МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Русская Экономическая Школа

Кафедра: «Экономика»

Специальность: «Маркетинг»

ВЫПУСКНАЯ РАБОТА

ТЕМА:«Экологический маркетинг»

Дипломник (гр. 951): З.А.Халафбейли

Научный руководитель: доц. Э.Н.Гулиев

Руководитель программы: доц. Н.Г.Гурбанов

Заведующий кафедрой: проф. М.А.Ибрагимов

Баку - 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 3

ГЛАВА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА 6

1.1.Сущность, цель и задачи экологического маркетинга 6

1.2. Особенности экологического маркетинга. 13

1.3. Научно-теоретическая база экологического маркетинга. 22

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СОСТОЯНИЯ ЭКОЛОГИИ В РЕГИОНЕ 28

2.1. Анализ состояния и перспектив развития экономики региона 28

2.2. Маркетинговый анализ состояния и экологических угроз окружающей среды 43

2.3. Методы и направления решения проблем экологии на основе принципов маркетинга 52

Заключение 57

Список использованной литературы 59

Введение

Актуальность темы исследования. Современный маркетинг в целом имеет чисто экономические цели и стремится сбалансировать интересы производителя и потребителя. Однако в последние годы озабоченность по поводу воздействия производственного сектора на состояние окружающей среды затронула не только правительства и ученых, но и общественность. Она сыграл решающую роль в развитии такого направления, как экологический маркетинг. В частности в Азербайджане, предпринимаемые госаппаратом в течении уже многих лет попытки урегулировать природоохранные проблемы с помощью административно - командных и, частично, экономических методов управления, не показали никаких заметных результатов. Причина тому недооценка основополагающих условий и принципов, как механизма действия рыночной экономики, так и применения комплекса маркетинговой науки. Для защиты природной среды на основе условий рыночной экономики и принципов современного маркетинга, необходимо, чтобы за всеми действиями преимущественно стояли коммерческие интересы бизнес – структур, т.е увеличение прибыли.

Экологический маркетинг предполагает разработку способов и создание методов продвижения и реализации экологически безопасной продукции или услуги. Одной из целей экологического маркетинга является обеспечение баланса между интересами экономики и охраны окружающей среды. Конкретизируя отмеченное, перечислим несколько разработок экомаркетинга, которые в последнее время стали достаточно широко известны и распространены: экологическая политика, экологическая ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическая маркировка. Большинство людей не понимают что они означают, какова их цель и какие преимущества они дают предприятию. Экологически ориентированные изменения в производственном процессе обычно производятся за счет сокращения

потребления материалов и энергии на единицу продукции и сопровождаются экономией на затратах, что наряду с экономией позволяет повысить конкурентоспособность на экологически чувствительных рынках.

Целью дипломной работы является освещение научных основ и раскрытие возможностей практического применения комплекса маркетинга для решения экологических проблем в хозяйственно - экономическом пространстве Азербайджанской республики. В рамках поставленной цели предполагается решить следующие основные задачи:

- изучить сущность, цель и задачи экологического маркетинга;
- раскрыть специфические особенности экологического маркетинга;
- на основе ознакомления с первоисточниками определить круг научно - теоретической базы современного экологического маркетинга;
- используя ретроспективную статистику проанализировать состояние и перспективы развития региональной экономики страны;
- опираясь на данные о положении и перспективах развития экономики провести маркетинговый анализ нынешнего состояния и будущих экологических угроз окружающей среды в стране.
- определить средства, методы и направления решения проблем экологии в стране на основе принципов современного маркетинга.

Объектом исследования являются научные основы экологического маркетинга и практические возможности его применения в решении проблем естественной природной среды Азербайджанской республики.

Предметом исследования является комплекс и принципы современного экологического маркетинга**.**

Методология и методы исследования. Методология написания работы основана на научных методах, примененных и очерченных в трудах классиков современной экономической науки. Эти методы дают возможность провести объективный и всесторонний анализ состояния и проблем экологического маркетинга.

Данное исследование проводилось с использованием комбинации методов научных знаний. Абстрактно-логический метод позволил нам определить теоретические аспекты экологического маркетинга и определить основные характеристики процессов в этой области.

В процессе проведенного исследования также использовались методы индукции и дедукции. В частности, статистические и прочие данные предлагаемой работы были собраны и систематизированы с использованием метода индукции. На основе этих собранных сведений, результаты и рекомендации были разработаны с использованием метода дедукции. Также были использованы современные методы научного знания, такие как исторический, сравнительный, функциональный и графический анализ.

ГЛАВА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

1.1.Сущность, цел и задачи экологического маркетинга

В настоящее время концепция «экологического маркетинга» развивается, и на сегодняшний день общепринятого определения не существует. Некоторые авторы под этим понятием подразумевают экологическую политику, экологическую ответственность, открытость и прозрачность производственного процесса а также маркировку окружающей среды.

Отдельные эксперты связывают экологический маркетинг с экологическим менеджментом , называя экологический маркетинг его инструментом .Некоторые специалисты в своих научных работах относят к функциям экологического маркетинга создание структур , обеспечивающих поддержку экологической деятельности материально, экологический аудит , экологическую страховку деятельности компании, изменение форм отчетности изготовителя, современные виды рекламы, создание новых торговых принципов.

А. Г. Сармурзин предлагает такое определение: «Экологический маркетинг - это экологическая деятельность, связанная с разработкой, производством и продажей продуктов для удовлетворения потребностей населения с учетом воздействия на окружающую среду»(6, с.27).

Маркетинговая энциклопедия определяет «Зеленый» маркетинг как маркетинг, призванный изменить мировоззрение клиентов, создать новое направление для конкуренции и добиться принятия инновационных решений экологических проблем на рынке.

Экологический маркетинг - бизнес компании по удовлетворению интересов потребителей путем продвижения товаров и услуг, которые наносят минимальный ущерб окружающей среде на всех этапах жизненного цикла.

Жизненный цикл - это постепенные и взаимосвязанные этапы производственной системы от поступления сырья или природных ресурсов до окончательного размещения продукта на рынке. В оценке жизненного цикла оцениваются не только этапы производства, но также этапы добычи природных ресурсов, производства полуфабрикатов, вспомогательное производство, транспортировка, а также использование и удаление отходов.

В целом считается, что экологическое движение началось с Рэйчел Карсон (RachelCarson), морского биолога, которая опубликовала в 1962 году SilentSpring DDT. ДДТ (1,1,1-1 рихлор- 2,2-ди(п-хлорфенил)этан) представляет собой пестицид, используемый против насекомых-вредителей хлопка, соевых бобов, арахиса, комаров и клещей, запрещается использовать, поскольку они способны накапливаться в пищевых цепях. Многие экологи отмечают, что эта книга послужила основой для выбора будущей профессии. В 1975 году Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association) впервые провела семинар под названием «Экологический маркетинг». Именно после него появилась первая книга на эту тему. Появление органических товаров некоторыми авторами датируется началом восьмидесятых годов, когда было обнаружено, что аэрозольные банки для различных целей опасны из-за содержания фреона, разрушающего озоновый слой Земли. Первый отчет о корпоративной социальной ответственности в 1988 году был опубликован «Benamp;Jerry's». После публикации результатов комиссии «Наше общее будущее» появились две книги под названием «Зеленый маркетинг» (Green Marketing). Один из них был написан в 1992 году Кеном Пьетти (Ken Peattie) в Великобритании, второй - Жаквином Оттманом (Jacquelyn Ottman) в 1993 году в США.

Если связывать экологический маркетинг с динамикой развития субъектов хозяйствования, то очевидно что первые две концепции (улучшение производства и улучшение продукта) не должны учитываться, поскольку эти термины по своей природе характерны для до маркетингового периода. В период с начала 20-х вплоть до конца 40-х годов

минувшего столетия распространилась концепция интенсификации коммерческих усилий, которая характеризовалась возникновением рекламы с целью продвижения конкурентоспособных товаров на рынок. С начала 50-х и до начала 70-х годов XX в. обретает масштаб теория маркетинга, которая основывается на изучении потребностей покупателей и их результативном удовлетворение. С середины 70-х годов начался этап социально-этического маркетинга, основанный на том, что предприятие должно не только удовлетворять требования клиентов более эффективно, чем конкуренты, но и поддерживать благосостояние общества. В последние годы возникла концепция маркетинга отношений, ориентирующая предприятия на обеспечение долгосрочных отношений с потребителями и другими участниками рынка. Каждая последующая концепция развития субъектов хозяйствования не отрицает предыдущую, а дополняет ее.

Так, если концепция маркетинга указывает на необходимость удовлетворения потребностей, то это не означает, что вы не должны уделять внимание снижению производственных издержек, В последнее время среди многих концепций развития предприятия концепция социально-этического маркетинга и концепция маркетинга отношений стали особенно актуальными.

Таким образом, они соответствуют идеологии устойчивого развития, соблюдение которой поддерживает гармонизацию интересов производителей (прибыль), потребителей (удовлетворение потребностей) и общества в целом (устойчивое эколого-социапьно-экономическое развитие). В рамках концепции устойчивого развития в девяностых годах прошлого века возникает концепция экологического маркетинга. Данная концепция предполагает ориентацию производства и маркетинга на удовлетворение эко-ориентированных потребностей и запросов потребителей, а также создание и стимулирование спроса на органические продукты (продукты или услуги), которые не только экономически эффективны но и экологически безопасны. В соответствии с концепцией экологического маркетинга все аспекты

экономической деятельности современного предприятия должны планироваться и осуществляться с учетом потребностей и требований рынка (в том числе экологических), основываться на принципах экологической безопасности (6, с.35)..

На маркетинговую деятельность влияют несколько факторов внутри и за пределами коммерческой фирмы. Эти факторы или силы, влияющие на принятие решений в области маркетинга, все вместе называются маркетинговой средой. Он включает в себя все те силы, которые влияют на рыночные и маркетинговые усилия предприятия. По словам Филиппа Котлера, маркетинговая среда относится к «внешним факторам и силам, которые влияют на способность компании разрабатывать и поддерживать успешные транзакции и отношения с целевыми клиентами».

Маркетинговая программа фирмы оказывает влияние и формируется внутренней необходимостью фирмы начать бизнес-планирование, внешне смотря на то, что ее клиенты требуют, а не внутренне, на то, что она предпочла бы производить. Фирма должна знать, что происходит в ее маркетинговой среде, и оценить, как изменения в ее среде могут привести к изменению структуры спроса на ее продукцию.

Также необходимо оценить маркетинговые возможности и угрозы, существующие в окружающей среде. Окружение может быть определено как все, что окружает и попадает в систему. Системы многих видов имеют среды, с которыми они взаимодействуют. Маркетинг можно рассматривать как систему, которая должна реагировать на изменение окружающей среды.

Так же, как человеческий организм может иметь проблемы, он не подходит для изменения окружающей среды. Точно так же предприятия могут потерпеть неудачу, если они не адаптируются к внешним изменениям, таким как новые источники конкуренции или изменения предпочтений потребителей.

Маркетинговая деятельность не происходит в вакууме, изолированном от всех внешних сил. Фактически все маркетинговые операции проводятся в очень сложной, динамичной и изменяющейся среде. По словам Филиппа Котлера, «маркетинговая среда компании состоит из факторов и сил вне маркетинга, которые влияют на способность руководства создавать и поддерживать успешные отношения с целевыми клиентами».

Маркетинговая среда предлагает как возможности, так и угрозы. Успешные компании знают жизненно важное значение постоянного наблюдения и адаптации к изменяющейся среде. Маркетологи компании берут на себя основную ответственность за выявление значительных изменений в окружающей среде.

Маркетологи, как и другие группы в компании, должны быть тренд-трекерами и ищущими возможности. Хотя каждый менеджер в организации должен соблюдать внешнюю среду, у маркетологов есть две особые способности. Они имеют дисциплинированные методы - маркетинговую разведку и маркетинговые исследования - для сбора информации о маркетинговой среде.

Они также проводят время в среде клиентов и конкурентов. Проводя систематическое сканирование окружающей среды, маркетологи могут пересматривать и адаптировать маркетинговые стратегии для решения новых задач и возможностей на рынке.(5, с.45).

