОРАЦИЯСЫ АҚ
171	БАҚЫРШЫ ГДП ЖШС
172	«КОССК» (ТОО «KOSSK») ЖШС



173	ҚАЗХРОМ АҚ ТҰК
174	ҚАРАҒАНДЫ СУ ЖШС
175	ШАРДА ГЭС АҚ
176	«Сортировка 2» ЖШС
177	№4 АВТОБУС ПАРКІ ЖШС
178	КӨКТАС-АҚТӨБЕ АҚ
179	АҚТӨБЕМҰНАЙГАЗ АҚ СНПС
180	ҚазақАлтын (KazakhGold Group Limited)
181	«Қазақтүрікмұнай» ЖШС
182	СУ ЖҮЙЕСІ МКК
183	ЭРЗА АҚ
184	«Қостанай-Су» Қостанай әкімдігі МКК
185	КМГ ҰАК АЭРОПОРТ АТЫРАУ
186	ҚАЗФОСФАТ ШОЛАҚТАУ МҚК
187	ҚАРАТАЛИРРИГАЦИЯ МҚК
188	ЛАД КОМИР ЖШС
189	«Жамбай» ЖШС
190	Кастий Меруерт Оперейтинг Компани Б.В.
191	КМГ ЖАЙЫҚ ЖШС
192	ҚАЗГЕРМҰНАЙ ЖШС СП
193	КАСКОР-ТРАНССЕРВИС АҚ
194	«Құрманғазы Петролеум» ЖШС

## Авторлар

**Прокопенко О.В.**, экономика ғылымдарының докторы, профессор, Сумы мемлекеттік университеті экономика және менеджмент факультетінің деканы;

**Осик Ю.И.**, техника ғылымдарының кандидаты, Ресей жаратылыстану академиясының профессоры, Қарағанды экономикалық университетінің жаңа экономика және жүйелік талдау ҒЗИ аға ғылыми қызметкері

## Оқу басылымы

# ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГ

## *Оқу куралы*

Мұқабаның дизайны *Ю.А. Дубинко*

---

Басуға 29.05.2015 ж. қол қойылды. Пішімі 70×100 1/16. Қағазы офсеттік.  
Көлемі 12,8 ес.-б.т., 17,5 б.т. Таралымы 500 дана. Тапсырыс № 239.

---

Е.А.Бөкетов атындағы ҚарМУ баспасының баспаханасында басылып шықты.  
100012, Қарағанды қ., Гоголь к-сі, 38. Тел. 51-38-20