

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ  
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ  
на тему  
“ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И ПУТИ ИХ  
РЕШЕНИЯ”**

**Халилов Ульви Ильгар**

**БАКУ – 2021**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ**

**Директор Международного Центра  
Магистратуры и Докторантуры  
д.ф.э., доц. Ахмедов Фариз Салех оглы**

**Подпись \_\_\_\_\_  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ год**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**на тему**

**“ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И ПУТИ ИХ  
РЕШЕНИЯ”**

**Код и название специальности: 060408-Маркетинг**

**Специализация: Маркетинг**

**Группа:305**

**Магистрант:**

**Халилов Ульви Ильгар оглы  
\_\_\_\_\_ подпись**

**Научный руководитель:**

**к.э.н., доц. Кулиев Эльдар  
Надир оглы  
\_\_\_\_\_ подпись**

**Руководитель программы:**

**д.ф.э. доц. Шамхалова Самира  
Октай кызы  
\_\_\_\_\_ подпись**

**Заведующий кафедры:**

**д.э.н., проф. Калбиев Яшар  
Атакиши оглы  
\_\_\_\_\_ подпись**

**BAKU – 2021**

**Elm andı**

Mən, Xəlilov Ülvü İlqar oğlu and içirəm ki, ”Проблемы экологического маркетинга и пути их решения“–mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# **“EKOLOJİ MARKETİNQİN PROBLEMLƏRİ VƏ ONLARIN HƏLLİ YOLLARI”**

## **XÜLASƏ**

**Tədqiqatın aktualığı:** Bu mövzu ölkəmiz üçün çox aktualdır, çünki buranın yalnız Bakı şəhəri və onun ətrafında neft və təbii qazın istehsalı və emalı səbəbindən on min hektarlardan çox ərazi yararsız vəziyyətə düşüb və proses hələdə davam etməkdədir.

**Tədqiqatın məqsədi:** Dissertasiya işinin başlıca məqsədi ətraf mühitin qorunması problemlərini həll etmək məqsədilə ekoloji marketinqin formalaşması xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** İşin yazılışı prosesində firmaların təsərrüfat-iqtisadi fəaliyyətlərinin təhlilindən bəlli olan üsullardan, ümumi elmi, analitikalar – proqnozlaşdırma metodlarından və s. istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqatın informasiya bazası ekoloji məsələlərə dair rəsmi statistika, KİV məlumatlarından, eləcə də ekologiya və ekoloji marketinq ilə əlaqədar elmi işləri və dərs vəsaitlərindən ibarətdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Daha dərin və geniş formatda tədqiqatların aparılması imkanlarını məhdudlaşdıran amillər əsasən hamıya bəlli olan COVID-19 pandemiyası və digər səbəblərlə əlaqədar, təyin edilmiş bölmələr üzrə ədəbiyyatların və konkret materialların az olmasından ibarətdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** Bu dissertasiya işinin elmi yeniliyi aşağıdakılarda özünü göstərir:

- ekoloji marketinqin elmi- metodoloji əsaslarına, konkret olaraq, məqsədlərinə, funksiyalarına, kompleksinə, tədqiqat aparatı və marketinq elminin bu yeni tətbiqi sahəsinə müasir yanaşmada;

- ətraf mühitin vəziyyətilə bağlı problemlərin həll edilməsi üçün ekoloji marketinqin tətbiq edilməsinin alqoritmi və biznes - modelinin tərtib edilməsində.

**Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr:** Tədqiqatların nəticələri dövlət qurumları, bələdiyyə idarələri, firmalarda, erməni işğalından azad edilmiş regionlarda ətraf mühitin problemlərinin həll edilməsi işində istifadə olunma bilər.

*Açar sözlər: ətraf mühit, ekologiya, ekologiya quruluşu, ətraf mühitin qorunması, marketinq.*

# ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

## РЕЗЮМЕ

**Актуальность исследования:** Данная тема актуальна для нашей страны, где из-за добычи нефти и природного газа, только в районе г. Баку пришла в непригодность свыше десяти тысяч гектаров земли.

**Цель исследования:** Цель исследования состоит в анализе экологической обстановки и разработке комплекса рекомендаций по упреждению экологических угроз.

**Методы исследования:** В работе использованы способы, известные из анализа хозяйственно - экономической деятельности фирм, общенаучные методы, аналитика - прогностические методы и др.

**Информационная база исследования:** Информация для исследования взята из официальной статистики, СМИ, учебных и исследовательских работ в области экологического маркетинга.

**Ограничения в исследовании:** Имелись факторы, которые ограничивали возможности проведения более обстоятельного исследования, куда входят известная всем пандемия COVID-19 и другие причины, затрудняющие сбор литературы и конкретного материала.

**Научная новизна и практические результаты исследования:** Научная новизна проведенного исследования данного диссертационного исследования проявляется в следующем:

- в приведении комплекса факторов, провоцирующих необходимость применения достижений маркетинговой науки в решении проблем экологии;
- в разработке алгоритма и бизнес – модели применения экологического маркетинга для решения проблем в состоянии окружающей природной среды.