Маркетинг как функция в основном касается соответствия предложений организации внешнему миру, в частности, рынку. Неудивительно, что многие функции в маркетинге, такие как продажа, разработка продукта и исследования рынка, касаются проблем и возможностей вне организации и сосредоточены на реагировании на внешние события и обстоятельства. Котлер идентифицирует в этой внешней роли необходимость маркетологов развивать «внешнюю» перспективу, способность воздействовать на внешние сигналы и стимулы.

Сканирование среды - это постоянная, важная деятельность успешных компаний. Этот процесс включает сбор, фильтрацию и анализ информации, связанной с маркетинговой средой. Он также включает мониторинг изменений, происходящих в окружающей среде, и прогнозирование будущего статуса каждого фактора.

Такой анализ помогает выявлять возможности и угрозы в окружающей среде и точно определяет те, которые имеют особое отношение к компании. Маркетологи компании несут ответственность за сканирование и выявление значительных изменений или тенденций в маркетинговой среде.

Что касается маркетинговой деятельности, на бизнес или организацию могут влиять различные факторы окружающей среды, которые окружают фирму. Такие экологические аспекты оказывают влияние на принятие решений предприятием. Поэтому, как определено Edeling&Fischer (2016), окружающие и влияющие факторы коллективно составляют маркетинговую среду. Элементы состоят из всех сил, которые могут оказывать влияние на рынок, а также влияют на маркетинговые усилия компании. Келлер (2016) согласен с тем, что маркетинговая система фирмы должна работать в рамках своих экологических сил. Поскольку экологическая и маркетинговая динамика фирмы, как правило, меняются и кажутся неопределенными, необходимо, чтобы бизнес понимал все эти аспекты и в этом процессе стремился разработать подходы, которые могут быть полезны для фирмы (Tischler, 2014)(6, с.39).

На рынке существует столько конкуренции и шума, что затрудняет выбор потребителями правильных товаров и услуг. Как отмечает Бхасин (2016), такой «шум» заставляет потребителей смущаться, тем самым озадачивая их принятие решений. Понимание маркетинговой среды жизненно важно для того, чтобы помочь маркетологам определить и узнать, чего хотят клиенты. В более простых выражениях, без понимания маркетинговой среды, ситуация будет сложной для фирмы, и поэтому пропустите то, что нужно потребителям, что приведет к убыткам. Маркетинговая среда важна для

маркетологов, поскольку она помогает им идентифицировать себя с потребностями своих клиентов, особенно в отношении того, как потребители принимают решения при покупке продуктов. Yadav&Pavlou (2014) дополняют аспекты потребителей и культуры, благодаря которым маркетологи должны изучать и понимать различные культуры разных клиентов. Культура - это замечательное влияние на поведение покупателей, и оно во многом зависит от дохода и социального класса.

Согласно Tischler (2014), ни один бренд или продукт не могут избежать точки зрения конкуренции. Каждая ниша и категория имеют разные бренды и продукты, в соответствии с которыми каждый продукт имеет свой USP, такие конкретные бренды ориентированы на определенную группу. Таким образом, как повторяет Бхасин (2016), маркетинговая среда приходит на помощь и предлагает помощь маркетологам, чтобы они могли постичь своих конкурентов. Без лучшей оценки крупной и незначительной конкуренции бизнес обречен на провал. Самый эффективный способ борьбы с конкуренцией - предлагать лучшие и более продвинутые продукты по доступным ценам. Товары или услуги должны быть удовлетворительными, чтобы потребители стали лояльными к бренду (Edeling&Fischer, 2016). Поэтому, поскольку фирма решила сохранить своих надежных пользователей, у маркетологов нет альтернативы, кроме как продолжать мониторинг своей маркетинговой среды, в которую входят ее конкуренты.(3, с.57).

Как отмечает Yadav&Pavlou (2014), понимание маркетинговой среды является основополагающим для маркетологов, поскольку оно позволяет им использовать сложные бизнес-сценарии. Из-за различных маркетинговых факторов у бизнеса есть возможность выработать стратегию в отношении того, что делать, если у компании возникнут некоторые недостатки. Постоянное изучение и мониторинг маркетинговой среды, вероятно, позволит компании избежать потерь. То есть, с отличным распознаванием возможных угроз в маркетинговой среде, фирма может принимать быстрые решения о том, как справиться с такими проблемами. В процессе и из-за разумного

ожидания угроз компания обладает способностью решать проблемы как можно быстрее. Келлер (2016) утверждает, что маркетинговая среда является ценной функцией маркетинговой команды фирмы, поскольку она сенсибилизирует производительность компании в связи с изменением маркетинговой среды. Сенсибилизация далее становится полезной для удовлетворения желаний и пожеланий потенциальных потребителей. Любой процесс сканирования корпорацией приводит к сбору качественной информации об эффективных маркетинговых стратегиях для компании (Bhasin, 2016).

Согласно Yadav&Pavlou (2014), технологические факторы составляют часть маркетинговой среды. Такие аспекты включают автоматизацию, расширение интернета, технологические стимулы и высокотехнологичные барьеры. Любые изменения в технологии или ее продвижение влияют на то, как работает бизнес. Это также влияет на его прибыль и убытки; таким образом, маркетологи обязаны поддерживать и гарантировать, что любая революция в технологии не оказывает негативного влияния на фирму (Edeling&Fischer, 2016). Устойчивый прогресс в технологическом прогрессе эффективен, поскольку он помогает разрабатывать инновационные продукты и услуги, тем самым улучшая работу компании. Стоит отметить, что решения по аутсорсингу зависят от технологических изменений, при которых фирмы во всем мире становятся более наблюдательными в своей деловой среде, касающейся потенциальных технологических изменений. Компании больше не рискуют никогда не замечать каких-либо существенных технических изменений, которые могут повлиять на компанию. Например, Tischler (2014) упоминает пример Kodak, который пропустил инновационное изменение от фильма к цифровому среди большинства своих потребителей.

1.2. Особенности экологического маркетинга

Экологически ответственный или «зелёный» маркетинг - это маркетинг продуктов, главная отличительная черта которых заключается в том, что они никак не вредят окружающей среде, или вредят, но в наименьшей степени, то

есть такая система мероприятий, которая повышает интерес к экотоварам/услугам и стимулирует людей заботиться об экологии, приобретая подобного рода продукты.

Зеленый маркетинг относится к процессу продажи продуктов или услуг на основе их экологических выгод. Такой продукт или услуга могут быть экологически чистыми сами по себе или изготавливаться экологически безопасным способом, таким как:

- Из не содержащих токсичных материалов или озоноразрушающих веществ
- Может быть переработана или изготовлена из переработанных материалов
- Изготовлена из возобновляемых материалов (таких как бамбук и т. д.)
- Без использования чрезмерной упаковки
- Разработан так, чтобы быть ремонтируемым, а не «выбросом»

Маркетинговые кампании, посвященные экологической этике компаний и экологическим преимуществам их продуктов, растут.

Большинство наблюдателей согласны с тем, что некоторые компании занимаются зеленым маркетингом исключительно потому, что такой акцент позволит им получить прибыль. Другие предприятия, однако, ведут свою деятельность экологически безопасным образом, потому что их владельцы и менеджеры чувствуют ответственность за сохранение целостности окружающей среды, даже если они удовлетворяют потребительские потребности и желания. Действительно, настоящий зеленый маркетинг подчеркивает экологическое управление. Зеленый или экологический маркетинг может быть определен как любая маркетинговая деятельность, которая признает природоохранное управление как основную ответственность в развитии бизнеса. Это в некоторой степени расширяет традиционное понимание обязанностей и целей бизнеса.(12, с.25).

Ряд факторов привели к тому, что бизнес-фирмы в некоторых отраслях промышленности включили экологическую этику в свою деятельность.

Разумеется, главным фактором является растущая информированность общественности о деградации окружающей среды, которая возникла в результате роста потребления населением природных ресурсов во всем мире в течение последних 50 лет. Этот вопрос особенно актуален в Америке, на долю которого приходится почти четверть мирового потребления, несмотря на то, что у него есть лишь небольшая часть населения мира. Это растущее информирование общественности об экологических проблемах привело к соответствующему изменению в решениях о покупке значительного сегмента потребителей. В последние годы многие потребители, а не только самые экологически сознательные, начали учитывать экологические проблемы в своих решениях о покупке, приобретя и используя продукты и услуги, которые считаются более экологически чистыми. В некоторых случаях изменения в доступности товаров были причиной таких сдвигов в структуре закупок. Например, рост цен на газ, наблюдавшийся в 2004 и 2005 годах, вызвал резкое снижение продаж спортивных грузовых автомобилей (внедорожников) в пользу гибридных и других автомобилей с гибким топливом.(12, с.34).

Предприятия обратили внимание на этот рост в «зеленом потребительстве», и были разработаны новые маркетинговые кампании, чтобы отразить это новое напряжение мысли среди потребителей. Компании с продуктовыми линиями, которые были созданы экологически безопасным способом (т. е. с переработанными продуктами, сравнительно низкими выбросами загрязняющих веществ и т. д.), быстро научились формировать свое маркетинговое сообщение, чтобы выделить такие усилия и привлечь тех клиентов, которые, скорее всего, оценят эти усилия (например, реклама, в которой подчеркиваются усилия компании по рециркуляции, скорее всего, появится в журнале на открытом воздухе / в природе, чем в периодическом журнале общего интереса).

По иронии судьбы, наиболее экологически осведомленные потребители также наиболее склонны рассматривать зеленые претензии компаний со

скептицизмом. Попытка изобразить себя как «зеленого» может упасть, если они воспринимаются как ложная реклама, особенно среди тех, кто наиболее осведомлен об экологических проблемах. Тогда корпоративная репутация стала чрезвычайно важным фактором в достижении и поддержании этих потребителей. Компания, которая рекламирует спонсорство мероприятия, ориентированного на внешний вид, или использует природные декорации в своей рекламе, но также занимается практикой, вредной для окружающей среды, вряд ли получит значительную долю зеленого потребительского рынка. Конечно, такая тактика иногда эффективна при достижении менее информированных секторов рынка.

В своей книге «Зеленый потребитель» Джон Элкингтон, Джулия Хейлз и Джон Маковер обсудили несколько характеристик, которые позволяют рассматривать продукт как «зеленый». Они утверждали, что зеленый продукт должен:

- Охранять здоровье людей и животных
- Не наносить ущерб окружающей среде на любой стадии ее жизни, включая производство, использование и удаление
- Не потреблять непропорциональное количество энергии и других ресурсов при производстве, использовании или удалении
- Не вызывать ненужные отходы в результате чрезмерной упаковки, либо в короткий срок службы
- Не привлекать ненужное использование или жестокость к животным
- Не использовать материалы, полученные из угрожающих материалов

J. StephenShi и JaneM. Kane, тем временем, отметили в Business Horizons, что консалтинговая фирма FIND / SVP также оценила дружелюбие продукта к окружающей среде в результате, в конечном счете, простых измерений: «FIND / SVP считает продукт« зеленым », если он работает чище, работает лучше или экономит деньги и энергию благодаря эффективности.

Практика бизнеса становится зелёной, когда они добровольно перерабатывают и пытаются уменьшить количество отходов в своей повседневной деятельности. Практика зеленого по своей сути является активной, она означает поиск путей сокращения отходов и, в противном случае, более экологически ответственной, прежде чем вынуждены делать это с помощью правительственных постановлений. Однако зеленый стимул требует от компаний быть честными с потребителями и не вводить их в заблуждение более многообещающими ».(4, с.67).

Большинство аналитиков согласны с тем, что «жизнь» продукта и его частей является одним из важнейших компонентов при определении того, является ли продукт «зеленым» или нет. Большинство людей думают только о процессе создания продукта при оценке того, является ли продукт зеленым, но на самом деле продукты воздействуют на окружающую среду на нескольких дополнительных этапах их полезного использования. Анализ анализа жизненного цикла (LCA) и / или анализа продуктов (PLA) измеряет совокупное воздействие на окружающую среду продуктов на протяжении всего их жизненного цикла - от извлечения ресурсов, используемых для создания продукта по всем аспектам производства (переработка, производство и транспорт) для его использования и окончательного удаления. Эти исследования иногда называются исследованиями «от колыбели до могилы». Поскольку такие исследования отслеживают использование ресурсов, потребности в энергии и образование отходов, чтобы обеспечить сравнительные контрольные показатели, как производители, так и потребители могут выбирать продукты, которые оказывают наименьшее влияние на окружающую среду. Тем не менее, некоторые недоброжелатели исследований LCA, хотя и предоставляют, что они предоставляют полезную информацию, утверждают, что они субъективны в определении границ анализа и утверждают, что сложно сравнивать воздействие на окружающую среду разрозненных продуктов.

Возможно, ни одна область зеленого маркетинга не получила такого же внимания, как продвижение. Фактически, заявки на зеленую рекламу росли так быстро в конце 1980-х годов, что Федеральная торговая комиссия (FTC) выпустила рекомендации, чтобы помочь уменьшить путаницу потребителей и предотвратить ложное или вводящее в заблуждение использование таких терминов, как «перерабатываемая», «разлагаемая» и «экологически дружественных "в экологической рекламе. С тех пор FTC продолжает предлагать общие рекомендации для компаний, желающих предъявить экологические требования в рамках своих рекламных усилий:

- Квалификация и раскрытие информации должны быть достаточно ясными и важными для предотвращения обмана.
- Экологические претензии должны четко указывать, применяются ли они к продукту, упаковке или компоненту. Требования должны быть квалифицированы в отношении незначительных побочных компонентов продукта или упаковки.
- Экологические претензии не должны преувеличивать экологический атрибут или выгоду. Маркетологи должны избегать значительного экологического преимущества, когда это преимущество, по сути, незначительно.
- Требование, сравнивающее экологические атрибуты одного продукта с продуктом другого продукта, должно сделать основу для сравнения достаточно ясной и должно быть обосновано.

Правила FTC применяются ко всем аспектам и формам маркетинга, включая маркировку, рекламу и рекламные материалы. «Когда бизнес делает какие-либо экологические претензии, он должен быть в состоянии поддержать эту претензию с надежными научными доказательствами», - резюмировал Ши и Кейн. «Корпорация, трубящая экологическую выгоду, которую она не может обосновать, наступает на тонкий лед и оставляет себя открытой для существенных штрафов, если против компании предъявляется иск.(17, с.112).

В дополнение к разграничению маркетинговых претензий, которые могут считаться ложными или вводящими в заблуждение, FTC также дает указания компаниям о том, как делать конкретные претензии в отношении экологически чистых аспектов их работы, отчасти путем уточнения определений таких обычно используемых терминов, как «подлежит вторичной переработке», «биоразлагаемый» и «компостируемый».

«Органический» - это еще один термин, обычно используемый в маркетинге. Его популярность выросла с ростом спроса на органические сельскохозяйственные продукты. Чтобы компания рекламировала и маркировала продукт как органический, этот продукт должен соответствовать строгим руководящим принципам, установленным Министерством сельского хозяйства (USDA). Руководящие принципы для производства и маркировки органических сельскохозяйственных товаров изложены на веб-сайте Национальной органической программы Министерства сельского хозяйства США по адресу: http://www.ams.usda.gov/nop/indexIE.htm.

Популярность зеленых продуктов создала необходимость регулирования и стандартизации требований к экологическим характеристикам продуктов. Многие руководящие принципы были изданы (и остаются в силе) для выполнения этой работы. Они призваны не только обуздать компании, занимающиеся вводящей в заблуждение рекламной практикой, но и прояснить нормативную среду для компаний и облегчить потребителю различать продукты, которые действительно «зеленые», а те, которые не являются.

Производители экологических товаров могут, как и другие производители, использовать набор маркетинговых и инструментов для продвижения продуктов, в частности рекламу, стимулирование сбыта, пропаганду (или паблисити), личные продажи. Предприятие, которое сосредоточено на производстве и продвижении экологических товаров на рынке, должно создать экоатрибутивное поведение потребителей на основе

анализа мотивации потребителей и их осведомленности об экологических преимуществах конкретных товаров в такой последовательности (18, с.24).

Для успешного продвижения экологических товаров на рынке необходимо создание соответствующего уровня мотивации. Для осуществления потенциальными потребителями акта покупки предприятию необходимо добиться осведомленности покупателей о преимуществах экологических товаров, проводить рекламу конкретных экологических товаров, демонстрировать соотношения коэффициентов качества и цен экологических и традиционных товаров (чтобы убедить потребителей в «справедливости» цен), а также применять другие методы стимулирования потребления и сбыта. В условиях низкого качества жизни необходимо осведомить покупателей об экономической целесообразности потребления или использования экологических товаров. Покупатели должны понимать, что экологические преимущества являются важным показателем качества товаров и покупка более дорогостоящих экологических товаров окупается, то есть воспринять известную мысль "мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые товары".

Использование органических продуктов питания, органической посуды и качественных фильтров для питьевой воды способствуют улучшению здоровья. Благодаря этому снижаются затраты на медикаменты и медицинские меры. Также это касается экологических материалов и оборудования используемых в производстве и сбыте (к примеру, потребление экологически чистых обоев, использование компьютерных мониторов на жидких кристаллах вместо обычных с электронно-лучевой трубкой).

Эксплуатация автомобилей с инжекторным двигателем не только снижает загрязнение окружающей среды, но и позволяет экономить. Установка очистного оборудования позволит платить меньше штрафов за засорение окружающей среды. (18, с.70).

Главным превосходством экологических товаров перед их аналогами является то, что экологические продукты удовлетворяют в одно и тоже время разные потребности (к примеру, органические продукты питания не только насыщают организм, но и выполняют профилактические функции). То есть, кроме основной функции, экологические товары выполняют еще и дополнительные функции.

Экологические товары могут иметь разницу в технологии производства и уникальности состава. Показатели качества органических продуктов обычно выше чем у их аналогов. Органические продукты могут быть эффективны не только в наши дни (временный или одноразовый), но и в будущем. Это в частности относится к потреблению экологически чистых пищевых продуктов (что позволяет в будущем тратить меньше денег на лекарства и медицинскую помощь), очистного оборудования (предприятия, которые решили его использовать, будут тратить меньше денег не только на текущие платежи за засорение окружающей среды, но и на восстановление материальной базы предприятия и медицинское обслуживание своих сотрудников в будущем; кроме того, такие предприятия не подвергаются давлению со стороны общественности) и других экологических товаров; Использование органических продуктов способствует улучшению качества жизни нынешнего и будущих поколений.

Для успешного позиционирования товара необходимо определить реальные преимущества, также не следует забывать, что возможность сэкономить деньги всегда привлекает потребителей, и это необходимо учесть при позиционировании органической продукции.

Например, рассмотрим рекламу новой модели щелочной батарейки компании Rayovac (США). Зная об экологических преимуществах своего товара, компания все таки не стала использовать атрибуты природы для рекламы. Вместо этого она обратилась непосредственно к потребителю, акцентируя внимание на низкой цене товара, то есть на возможности сэкономить при покупке данного товара. (11, с.32)

1.3. Научно-теоретическая база экологического маркетинга

Развитие экологического маркетинга обусловлено понятием «экология», которое интерпретируется как наука об отношениях живых организмов с окружающей средой. Экологические проблемы регулярно освещаются в самых разных СМИ и их значимость резко возросла в последние годы, что не вызывает никаких сомнений в среде не только ученых и политиков, но и предпринимателей и общественности. В Интернете есть тысячи некоммерческих сайтов, блогов и форумов посвященных проблемам экологии, что наглядно показывает постановку данной проблемы мировым сообществом на качественно новый уровень.

Экологический маркетинг основан на экологической политике, экологической ответственности организаций и предприятий, а также прозрачности производственных и технологических процессов, включая маркировку окружающей среды. Предлагается включить в экологический маркетинг создание финансовых структур для поддержки природоохранных мероприятий, экологического аудита, экологического страхования деятельности компаний, изменения форм отчетности производителей, новые формы рекламы, создание новых бизнес-принципов.(22, с.14).

Выделяют 3 этапа развития экологического маркетинга.

Этап I (1960 - 1970-е гг.) предполагает международное сотрудничество (включая мега-уровни) в разработке национального законодательства для финансирования природоохранной деятельности. Международное сотрудничество в области экологии было внедрено с 1972 года. Этот этап основан на докладе «Лимиты роста» международной группы авторов во главе с Д. Медоузом, и материалах первой международной конференции СИЗ по проблемам окружающей среды. (22, с.36).

Этан II (1980 1990-е гг.) связан с аспектами глобальной безопасности в сфере экологии. Основой стала международная комиссия по окружающей среде и развитию, основанная в 1983 году, и научный доклад «Наше общее будущее» (1987), что положило начало концепции устойчивого развития

(sustainable development). Этот этап можно назвать этапом устойчивого развития, который позволяет управлять потребностями поколений и сохранять природу будущей нации. Конференция ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро в 1992 г., которая координировала и принимала "Декларацию по окружающей среде и развитию", а также Рамочная конвенция ООН об изменении климата сыграли решающую роль в формировании данного положения .

Этап III (1997 г. - настоящее время) связан с развитием и интеграцией государств в области действия конкретных обязательств в сферах водоснабжения, энергетики, сельского хозяйства, сохранения биосистемы. Киотский протокол, подписанный в 1997 году и ратифицированный 192 странами, сыграл огромную роль в этом процессе.

Социально-этический маркетинг, определявший потребности и интересы целевых рынков, задачи и потребности любой компании с целью обеспечения более эффективного и более рентабельного способа производства, чем у конкурентов, с улучшением благосостояния потребителя и общества, в конечном счете стал первопричиной появления экологического маркетинга. Этому также послужили ряд других факторов традиционного маркетинга, таких как, нехватка природных ресурсов, деградация окружающей среды, рост численности населения а также, ухудшение сферы социальных услуг. Среди положительных факторов того времени можно отметить влияние неправительственных природоохранных организаций, озабоченность общественности состоянием и даже ухудшением окружающей среды, появление различных ассоциаций, организаций и групп общественной экологической экспертизы.

Среди концепций развития предприятия особую актуальность приобрела ***концепция социально-этического маркетинга.*** Эта концепция обусловлена концепцией устойчивого развития. Концепция основана на уважении интересов производителей - в части получения прибылей,

потребителей - в части удовлетворения потребностей и общества - в плане устойчивого эколого-социально-экономического развития.

Концепция экологического маркетинга является неотъемлемой частью концепции социального и этического маркетинга. Она фокусируется на удовлетворении потребностей и запросов потребителей в органических продуктах, а также на стимулирование спроса на органические продукты и сырье, включая охрану окружающей среды. В качестве категорий экологического маркетинга можно отметить экологические потребности и экологические товары.

Экологические потребности ориентированы на удовлетворение запросов потребителей в сфере охраны окружающей среды.

Экологические продукты - это продукты, отвечающие трем критериям: экономичность, экологичность и безопасность.

Экологические товары подразделяются на экологически нейтральные и экологически направленные товары. ***Экологически нейтральными*** являются товары, производство и потребление которых не наносит вреда окружающей среде, а ***экологически направленными*** - производство и потребление которых оказывают положительное влияние на окружающую среду.

Производство экологических продуктов включает в себя такие области, как производство, монтаж и эксплуатация природоохранных (очистительных) сооружений, разработка и внедрение экологически чистых технологий, переработка, транспортировка и захоронение отходов, удаление токсичных отходов, торговля экологическими технологиями, продуктами и отходами, энергосбережение, сохранение земельных ресурсов, производство экологически чистых продуктов питания, экологический аудит и экологическая экспертиза, борьба с водным и воздушным загрязнением, экологическое кредитование и страхование, природоохранная пропаганда и образование, экотуризм, экологическая медицина и профессиональная безопасность, информационные технологии, жизнеохранные системы, поддержание равновесия экосистем.(23, с.27).