**Сферы применения результатов исследования:** Результаты исследования могут быть использованы государственными и муниципальными структурами, а также фирмами для решения проблем экологии о всем Азербайджане.

*Ключевые слова: окружающая среда, экология, структура экологии, защита экологической среды, маркетинг.*

## СОКРАЩЕНИЯ

<b>ВВП</b>	Внутренний Валовый Продукт
<b>PR</b>	PR (public relations, паблик рилейшнз)
<b>ГНФАР</b>	Государственный нефтяной фонд Азербайджанской Республики
<b>ГЭС</b>	Гидравлическая электрическая станция
<b>ВОВ</b>	Великая Отечественная Война
<b>COVID-19</b>	Аббревиатура от англ. <b>CO</b> rona <b>VI</b> rus <b>D</b> isease <b>2019</b> — коронавирусная инфекция 2019 года), ранее <b>коронавирусная инфекция 2019-nCoV</b> (от временного названия вируса в начале пандемии)
<b>Млн.</b>	Миллион
<b>Млрд.</b>	Миллиард
<b>США</b>	Соединённые Штаты Америки
<b>Т.д.</b>	Так далее
<b>Т.е.</b>	То есть
<b>Т.к.</b>	Так как
<b>Т.п.</b>	Тому подобное
<b>ИКТ</b>	Информационно – коммуникационные технологии
<b>ЭММ</b>	Экологический маркетинг – менеджмент
<b>ТЭК</b>	Топливоно - энергетический комплекс
<b>СМИ</b>	Средства массовой информации
<b>SWOT -анализ</b>	Метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: <b>Strengths</b> (сильные стороны), <b>Weaknesses</b> (слабые стороны), <b>Opportunities</b> (возможности), <b>Threats</b> (угрозы)
<b>ТРАСЕКА</b>	Аббревиатура от англ. <b>Transport Corridor Europe-Caucasus - Asia</b> ) — программа международного сотрудничества между Европейским союзом и странами- партнёрами по организации транспортного коридора «Европа — Кавказ — Азия». В организационном плане ТРАСЕКА представляет собой межправительственную.

## СОДЕРЖАНИЕ

	<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>8</b>
<b>I ГЛАВА.</b>	<b>НАУЧНО – ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА .....</b>	<b>11</b>
	1.1. Экология, как сфера приложения достижений современной маркетинговой науки .....	11
	1.2. Сущность и содержание современной концепции экологического маркетинга .....	18
	1.3. Специфические черты и особенности экологического маркетинга .....	26
<b>II ГЛАВА.</b>	<b>ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ .....</b>	<b>34</b>
	2.1. Состояние и тенденции развития отраслей национальной экономики страны .....	34
	2.2. Анализ состояния окружающей природной среды и выявление экологических угроз со стороны экологического маркетинга .....	40
	2.3. Проблемы экологического маркетинга, связанные с развитием нефтехимического комплекса Азербайджанской республики .....	48
<b>III ГЛАВА.</b>	<b>НАПРАВЛЕНИЯ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ЭКОЛОГИИ НА ОСНОВЕ УСЛОВИЙ И ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГОВОЙ НАУКИ .....</b>	<b>54</b>
	3.1. Проблемы развития и совершенствования научно – методического аппарата экологического маркетинга .....	54
	3.2. Пути решения проблем экологии Азербайджанской республики на основе принципов маркетинга .....	63
	3.3. Модели упреждения и отвода экологических угроз .....	72
	<b>ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>80</b>
	<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>83</b>
	<b>ПРИЛОЖЕНИЕ .....</b>	<b>87</b>
	Список таблиц .....	90
	Список рисунков .....	90

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы:** Экология - это наука, изучающая окружающую природную среду и ее проблемы. Экологический же маркетинг, будучи прикладной сферой маркетинговой науки, занимается оказанием помощи в предупреждении и разрешении проблем экологии, используя свои специфические средства и методы.

Жизнь показывает, что с увеличением численности населения и расширением масштабов их производственно – экономической деятельности, окружающая природная среда все больше ухудшается. Вот почему маркетинговые исследования, направленные на устранение угроз и разрешения проблем, связанных с экологией еще многие годы не будут терять своей актуальности.

Процесс загрязнения почвы, воздуха, воды и много другого во всем мире и в нашей стране все больше усиливается, которые ставят все человечество перед новыми вызовами и угрозами. Поэтому данная тема весьма актуальна не только для всего мирового сообщества, но и для нашей страны, где накопилось множество проблем, связанных с экологией.

**Степень разработанности темы и изученности проблемы:** Ряд аспектов и проблем экологии, экологического маркетинга и менеджмента нашли отражение в исследованиях таких ученых Азербайджанской республики, как Азизов А.М., Гулиев Т.С., Мамедов А.Т., Махмудов Дж.М., Мамедов Г.Ш., Садыгов А.С., Самедов А.Г., Халилов Ш.Б., Шукуров А.М., Фейзуллабейли И.А. и др.