Концепция "экологические товары" на отечественном рынке для производителей ассоциируется с инновационным продуктом. В основном это является неверным толкованием. Инновационными их можно считать, если их разработка основана на достижениях науки и техники, или они появились в результате фундаментальных исследований и открытий, которые ранее не имели аналогов по следующим причинам:

а) потребности и требования потребителей, для которых предназначены новые продукты, были удовлетворены совершенно иным способом (первый вид принципиально новых новаций);

б) потребности, для которых предназначены новые продукты, просто не существовали ранее (второй вид принципиально новых новаций).

Эко-инновационными продуктами ***первого вида*** выступают :

• промышленные товары, которые оказывают негативное воздействие на природу и окружающую среду;

• товары массового потребления, являющиеся помощником для потребителя.

Эко-инновационными продуктами ***второго вида*** могут служить :

• промышленные товары - технологии, изделия из металлов с эффектом памяти;

• потребительские товары - упаковка из биоорганического сырья, которая разлагается без ущерба для окружающей среде.

Для поиска идей в области экологических инноваций используются следующие методы :

• прогнозирование запросов потребителей и их будущих потребностей;

• моделирование поведения потребителей (ситуационное и имитационное);

• анализ динамики развития всех тенденций в обществе (научно-технический прогресс, политика, экономика, культура, экология).

Важную роль в продвижении продукта играют реклама, стимулирование сбыта, пропаганда (паблисити), паблик рилейшнз, личные

продажи, т.е. то, что можно отнести к комплексу маркетингового стимулирования.

Реклама экологически чистых продуктов подразумевает:

• осведомление потребителей о наличии на рынке экологических товаров;

• обоснование высокого уровня цен экологических товаров путем сравнения и сопоставления обычных товаров и экологических. В то же время необходимо учитывать экономическую целесообразность потребления экологических товаров и побочные эффекты, связанные с производством товаров и утилизацией отходов, поддержание здоровья потребителей и улучшение качества жизни.(23, с. 85).

Стимулирование сбыта включает в себя совокупность мероприятий, направленных на потребителей или поставщиков, с целью стимулирования спроса на экологическую продукцию.

Пропаганда (***паблисити)*** предусматривает, например, вовлечение известных людей (celebrity) для повышения доверия потребителей.

Паблик рилейшнз заключается в экологическом развитии общества. Реализация должна осуществляться с помощью экологических программ и форумов международного значения.

Личные продажи могут считаться эффективными, если продукты технически сложны.

На отечественном рынке интерес к полезным экологическим товарам с каждым годом растёт. Правильное позиционирование экопродуктов- залог продвижения компании на азербайджанском рынке.

В Азербайджане все потенциальные потребители органических продуктов были разделены на следующие группы :

Самые многочисленные - люди, которые много путешествуют, достаточно мобильные, расставляющие приоритеты в жизни и хорошо проинформированы о преимуществах органических продуктов.

Вынужденная группа - люди, страдающие аллергической реакцией на химические добавки.

Модная группа - аналог экомодников (ecochics) - люди, которые считают, что быть потребителями органических продуктов и относить себя к сегменту "luxury" модно.(19, с.37).

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СОСТОЯНИЯ ЭКОЛОГИИ В РЕГИОНЕ

2.1. Анализ состояния и перспектив развития экономики региона

В 2016 году общий объём промышленного производства по сравнению с 2015 г. снизился на 0,4% и составил 32,3 млрд. манат (20,2 млрд. долл. США). На добывающую промышленность пришлось 65,4% всего промышленного производства, обрабатывающую – 28,2%, снабжение электроэнергией, газом, паром и кондиционированным воздухом – 5,6%, водоснабжение –0,8%.

Реальный рост в не нефтяной промышленности достиг 5%, в то время как нефтяная промышленность сократилась на 1,1%.

В 2016 году металлургической промышленностью и предприятиями по выпуску готовых изделий из металла в Азербайджане было произведено продукции на 420,4 млн. манат. Объем производства в металлургической промышленности в 2016 году вырос на 0,3%, а выпуск готовой продукции увеличился на 24,9%.

По данным Государственного комитета по статистике Азербайджанской Республики в 2016 году в стране было произведено 709 грузовых автомобилей, что в 1,8 раза больше показателя 2015 года. За отчетный период в Азербайджане количество тракторов увеличилось на 8,3% по сравнению с показателем за 2015 год и составило 1034 единиц. В 2016 году в стране было выпущено 270 легковых автомобилей, что на 62,8% меньше показателя позапрошлого года. При этом производство коммунальных автомобилей специального назначения выросло в 2,3 раза по сравнению с 2015 годом и составило 1557единиц.(27).

В перерабатывающей промышленности в 2016 году было произведено продукции на 9,1 млрд. манат (28,2% от общего объема промышленного производства), что на 1,3% выше, чем в 2015 году. В этом секторе наибольший рост был зафиксирован в сфере ремонта машин и оборудования – на 10,7%, производства изделий из металла – на 24,9%, в производстве

компьютеров, электронной и оптической продукции – на 7,4%,в производстве электроприборов – в 3,3 раза, в производстве мебели – на9,0%.

В 2016 году в Азербайджане было продолжено создание современных предприятий в не нефтяной промышленности, и в течение года в стране было открыто 410 предприятий.В 2016 году в Азербайджане было добыто 41,03 млн. тонн нефти и газового конденсата, что на 1,5% меньше, чем за 2015 год, говорится в отчете Государственного комитета по статистике Азербайджанской Республики.

Основной объем добычи нефти в Азербайджане приходится на блок нефтегазовых месторождений «Азери-Чираг-Гюнешли» (АЧГ).(27).

Добыча товарного газа в Азербайджане, по данным Госкомстата Азербайджана, в прошлом году составила 18,71 млрд. кубометров, что на 3,9% меньше показателя 2015года.

Добыча товарного газа в Азербайджане в 2015 году составила 19,72 млрд. кубометров против 18,7 млрд. кубометров, добытых в 2014 году.

В 2016 году государственная нефтяная компания Азербайджанской Республики (далее – SOCAR) добыла на офшорных и оншорных месторождениях страны 7,52 млн. тонн нефти против 8,16 млн. тонн, добытых в 2015 году. SOCAR добывает нефть на офшорных и оншорных месторождениях Азербайджана за счет собственных средств. Одна часть этой нефти направляется на переработку на бакинские НПЗ, другая – экспортируется по трубопроводам Баку-Новороссийск и Баку-Тбилиси-Джейхан. Помимо самостоятельной добычи, SOCAR также извлекает легкую нефть с блока месторождений «Азери-Чираг-Гюнешли» (далее – АЧГ) совместно с иностранными партнерами.(27).

Также, в 2016 году SOCAR за счет собственных средств добыла 6,27 млрд. куб м газа против 6,87 млрд. куб м, добытых в 2015 году.Помимо собственной добычи, SOCAR получает газ с месторождений «Шах Дениз» и «Азери-Чираг-Гюнешли» (попутный), разрабатывая эти площади совместно с иностранными партнерами. Суммарный объем добытого газа

сконтрактныхиразрабатываемыхсамостоятельноместорожде-нийв2016годусоставил29,37млрд.куб м против 29,05млрдкуб м, добытых в 2015году.

В 2016 году SOCAR пробурила 105,25 тыс. метров против 104,41 тыс. метров, пробуренных в 2015 году, при этом 102 532 метра пришлись на эксплуатационное бурение, оставшиеся 2713 метров – на разведочное. В 2016 году SOCAR сдала в эксплуатацию 64 новые скважины.

В 2016 году в нефтегазовый сектор Азербайджана было инвестировано 8,62 млрд. манат, против 7,16 млрд. манат в 2015 году (рост на 20,4%), говорится в отчете Государственного комитета по статистике Азербайджанской Республики по итогам 2016года.(27).

Нефтепереработка

В 2016 году в Азербайджане было произведено 5,17 млн. тонн нефтепродуктов против 5,45 млн. тонн, произведенных за 2015 год.За отчетный период в Азербайджане было произведено 1,15 млн. тонн автомобильного бензина, что на 5,8% меньше, чем в 2015 году.В настоящее время в связи с ростом потребления топлива в Азербайджане госкомпания SOCAR – единственный в стране производитель нефтепродуктов – проводит работу по модернизации имеющихся перерабатывающих мощностей.(27).

Таблица 2.1.

Производство нефтепродуктов в Азербайджане

Производство нефтепродуктов	**В 2016 году (в тыс. тонн)**	**По сравнению с 2015 годом (в %)**
Автомобильный бензин	1153,2	94,2
Нафта	197,4	95,9
Керосин	627,3	91,1
Дизельное топливо	2315,2	82,6
Мазут	485,8	148,1
Смазочныемасла	9,7	38,3
Нефтяной битум	179,2	104,3
Нефтяной кокс	204,9	82,6

Источник: Данные Государственного комитета по статистике Азербайджанской Республики

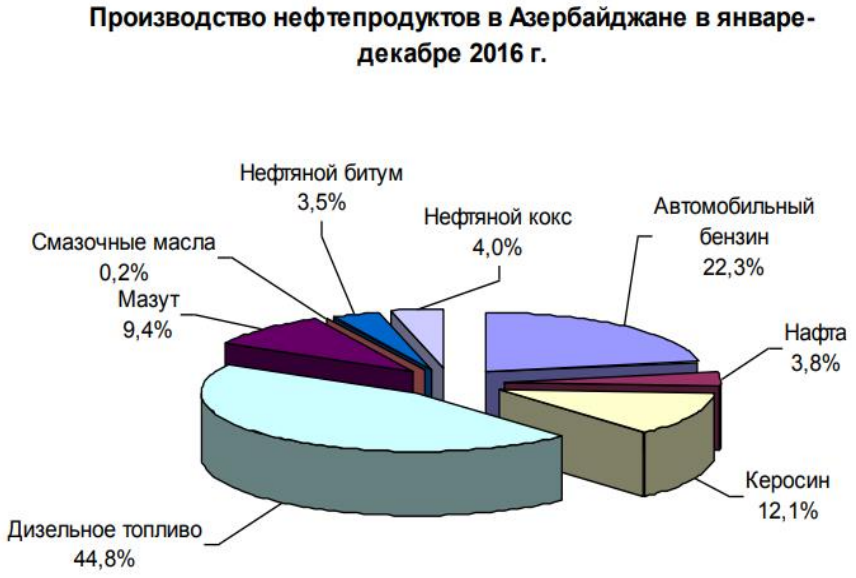

Рисунок 2.1. Производство нефтепродуктов в Азербайджане

Источник: Данные Государственного комитета по статистике Азербайджанской Республики

С начала 2014 года потребление топлива, в частности, автомобильного бензина, в Азербайджане по сравнению с предыдущими годами ощутимо увеличилось. В этой связи было принято решение увеличить мощности Бакинского НПЗ имени Гейдара Алиева и в 2016 году начались работы по модернизации и реконструкции завода. Процесс модернизации НПЗ планируется завершить в 2020 году, при этом мощность переработки увеличится с 6 до 7,5 млн. тонн нефти вгод.(27).

Сельское хозяйство

Сельское хозяйство является традиционным сектором экономики Азербайджана, в котором занято большинство жителей районов страны. В настоящее время реализуется ряд мер с целью ускорения преобразований в аграрной отрасли, усиления ее экспортной составляющей, с учетом возможностей, открывшихся для азербайджанских экспортеров

сельскохозяйственной продукции.

В результате мер, предпринятых в последние годы, Азербайджан обеспечивает себя рядом основных продовольственных продуктов. Сдача в эксплуатацию Шамкирчайского водохранилища создала большие возможности для привлечения в посевной оборот новых земельных участков.

В 2016 году производство сельскохозяйственной продукции в Азербайджане в фактических ценах составило 5632,1 млн. манат, увеличившись посравнению с 2015 годом на 2,6%. В частности, объем производства в растениеводстве составил 2576,9 млн. манат, в животноводстве – 3055,2 млн. манат.

По данным Государственного комитета по статистике Азербайджанской Республики, за указанный период производство продукции животноводства выросло на 2,8%, растениеводства – на 2,5%.(27).

В 2016 году рост в Азербайджанской Республике наблюдался по большинству видов агропродукции. Так, производство шелкопряда выросло в 300 раз, сои – в 2,8 раза, хлопка – в 2,5 раза, листьев зеленого чая – на 75%, сахарной свеклы – на 73%, риса – на 72%, картофеля – на7,5%.

В результате мер, принятых в области шелководства, этой отрасли в 2016 году был придан большой импульс. В настоящее время шелководством занимаются в 37 районах. В 2016 году было заготовлено 70 тоннкокона-сырца.

В Азербайджане в 2016 году с 997,5 тыс. гектаров было собрано около 3,1 млн. тонн зерна, что на 2,2% больше показателя 2015 года. С каждого гектара было собрано в среднем 30,7 центнера урожая.

Также увеличилась урожайность кукурузы. Так, средняя урожайность с гектара по сравнению с показателем аналогичного периода прошлого года выросла на два центнера и достигла 61,2 центнер. С территории в 35,7 тыс. гектаров собрано 223,9 тыс. тонн кукурузы.(27).

Таким образом, 60,5% зерновых, произведенных в 2016 году, пришлось на пшеницу (1854 тыс. тонн), 7,3% – кукурузу (223,9 тыс. тонн),

0,2% – неочищенный от шелухи рис (5,6 тыс. тонн) и 32% – прочие зерновые и зернобобовые растения (981,6 тыс.тонн).

За отчетный период в хозяйствах страны было собрано 902,4 тыс. тонн картофеля (рост за год на 7,5%), 1 269,3 тыс. тонн овощей (сокращение на 0,5%), 464,6 тыс. тонн бахчевых (сокращение на 4,1%), 883,7 тыс. тонн фруктов и ягод (сокращение на 0,5%), 134,5 тыс. тонн винограда (рост на 14,4%), 1015,7 тонн листьев зеленого чая (ростна 75,4%), 321,3 тыс. тонны сахарной свеклы (рост на 72,7%), 17,1 тыс. тонн подсолнечника (сокращение на 9,3%), 3 598,2 тонны листьев табака (рост на3,8%).

По данным Госкомстата Азербайджана, в 2016 году цены на потребительские товары и тарифы на услуги в стране выросли на 12,4% по сравнению с 2015 годом. Цены на продовольственные товары выросли на 14,7%, на непродовольственные товары – на 16,7%, стоимость платных услуг увеличилась на 5,8%.

2.

Рисунок 2.2. Годовое изменение ИПЦ

Столь высокий уровень инфляции в стране стал следствием воздействия девальвации национальной валюты.

Одним из основных событий 2016 года в финансовом секторе Азербайджанской Республики стало создание отдельного органа,

регулирующего весь финансовый рынок страны. Ранее регулятором банковского сектора являлся Центральный банк, страховыми компаниями занималась Государственная служба страхового надзора, а рынок ценных бумаг был под надзором Государственного комитета по ценным бумагам. С февраля 2016 года регулирование всех этих сфер перешло к Палате надзора над финансовыми рынками (далее – Палата).(27).

С первых же дней Палата предприняла ряд важных шагов, нацеленных на повышение устойчивости банковского сектора: запретила выдачу потребительских кредитов в иностранной валюте, начала подготовку плана по оздоровлению банков, провела «чистку» в секторе и т.д. С начала 2016 года Центробанк и Палата отозвали лицензии 10банков.

На конец 2016 года денежная массаМ2 (наличные деньги в обращении (вне банков) и остатки средств в национальной валюте на счетах нефинансовых организаций, финансовых (кроме кредитных) организаций и физических лиц) составила 11546,3 млн. манат, увеличившись за год почти на23,05%.

Показатель наличной денежной массы в обращении (М0) за год увеличился на 33,5% – с 4775,9 млн. до 6376,9 млн. манат. По сравнению с предыдущим месяцем показатель М0 вырос на9,3%.(27).

Таблица2.2.

Параметры денежного рынка, в млн. манат

Параметрыденежногорынка	**Объем, декабрь 2016 г.**
Денежная масса в расширенном понимании (М3)	20889,6
Денежная масса в манатном выражении (М2)	11546,3
Наличность в манатном выражении (М0)	6376,9
Безналичность в манатномвыражении	5169,4

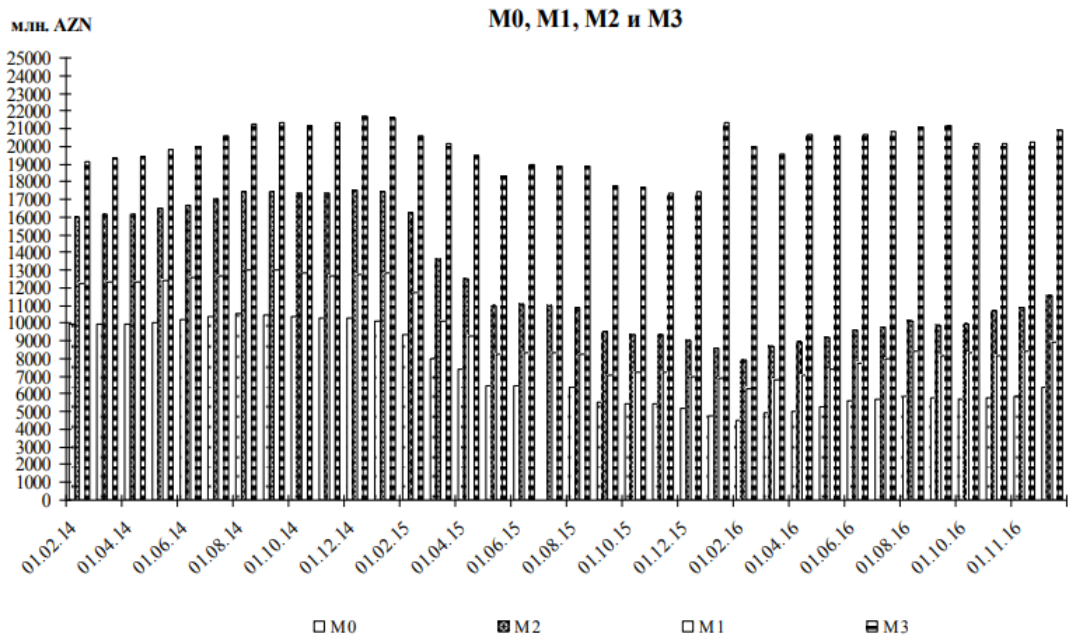

Рисунок 2.3. Денежный рынок

По состоянию на 1 января 2017 года банковские резервы в Азербайджане составили 2,26 млрд. манат, что превышает показатель декабря 2015 года на 5,6% (2,14 млрд. манат).

По данным отчета ЦБА, на конец декабря 2016 года расширенная денежная база в стране составила 9,23 млрд. манат (рост на 22,1% по сравнению с аналогичным периодом 2015 года). Для сравнения: по итогам ноября 2015 года этот показатель составил 7,56 млрд.манат.

Согласно данным ЦБА, к 1 января 2017 года денежная база в манатах составила 7,86 млрд. манат против 6,9 млрд. манат на начало января 2016 года. За отчетный период объем наличности в обращении составил 6,96 млрд. манат, тогда как на первое января прошлого года этот показатель был на уровне 5,42 млрд.манат. Соотношение массы наличных денег в обороте к денежной базе составило на 1 января 2017 года 75,4%, увеличившись на 3,8 процентных пункта по сравнению с показателем на конец декабря

2015года.(27).

Кредитный рынок Азербайджана

По состоянию на конец 2016 года займы кредитных организаций Азербайджанской Республики составили 16,44 млрд. манат с годовым сокращением на 24,3%.

По итогам года займы в национальной валюте превалируют в структуре выданных кредитов – на них приходится 52,7% (8,66 млрд. манат) всех кредитов. В 2016 году их объем сократился на 21,2%. Оставшиеся средства – валютные кредиты (47,3% или 7,78 млрд.манат).

В начале 2015 года это соотношение составляло 73% и 27% соответственно, но после февральской девальвации маната доля валютных кредитов стала расти, достигнув по итогам года 49,3%. Однако доля манатных кредитов вновь увеличилась после того, как с апреля 2016 года Палата установила мораторий на выдачу потребительских кредитов в иностранной валюте лицам, которые не имеют валютных доходов и банковских вкладов, а с мая ввела запрет на ипотечное кредитование в иностранной валюте. Кроме того, некоторые банки начали конвертировать долларовые кредиты в манатные.(27).

В декабре 2016 года просроченные кредиты в национальной валюте Азербайджана составили 682,4 млн. манат, что на 18,78% меньше, чем в аналогичный период 2015 года. Удельный вес просроченных манатных займов в кредитном портфеле банков и небанковских кредитных организаций на конец декабря 2016 года составил4,15%.

По данным Центробанка, просроченные займы в иностранной валюте составили 790,2 млн. манат, увеличившись за тот же период на 18,2%. Их удельный вес достиг 4,8%.В целом же совокупный объем просроченных займов в стране составил 1472,6 млн. манат (сократился за год на 2,4%) при удельном весе в8,95%.

На начало 2016 года объем краткосрочных кредитов достиг 3,48 млрд. манат (включая 340,2 млн. манат просроченных ссуд), долгосрочных

кредитов – 12,97 млрд. манат (1,13 млрд.манат).

По данным ЦБА, кредитный портфель государственных банков страны составил 5,75 млрд. манат (с удельным весом в 35%), а частными банками было выдано кредитов на 10,22 млрд. манат (с удельным весом в 62,2%), где 4,33 млрд. манат приходится на долю банков с зарубежным капиталом. Оставшиеся 2,9% пришлись на долю небанковских кредитных организаций, которыми было выдано 473,4 млн. манат.(27).

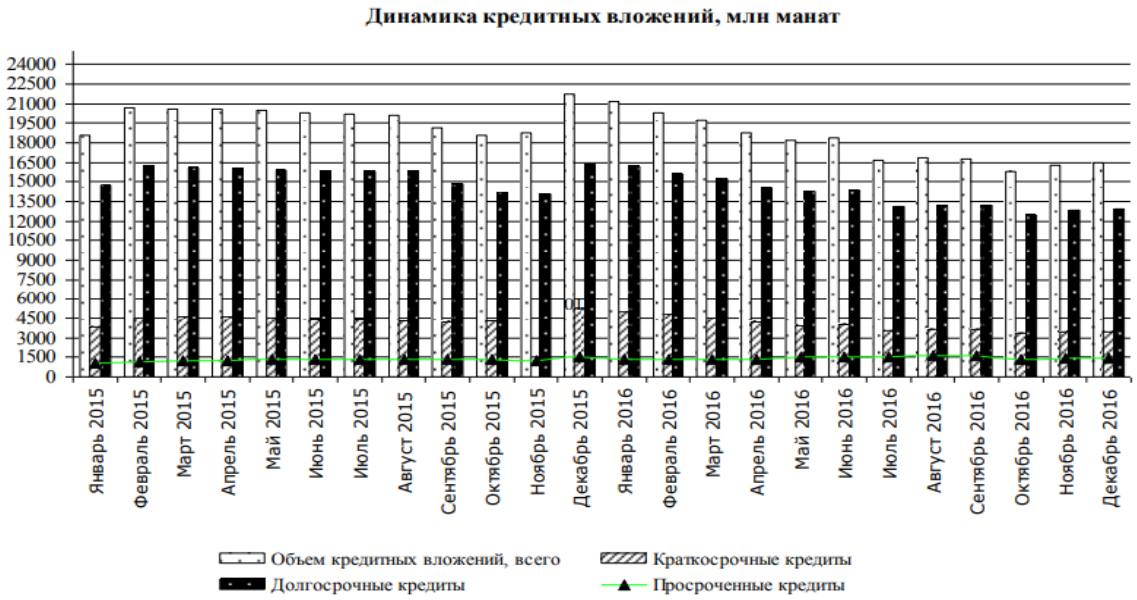

Рисунок 2.4. Динамика кредитных вложений, млн ман

На долю потребительских кредитов по-прежнему приходится наибольшая часть суммарного кредитного портфеля банков – 35,6% (по итогам декабря 2016 г.).Второе место занимает сфера торговли и услуг (15% или 2,47 млрд. манат), затем следует сектор строительства и недвижимости (11,6% или 1,91 млрд. манат).В январе-декабре удельный вес кредитов, направленных в сектор промышленности и производства, составил 7,7% (1,26 млрд. манат). На долю транспорта и связи также пришлось 7,7% (1,27 млрд. манат), сельского хозяйства и сферы переработки – 2,7% (441,3 млн.манат).

Следует отметить тренд роста банковских кредитов в развитие сферы энергетики, химии и природных ресурсов с ноября 2016 года. Так, в

ноябре 2016 года впервые с 2011 года доля кредитов в эту отрасль составила3,7%(601,8 млн. манат). Тогда как самый лучший показатель за рассматриваемый период наблюдался по итогам 2012 года в размере 3,2% (396,7 млн.). В декабре на этот сектор пришлось 3,6% от всех кредитов или 596,2 млн. манат.(27).

По данным Центробанка Азербайджана, средняя ставка по манатным кредитам в декабре 2016 года составила 12,05%. Годом ранее, в декабре 2015 года, средняя ставка по кредитам составляла13,6%.Средняя ставка по кредитам в свободно конвертируемой валюте (СКВ) в декабре 2016 года составила 8,6%, тогда как в декабре 2015 года этот показатель составлял12,53%.Юридические лица в декабре получали манатные кредиты по средней ставке 8,55% (в ноябре 2016 года – 8,36%, в декабре 2015 года – 9,72%).

Ставка по банковскому кредитованию корпоративных клиентов в иностранной валюте в декабре 2016 года составила 5,59% против 5,71% в ноябре 2016 года и 8,78% – в декабре 2015года.В декабре 2016 года средняя ставка по манатным кредитам для физических лиц составила 15,71% против 16,07% в ноябре и 17,46% – на конец декабря 2015г.Средняяставка по банковскому кредитованию индивидуальных клиентов в иностранной валюте составила 16,04% против 17,3% и 20,72%соответственно.(27).

По состоянию на конец декабря 2016 года общий объем банковских вкладов (депозитов) юридических и физических лиц, привлеченных кредитными организациями Азербайджана, составил 22091 млн. манат.

Депозиты в национальной валюте – манатах – составили по итогам 2016 года 5459 млн. манат, из которых 2635,1 млн. манат – депозиты до востребования, 2823,9 млн. манат – срочные депозиты.В свою очередь, вклады в свободно конвертируемой валюте (СКВ) были равны 16632 млн. манат, включая 4803,3 млн. манат депозиты до востребования и 11828,7 млн. манат – срочные депозиты.

Таким образом, на первое января 2017 года на вклады в манатах

приходилось 24,7%, в инвалюте – 75,3% от общего объема депозитной базы банков. Отметим, что на первое января 2016 года за счет нацвалюты было сформировано 18,4%, инвалюты– 81,6% депозитной базы банков. Как видно, в 2016 году был зафиксирован незначительный рост объема манатных вкладов.

По итогам 2016 года среднегодовая депозитная ставка по стране и в г. Баку составила 4,8%.

Рисунок 2.5. Средняя процентная ставка в стране

По данным Государственного комитета по статистике Азербайджанской Республики, в 2016 году из всех финансовых источников в развитие экономических и социальных сфер в Азербайджане было инвестировано 14,9 млрд. манат, что на 26,1% меньше показателя 2015года.

При этом 79,8% инвестиций в основной капитал были направлены на строительство объектов производственной направленности, 15,6% – в непроизводственные объекты, 4,6% – на строительствожилья.(27).

Рисунок 2.6. Динамика инвестиций в основной капитал, млн. ман.

Основными источниками инвестиций в 2016 году были:

- средства предприятий и организаций – 10 млрд. манат (снижение на 31,4% по сравнению с 2015годом);
- бюджетные средства – 2 млрд. манат (-35,4%);
- средства внебюджетных фондов – 144,1 млн. манат(-52,6%);
- банковские кредиты – 1,7 млрд. манат(-14,4%);
- средства населения – 631,5 млн. манат(-11,8%).

Рисунок 2.7. Структура инвестиций в основной капитал

Как видно, инвестиции в экономику страны в 2016 года сократились по всем источникам финансирования. Заметно с начала года сократилось (на 35,4%) инвестирование из государственного бюджета по причине экономии государственных средств.

Согласно данным Госкомстата Азербайджана, находящиеся в частной собственности предприятия и организации в основной капитал вложили 66,2% от всех инвестиций, а в госсобственности –33,8%.(27).

Рисунок 2.8. Государственные и частные инвестиции

Инвестиции в строительно-монтажные работы за указанный период составили 72,7% от общего объема инвестиций.

В 2016 году в нефтяной сектор Азербайджана было инвестировано 8,62 млрд. манат (57,8%) против 7,16 млрд. манатв 2015 году (рост на 20,4%), а 42,2% (6,29 млрд. манат) было направлено на развитие ненефтяного сектора.За отчетный период общий объем капиталовложений в промышленный сектор Азербайджана составил 9,63 млрд. манат, что на 14,9% меньше показателя 2015 года.Из этих средств за указанный период в добывающую промышленность было инвестировано 8,54%, что на 13,1% меньше показателя 2015 года.(27).

Инвестиции в производство, распределение и снабжение электроэнергией, газом и теплом за отчетный период составили 319,2 млн. манат, что на 2,3% больше показателя 2015 года.

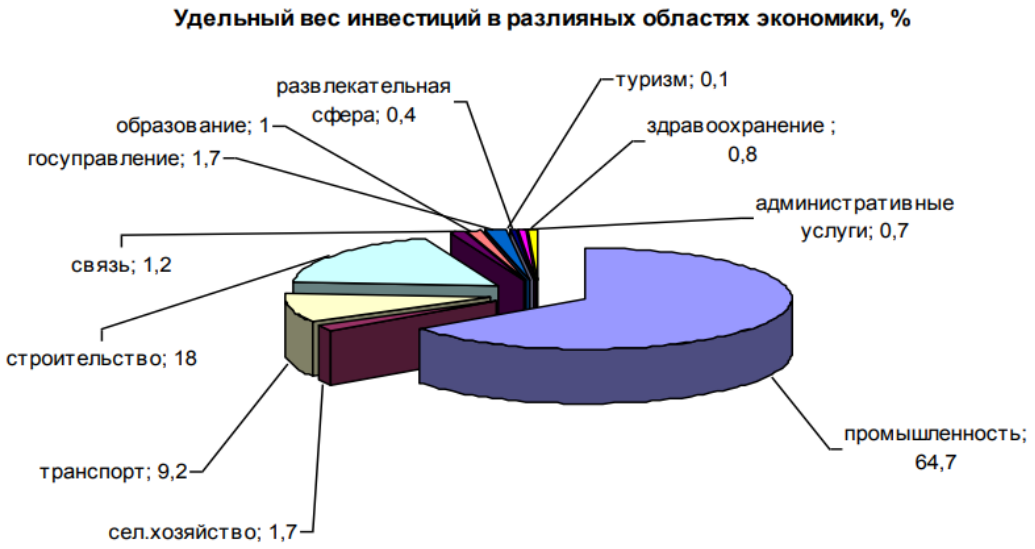

Рисунок 2.9. Структура инвестиций по сферам экономики

В 2016 году на внутренние инвестиции пришлись 40,5% от общего объема инвестиций.

Таблица 2.3.

Показатели инвестиционного процесса за 2016 год

	Объем, млрд. манат	**Удельныйвес, в процентах**
Инвестиции, всего	14,9	100,0
Иностранныеинвестиции	8,9	59,5
Внутренниеинвестиции	6,0	40,5

Общий объем зарубежных инвестиций, вложенных в 2016 году в экономику Азербайджана, составил 8,9 млрд. манат, увеличившись на 26,4% по сравнению с 2015 годом. Рост объема иностранных инвестиций является положительным фактором и указывает на то, что Азербайджан представляет собой потенциал для иностранных инвесторов.(27).

В 2016 году 83,1% (7,4 млрд. манат) инвестиций в экономику

Азербайджана, вложенных зарубежными странами и международными организациями, пришлось на долю инвесторов из Великобритании, Турции, Швеции, Ирана, России, Малайзии, Японии иСША.

Наибольший объем зарубежных инвестиций в основной капитал Азербайджана в течение отчетного периода был вложено в декабре – 1,2 млрд. манат, а наименьший – в мае (544,1 млн.манат).В 2016 году наибольшая доля зарубежных инвестиций в общих инвествложениях в основной капитал в Азербайджане была зарегистрирована в январе – 71,5% от общих инвестиционных вложений в основной капитал. Наименьший же показатель был зафиксирован в октябре –47,6%.

2.2. Маркетинговый анализ состояния и экологических угроз окружающей среды

Согласно нынешней экологической ситуации, Азербайджан занимает 111-е место среди 132 стран и 2-е место по результатам природоохранной деятельности за последние 10 лет.

В Международном индексе экологических показателей экологический статус и его изменчивость оценивались на основе 22 показателей по 10 областям: состояние лесного покрова, его модификации, количество парниковых газов на душу населения, на каждый киловатт-час произведенной электроэнергии и в соотношении к ВВП, детская смертность, защита ключевых зон расселения, водных бассейнов, , снабжение питьевой водой и санитария, субсидирование сельского хозяйства и очищение от пестицидов, количество углекислого газа на душу населения и в соотношении к ВВП, качество воздуха в закрытых помещениях, водопользование, рыболовство в шельфовой зоне.

Анализ оценки компонентов, относящихся к компетенции Министерства экологии и природных ресурсов, показывает, что были приняты эффективные меры для решения экологических проблем и разработана правильная тактика деятельности.

Сто одиннадцатое место, отведенное Азербайджану в связи с состоянием окружающей среды, вызывает ряд вопросов. Известно, что многие экологические проблемы Азербайджану достались в основном из прошлого. Среди них загрязненные нефтью и деградированные участки, проблемы с бытовыми отходами и сточными водами, загрязнение водных ресурсов и атмосферного воздуха и т. д. Несомненно, при оценке ситуации в окружающей среде эти моменты считались основными.(24, с.27).

Действительно, за прошедшие 150 лет на Абшеронском полуострове около 10 тысяч гектаров земли были загрязнены нефтью.

В последние годы сотни гектаров были очищены. Однако эти работы требуют огромных финансовых средств и времени, поэтому в течение короткого промежутка времени решить эту проблему невозможно. Было начато ускоренное решение проблемы водоснабжения и санитарии, и крупные проекты реализуются во всех регионах страны путем инвестирования значительных средств. Однако эта проблема также требует некоторого времени.

В целом, учитывая общую негативную оценку деятельности Азербайджана на основе непроверенной информации международных рейтинговых агентств и анонимных авторов, проводящих экологическую оценку, подготовленный Йельским и Колумбийским университетами США Экологический индекс присвоил Азербайджану 2-е место среди стран, достигших успеха в данной области за последние годы, и это объективная оценка мер, принятых для улучшения окружающей среды в Республике.

В «Индексе результатов экологической деятельности» ситуация в окружающей среде и экологической обстановке была оценена на основании 22 индикаторов по десяти сферам.

В соответствии с этим документом Азербайджан занимает первое место в области

По заболеваемости, связанной с состоянием экологии, Азербайджан находится на 86-м месте, но по уровню сокращения этой заболеваемости в

последние годы - на 1-м месте. Причиной этому были работы, направленные на устранение экологических проблем, которые отрицательно сказываются на здоровье человека.

Такие результаты были вызваны изменениями в сфере управления опасными отходами, включая полную нейтрализацию на современном полигоне около 300 тысяч тонн опасных отходов, содержащих ртуть, обеспечение питьевой водой населения, в том числе обеспечение около 340 тысяч человек в регионах питьевой водой, отвечающей требованиям Всемирной организации здравоохранения, захоронения отходов и очистка сточных вод, рекультивация загрязненных нефтью участков и другие виды деятельности.

Невзирая в незначительные лесные массивы, мы опережаем многие государства по выполненным в данном направлении работам.

Азербайджан в оценке, связанной с лесами, по всем трем компонентам - состояние лесных ресурсов, изменение лесного покрова и лесные потери, по индексу положения окружающей среды и по показателям экологического развития показал самый высокий результат и занял первое место среди 132 государств.

Такой высокий рейтинг очень обнадеживает, поскольку лесные площади в Азербайджане намного меньше, чем во многих странах, находящихся в конце списка. Высокая оценка в этой области означает бесспорный успех.

В этой оценке было учтено увеличение с 11,4% до 11,8% общей площади лесного покрова, запрет на промышленные отходы, усиление мер защиты лесов, включая преследование незаконного обезлесения, газификацию регионов, сокращение случаев вырубок благодаря пропаганде, проводимой средствами массовой информации и неправительственными организациями совместно с общественностью.(28, с.7).

Азербайджан занимает ведущую позицию в борьбе с «изменением климата».

Согласно проведенной оценке, Азербайджан также занял первое место за деятельность последних лет по пункту «климатические изменения» и 67-е место по нынешней ситуации. Несмотря на то, что Азербайджан является стороной, которая не брала на себя каких-либо количественных обязательств по сокращению выбросов газов, как это предусмотрено Рамочной конвенцией ООН об изменении климата, с помощью конкретных мер по сокращению выбросов, они с 70 млн в базовом 1990 году снизились до 48 млн тонн, несмотря на интенсивное экономическое развитие в последние годы.

В целом, с начала Киотского процесса Азербайджан добился сокращения примерно 500 миллионов тонн выбросов парниковых газов. Этот объем равен годовым выбросам основных развитых стран Европы, в частности Испании.

Приоритетным направлением выбрано развитие сектора альтернативной энергии, сдан в эксплуатацию завод по производству солнечных панелей мощностью 30 мегаватт в год, претворен в жизнь проект гибридной энергии.

Создан центр комплексных гидрометеорологических и экологических исследований для изучения изменения климата в Базардюзю-Шахдаг-Туфандаг, динамики изменения климата в локальных ледниках и комплексного изучения экосистемы в этой области. На вершине Туфандага, Шахдаге и Шахдюзю сданы в эксплуатацию автоматические метеорологические станции. Потребность в энергии покрывается альтернативными источниками.

В международном экологическом индексе по оценке индикаторов охраны основных мест расселения, охране биомов и охране водных территорий, итогам работы по сохранению биоразнообразия Азербайджан по развитию за последние 10 лет занимает 45-е, а по фактическому положению - 100-е место. Это развитие, в основном, достигнуто за счет мер по созданию семи охраняемых природных территорий (в частности, площадь охраняемых

природных территорий увеличена с 478 тысяч гектаров в 2003 году до 882 тысяч гектаров, что составляет 10,2% общей территории страны, в том числе впервые с 2003 года было начато создание существующих сегодня восьми Национальных парков, общая площадь которых составляет 3,6 процента общей площади страны), за счет размножения редких биологических видов, их реинтродукции в исторических местах обитания (лишь в 2011 году в свои ареалы были переселены до 100 голов джейранов), достижения естественного прироста редких видов, находящихся под угрозой исчезновения (в результате планируется исключить из Красной книги ряд видов), за счет ужесточения охранных мер.

По влиянию воды на здоровье человека (индикаторы - питьевая вода и предоставление канализационных услуг) индекс положения окружающей среды 111-й, а показатель развития экологии в последние 10 лет - 56-й. При оценке данного направления, с одной стороны, учитывались вопросы наличия в общей сложности канализационной системы и обеспечение населения питьевой водой, а с другой - работы, выполненные в этой сфере в течение последнего периода.(28, с.16).

В последние годы были осуществлены крупные проекты по реабилитации централизованной канализации, модернизации существующих и строительству новых очистительных сооружений, а также впервые среди прикаспийских стран создана «Система охраны экологической атмосферы Каспийского моря», оснащенными модульными приспособлениями для предотвращения загрязнения водных бассейнов даже из небольших локальных источников.

С целью обеспечения граждан безопасной питьевой водой страны были проведены обширные проекты по водоснабжению и установке очистных сооружений. Также для обеспечения питьевой водой самых отдаленных населенных пунктов строятся модульные водоочистительные сооружения (в 2007-2011 годах экологически чистой питьевой водой обеспечены 340 тысяч

человек в 188 селах и в настоящее время продолжаются работы по обеспечению водой 44 тысяч человек в 33 селах).

Азербайджан по сельскому хозяйству (индикаторы - субсидии в сельское хозяйство и регулирование пестицидами) находится на 111-м, а по показателям развития в данной области 58-м. При оценке учитывались количество субсидий, выделяемых на сельское хозяйство, деятельность по управлению пестицидами, в том числе реконструкция Джангинского полигона пестицидов и интеграция и обезвреживание просроченных пестицидов на данном полигоне.

По влиянию атмосферного воздуха на экосистемы (относительно количества SO2 на душу населения и к ВВП) Азербайджан находится на 94-м, а по показателям развития этой сферы за последние 10 лет - на 24-м месте. Причиной размещения страны на данной позиции является отказ от использования мазута для получения электричества, использование природного газа и снижение в 2000 - 2010 годах с 411,3 грамма до 304,5 грамма условного топлива, затрачиваемого на производство единицы электроэнергии.

Что касается воздействия атмосферного воздуха на здоровье человека (качество воздуха в закрытом пространстве), то Азербайджан занимает 76-е и 116-е место в показателях развития в этой области. Основная причина заключается в резком увеличении количества транспортных средств и увеличении количества вредных веществ, выделяемых в воздух строительным сектором.

По компоненту влияния водных запасов на экосистему (показатели качества) по индексу состояния окружающей среды, а также по показателям экологического развития Азербайджан получил отрицательную оценку и оказался на 127-м месте. Это объясняется ограниченностью водных запасов Азербайджана и формированием его основной части за пределами страны, регулированием рек и потерями воды. (28, с.36).

По индексу рыболовства Азербайджан не получил оценки. Оценка данной сферы основывается на 200-мильной экономической зоне. Переговоры по определению статуса Каспийского моря еще не завершены, поэтому по данному показателю оценка Азербайджана отсутствует.

Отметим, что наряду с Азербайджаном в ряду стран, достигших положительных результатов, находятся Латвия, Румыния, Албания, Словакия, Ирландия, Бельгия. Страны с наихудшими показателями это- Россия, Кувейт, Саудовская Аравия, Босния и Герцеговина, Эстония, Казахстан, Южная Африка и Туркменистан. По показателям экологического развития на пространстве СНГ после Азербайджана на 40-м месте утвердилась Беларусь.

К сожалению, несмотря на все природоохранные меры, принятые за последнее десятилетие, Азербайджан редко удостаивается похвалы на международной арене за состояние своей окружающей среды.

Анализ маркетинговой среды имеет свои особенности: в ней рассматриваются основные тенденции и события, связанные с окружающей средой, посредством сбора информации, личных контактов и т.д. Окружающая среда в маркетинге представляет собой микро и макро среду. Экологический анализ иногда представляется как сбор информации о конкурентах в маркетинговом исследовании и поиск маркетинговой информации. Без анализа окружающей среды не будет данных для долгосрочного планирования. Мониторинг окружающей среды включает отслеживание, прогнозирование, анализ рынка и конкурентоспособности рыночный и конкурентный анализ посредством влияния на нее политических, демографических, социальных и экономических факторов.

В основе ***службы экологического маркетинга*** лежит принцип здорового образа жизни потребителя. Сотрудники этого отдела занимаются разработкой новых экологически чистых продуктов, ценовой политики и маркетинговых исследований. Существуют причины, по которым компания старается быть экологически чистым или «зеленым». Для более успешной

природоохранной деятельности все функции, связанные с обеспечением и защитой окружающей среды, должны быть возложены на отдел (службу) экологического маркетинга.

В функции данного подразделения входит:

• координация деятельности, связанной с охраной окружающей среды и производством экологических продуктов;

• оптимизацию взаимоотношений с общественностью, государством и муниципальными органами по экологическим вопросам;

• обеспечение преимущества экологической специализации.

Создание отдельного отдела или экологической службы очень

затратно для большинства компаний, поэтому лучше создать должность маркетингового эксперта по экологическим вопросам. В его обязанности будут входить мониторинг экологически чистого производства и контроль за выпуском экологически чистых продуктов.

Позиционируя себя как "зеленая", организация должна решить несколько задач, в частности:

• защита окружающей среды от выбросов и отходов;

• формирование у работников стимула к работе, связанной с экологизацией среды;

• контролирование всех технологических линий по системе менеджмента качества 1БО 14000.

Создание такой услуги даст компаниям следующие преимущества:

• повысить имидж компании в обществе;

• содействовать обновлению, улучшению и озеленению продукта;

• увеличить шансы на вступление в премиальный сегмент и его дальнейшее расширение;

• установить дружеские отношения с общественными организациями (Гринпис), государственными органами и органами местного самоуправления;

• предоставляет возможность выхода на внешние рынки.

Кроме того, есть экономические преимущества экологического маркетинга:

1) увеличение выручки за счет поступления средств от продажи товаров по более высоким ценам, поскольку эти товары позиционируются как органические, увеличения доли компании на рынке и улучшения товара;

2) снижение затрат - экономия за счет утилизации, продажи побочных продуктов и производственных отходов, а также сокращение санкций за экологический ущерб.

Задача службы маркетинга состоит в разработке ценовой политики и оценке рыночных условий для ее экологически чистых продуктов. Маркетинговая служба (экомаркетинг) позволит вам выявить долю потребителей, которые готовы платить более высокую цену за товары, способствующие здоровому образу жизни и защите окружающей среды.(34, с.15).

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что экономическая концепция маркетинга на предприятии должна быть реализована в следующих направлениях:

• обеспечение наиболее экологически чистого метода производства (выбор безопасного производства, органического сырья и т. д.);

• надзор за технологической производственной линией (непрерывная эксплуатация оборудования, совершенствование технологических линий, экономное использование энергии и сырья, использование сберегающих технологий);

• ремонт долгосрочных активов, в том числе оборудования экологической значимости

• мониторинг соблюдения природоохранных правил, направленных на защиту окружающей среды от вредных выбросов в атмосферу и избежание санкций со стороны природоохранных органов (соблюдение экологических стандартов снижает затраты компании и повышает прибыльность).

2.3. Методы и направления решения проблем экологии на основе принципов маркетинга

Интегрированная система маркетинговых мер для решения экологических проблем включает:

а) торгово-экономический механизм;

б) социальный и правовой механизм;

с) механизм маркетинга и управления;

d) нормативные и технические условия для развития товаров на уровне

е) информационная поддержка;

д) структурная реорганизация маркетинговой цепочки, включая производство, оборот и потребление товаров

g) экологическая экспертиза.

Важно использовать все рыночные методы, которые в наибольшей степени способствуют эффективному решению экологических проблем, в том числе. адекватные платежи за природные ресурсы и загрязнение окружающей среды, а также экологическое налогообложение, кредитный механизм в области природопользования, систему внебюджетных экологических фондов и банков, экологическое страхование.

В рамках маркетинговой системы поддержки спроса и сбыта существуют возможности использовать такие методы, как экономическое стимулирование рационального природопользования и охраны окружающей среды, а также лицензирование и организация системы договоров в области природопользования. Система экологической сертификации тесно взаимосвязана ценообразовании экологическую продукцию и технологии. Она создать эффективно функционирующий рынок экологических товаров и услуг : маркетинг, инжиниринг, лизинг, биржи и др.

Во многих промышленно развитых странах, в частности, в США, Японии, Германии и других, широко используется «принцип пузырей» при осуществлении процесса управления окружающей средой. По данному принципу как источник загрязнения окружающей среды рассматриваются не

отдельные элементы предприятия, как дымоходы и т. д, а производственный комплекс или территория в целом. (35, с.17).

При таком подходе для каждой территории или региона можно установить суммарные допустимые нормы сбросов, выбросов и размещения отходов для для определенных загрязнителей, при условии, что все предприятия находятся в едином эколого-социально-экономическом пространстве. При определении надлежащего стандарта качества окружающей природной среды в конкретном регионе в пределах общих допустимых объемов сбросов, выбросов и отходов, предприятия приобретают возможность самим определять и регулировать свою долю от их общей величины.

Маркетинговые методы способствуют развитию нового эколого-экономического направления обобществления регионального производства, позволяют осуществить разделение труда и кооперацию внутри отдельных предприятий, фирм и между ними для достижения приемлемого уровня загрязнения окружающей природной среды конкретного региона. Передовой опыт промышленно развитых стран показывает, что эффективность маркетинговых подходов к регулированию загрязнений тем выше, чем к большему эколого-экономическому обобществлению производства в регионе они ведут. В частности, при применении «бабл-принципа» был достигнут 65%-ный уровень снижения загрязнения атмосферного воздуха в два раза меньшими средствами, чем при применении традиционных мер контроля за каждым отдельным источником загрязнения. Как показал опыт, при маркетинговом подходе, т.е. при торговле допусками на загрязнение окружающей природной среды между предприятиями, экономическая эффективность возрастает более чем в шесть раз.

Маркетинговые подходы к регулированию неизбежно связаны с дифференцирующим воздействием на предприятия, поскольку меры по защите окружающей среды в основном сосредоточены на крупных

предприятиях, где их издержки значительно ниже, чем на малых и средних предприятиях. (35, с.42).

Исходя из предположений наших ученых и экспертов , развитие макроэкономических рыночных отношений Азербайджана станет причиной того что деятельность производства попадет в зависимость от социально экологических условий и природных ресурсов территории. Сюда входят не только жесткое налогообложение и выплаты за пользование природными ресурсами, выбросы и отходы ,отравляющие окружающую среду , не только о разнообразных льготах и штрафах экологического характера, помимо этого всего сюда относят и гос.экспертизы предплановой документации , планы, касающиеся ведения бизнеса , технические и экономические расчеты , проекты объектов производства и человеческое влияние на природу , технологические процессы производства , оборудование и готовые товары и продукты.

Если производить в определенных регионах государства экологические экспертизы снова строящихся объектов производства могут появится следствия экономического правового и социального , административного и политического плана , которые будут как стимулировать так и замедлять развитие производительных сил .

Т.е, если проведенная экологическая экспертиза выявит недочеты совершенные при строительстве , которые в результате оказались вредными для природной среды , то на их исправление придется тратить время и ресурсы для проведения реконструкции ,что ,естественно будет тормозить развитие промышленности в этой области /регионе /территории. Так как в понятие реконструкции, в данном случае, могут входить применение ресурсосберегающих технологий , усовершенствование очистительных систем , смена инфраструктуры , что ,несомненно , будет оказывать влияние на себестоимость выпущенной продукции, а повышение себестоимости вызовет изменение целой социально-экономической обстановки. Поэтому как государственные органы ,так и муниципалитеты , как предприниматели

так и бизнесмены должны понимать к чему приводят результаты этих действий

Разработка организационно-методических основ и специальных вычислительных инструментов для экологического маркетинга включает: (35, с.56).

- выделение отдельных элементов из общей структуры;
- количественная оценка и прогнозирование размеров и тенденций изменения компонентов окружающей среды и природных ресурсов в процессе колебания курсов акций различных предприятий и фирм.

Одной из основных проблем в существующих условиях (недостатки в информационной базе, рынке перестраховочных услуг, законодательной и нормативной документации) является сложность распространения действия обязательного экологического страхования на все предприятия, фирмы, компании и корпорации, использование механизма страхования экологических рисков. Для эффективного функционирования системы Государственного обязательного экологического страхования по мнению специалистов необходимо:

- определение отраслей, подотраслей и предприятий, подлежащих обязательному страхованию;
- разработка отраслевых методов экологического страхования;
- создание государственного банка статистических данных предприятий тех отраслей, которые при нормальных условиях эксплуатации, а также в связи с промышленными авариями и бедствиями наносят наибольший ущерб экологии;
- установление государственных ставок страховых платежей с дифференциацией их по отраслям, видам деятельности и объектам страхования, включая крупные концерны и корпорации, и утверждение нормативных документов, определяющих перечень страховых случаев;
- определение установленного законом адекватного уровня компенсации за ущерб, причиненный имуществу, почве, лесам и т.д., а также

соответствующих адекватных расходов на реабилитацию загрязненных территорий. (32, с.114).

На первом этапе необходимо создать добровольную форму экологического страхования. Нецелесообразно предписывать всем предприятиям, учреждениям и организациям обязательство заключать страховые отношения для получения лицензии на производственную деятельность и природопользование, поскольку в этом случае они должны предоставить финансовую гарантию того, что будет выплачен возможный ущерб третьим лицам. Второй этап должен быть нацелен на укрепление финансовой и кредитной системы и тестирование механизма добровольного экологического страхования. В связи с тем, что любой акт добровольного страхования определяется соответствующими договорами, правилами и положениями гражданского законодательства, необходимо создать соответствующую юридическую и методологическую документацию, а также создать методическую основу для обязательного экологического страхования.

Основная цель маркетинговых подходов к управлению охраной окружающей среды заключается в обеспечении рационального использования ассимиляционного потенциала природной среды. Для достижения этой цели соответствующие правительственные структуры определяют допустимые нормы воздействия на экологию и распространяют лицензии между заинтересованными сторонами, после чего предприятия могут свободно перераспределять или продавать эти лицензии сами.

В данном случае роль государственных органов состоит в контроле за соблюдением эквивалентности рыночных сделок, так чтобы общее антропогенное воздействие предприятий на окружающую среду не только не увеличивалось, но и снижалось.

Заключение.

1. Объективный анализ международного опыта и перспектив развития экологического и природоохранного маркетинга имеет большое значение для дальнейшего улучшения в этом направлении.

2.Анализ формирования и развития экономических способов природоо хранной и природно-ресурсной работы в международной практике обязано включать данные отрасли и направления :

- атмосферный воздух,
- водные объекты, почву,
- литосферу,
- ближний космос,
- животный и растительный мир,
- рекреационные ресурсы,
- отходы производства и потребления,
- радиационные воздействия,
- шум и вибрацию,
- энергетику,
- здоровье населения.

3. Комплексный государственный подход к сферам и направлениям экологических угроз и решению проблем в данной области с использованием возможностей экологического маркетинга дает большой экономический и социальный эффект.

4. Для Азербайджана представляет большой интерес соответствующие примеры попыток учета величин экологических издержек и природных активов в системах национальных счетов в различных государствах, международные стандарты финансовой отчетности.

5. В будущем государство должно уделить особое внимание к современным методам решения проблем связанных с экологией и окружающей средой, в целом, и адаптироваться с политическими ,технико-экономическими, личностно-поведенческими изменениями.

6. Сравнительный анализ международных законодательных и других нормативно - правовых актов, нормативно-технических и инструктивно-методических документов, связанных с решением экологических проблем раскрывает картину недостаточного соответствия наших законов, стандартов, норм и правил нашей страны с мировыми эталонами в данной области.

7. Исследование состояния и перспектив развития экономики позволяет определить контуры практического применения достижений современного экологического менеджмента и маркетинга в различных отраслях национальной экономики и сферах хозяйственной деятельности Азербайджанской республики. При этом должна быть принята во внимание специфическая особенность Азербайджана, заключающаяся в многоукладности как экономики, таки формам собственности и обеспечения производства ресурсосберегающей технологией в целом.

Список использованной литературы

1. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2017.- Bakı,2017, 824 səh.
2. Aslanov H.Q. Meliorasiya torpaqşünazlığı. Bakı-“Elm”,1999.
3. Budaqov B.Ə. Təbiəti qoruyaq.Bakı”Elm”1977.
4. Əzizov Q.Z. Quliyev Ə. Azərbaycan şoranlaşmış torpaqları, onların meliorasiya və münbitliyinin artırılması. Bakı,1999.
5. Əliyev H.Ə. Həsənov X.N. Təbiətin keşiyində. Bakı,”Maarif”, 1993.
6. Mahmudov C.M. Ekologiya. (Mühazirələr toplusu). Bakı: “Nurlan”,2007.
7. Məmmədov Q.Ş. Azərbaycan torpaqlarının ekoloji qiymətləndirilməsi. Bakı-“Elmi”-1998.
8. Məmmədov Q.Ş. Azərbaycan Respublikası dövlət topaq kadastrı, hüquqi, elmi və praktiki məsələləri. Bakı-“Elmi”-2003.
9. Məmmədov Q.S. Azərbaycan torpaq ehtiyyatları. Bakı-“Elmi”-2002
10. Анисимов, А.В. Экологический менеджмент: Учебник / А.В. Анисимов. -Рн/Д: Феникс, 2009. - 348 с.
11. Анисимов, А.В. Экологический менеджмент: Учебное пособие / А.В. Анисимов, Т.Ю. Анопченко, Д.Ю. Савон… - М.: КноРус, 2013. - 352 с.
12. Василевская, И.В. Экологический менеджмент: Учебное пособие / И.В. Василевская. - М.: ИЦ РИОР, 2004. - 81 с.
13. Вичевич А.М., Вайданич Т.В., Дидович 1.1., Дидович А.П. Экологический маркетинг. - Львов: УкрДЛТУ, 2002. - 248 с.
14. Годин, А.М. Экологический менеджмент: Учебное пособие / А.М. Годин- М.: Дашков и К, 2013. -88 с.
15. Коробко, В.И. Экологический менеджмент. Учеб. пособие. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник». / В.И. Коробко. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 279 с.
16. Гусева Т.В., Панин Г.С., КретовИ.И.,Экологический маркетинг.- *Опубликовано в журнале "Маркетинг в России и за рубежом" №4 год – 2000.*

17.Жубанова Л.К., Самурзина А.Г., Ефремова С.В., Хамзина М.Ш. Введение в маркетинг: Учебное пособие.-Алматы, 2000.

18.Костоглодов Д.Д., Бондаренко В.А., Гуськов А.И. Экологичекий маркетинг в развитии рынка органических продуктов питания в России: эволюция, современное совтояние, перспективные тенденции (регионлнальный аспект)):монография.- Ростов н/Д: Издательско – полиграфический комплекс РГЭУ(РИНХ). 2014.-136 с.

19.Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

20.Масленникова, И.С. Экологический менеджмент и аудит: Учебник и практикум / И.С. Масленникова, Л.М. Кузнецов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 328 с.

21.Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг:Учеб.посоьие.-Караганда-КарГУ,2015.-208 с.

22. Сухорукова, С.М. Экологический менеджмент в условиях глобализации экономики / С.М. Сухорукова, П.В. Сухоруков, Е.И. Хабарова и др… - М.: КолосС, 2009. - 216 с.

23.Ферару, Г.С. Экологический менеджмент: Учебник для студентов бакалавриата и магистратуры / Г.С. Ферару. -Рн/Д: Феникс, 2012. - 528 с.

24. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm

25.Importance of Marketing Environment to a Marketerhttps://medium.com/@lilycosgrove/importance-of-marketing-environment-to-a-marketer-112f80e14f9

26.Marketing Environment (Study Notes)http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-environment-study-notes/50811

27.Состояния экономики и основных направлений внешнеэкономической деятельности Азербайджанской Республики в 2016

году http://91.206.121.217/TpApi/Upload/36472f69-c5b1-41f5-889f-7db522a6aad9/obzor_economy_azerbaijan_2016.pdf

28. Минэкологии АР: «По сравнению с другими странами экологические проблемы в Азербайджане решаются ускоренными темпами» http://www.1news.az/news/minekologii-ar-po-sravneniyu-s-drugimi-stranami-ekologicheskie-problemy-v-azerbaydzhane-reshayutsya-uskorennymi-tempami
29. Экологический маркетинг на предприятии https://studme.org/78106/marketing/ekologicheskiy_marketing_predpriyatii
30. Основные маркетинговые подходы в области экологии https://economics.studio/otraslevaya-ekonomika/osnovnyie-marketingovyie-podhodyi-oblasti-43579.html
31. Трифонова Т.А., Селиванова Н.В., Ильина М.Е. Экологический менеджмент. Учеб. Пособие / Владим. гос. ун-т, Владимир, 2003. - 291 с.
32. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард,
33. -Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 623с., ил.
34. Зилов В.Г. Элементы информационной биологии и медицины / В.Г. Зилов, К.В. Судаков, О.И. Эпштейн. - М.: МГУЛ, 2011. - 36 с., ил.
35. Вернадский В.И. Биосфера и ноосфера / В.И. Вернадский. - М.: Айрекс-Пресс, 2003. - 576 с., ил.