В странах ближнего зарубежья данной тематикой занимались А. Браверман, Г. Багиев, Е. Голубков, Н. Гончаров, М. Кунявский, И. Кублин, А. Грузинов, О. Гусев, С. Леонтьев, А. Мурзалиев, Ю. Попова, К. А. Старостина и др.

Проблемы экологии и экологического маркетинга- менеджмента несколько углубленно исследовались такими учеными из дальнего зарубежья, как И.

Ансофф, М. Альберт, Б. Батлер, Т. Бекман, Е. Дихтль, Ф. Котлер, К. Левитт, М. Мескон, К. Ховард, А. Шоу, В. Эванс, Л. Якокка и др.

В Азербайджане проблемы экологического маркетинга никогда в таком ракурсе и столь многогранно, как в предлагаемой магистерской диссертационной работе не изучались.

**Цель и задачи исследования:** Целью исследования является выявление особенностей формирования и функционирования экологического маркетинга, учитывающего проблемы рыночных отношений в условиях глобализации мировой экономики и углубления проблем защиты окружающей экологической среды.

Задачи, которые необходимо решить в работе состоят в раскрытии сущности и содержания нового инновационного подхода к применению концепции экологического маркетинга; в разработке алгоритма применения экологического маркетинга, а также бизнес - модели экологического маркетинга – менеджмента и др.

**Объект и предмет исследования:** Проблемы экология и экологический маркетинга являются основными объектами данного исследования. Предметом исследования являются цель, задачи, функции, принципы и комплекс экологического маркетинга, а также порядок, законы и закономерности решения экологических проблем является предметом исследования.

**Методы исследования:** Исследования ученых, считающихся классиками в области экономики, маркетинговой науки и экологических проблем, указы Президента и решения правительства нашей страны, материалистическая диалектика, увязывающая природу, человека и экономику, являются научно - теоретической и методологической основой исследования. В диссертационной работе использованы средства и методы, известные из анализа хозяйственно - экономической деятельности, общенаучные методы, аналитико - прогностические методы, SWOT- анализ и др.

**Информационная база исследования:** Информация для проведения исследования черпается из официальной статистики, средств массовой информации, учебных и исследовательских работ ведущих ученых и практиков в области экологического маркетинга, а также из собственных авторских разработок.

**Ограничения в исследовании:** Исследование проблем окружающей природной среды в ключе экологического маркетинга требует соответствующей квалифицированно разработанной, объективной и полной информационно - аналитической и статистической базы. Кроме этого, методологическая база и информационное обеспечение исследований самого экологического маркетинга также ограничивают возможности проведения исследований в данной области.

**Научная новизна исследования:** Научная новизна данного исследования прослеживается:

- в новом подходе к исследовательскому аппарату поставленной темы;
- в систематизации факторов, диктующих необходимость применения маркетинговой науки в решении проблем экологии;
- в уточнении экологических вызовов и угроз для современной Азербайджанской республики;
- в разработке алгоритма и бизнес – модели применения экологического маркетинга для решения проблем в состоянии окружающей природной среды.

**Практическая значимость результатов и сфера применения:** Результаты проведенного исследования могут быть использованы государственными органами, муниципальными структурами, научными работниками, а также предприятиями и организациями различных для решения проблем экологии среды во всем Азербайджане, а также, в восстановлении природной среды Нагорного Карабаха и семи прилегающих к нему районов после их освобождения от армянской оккупации.

# **I ГЛАВА. НАУЧНО – ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

## **1.1. Экология, как сфера приложения достижений современной маркетинговой науки**

Для того, чтобы раскрыть сущность поставленного вопроса надо осветить, то что может сделать маркетинговая наука в целом и для экологии, в частности. Поэтому сначала нам надо будет вкратце осветить базовые основы самой маркетинговой науки.

Судя по экономической литературе, среди ученых существуют различные суждения по поводу сущности и содержания понятия «маркетинг». Однако их объединяет то, что маркетинг, так или иначе, связан с понятием «рынок», рыночными процессами и рыночной деятельностью.

«Маркетинг» в переводе с английского языка означает «деятельность на рынке» («маркет» - это рынок, магазин). В английском терминологическом словаре понятие «маркетинг» включает оценку спроса, ценообразование, продвижение и сбыт товаров, выполнение гарантийных условий и обслуживание покупателей. Согласно же Британскому Институту маркетинга, он (маркетинг) является основной функцией менеджмента каждого производственного и коммерческого предприятия.

Существуют более 2000 определений и понятий маркетинга. Маркетинг, как заметил американский экономист Левит - это нечто большее, чем проталкивание товаров и услуг на рынок. Автор же самых распространенных учебников по маркетингу на бывшем постсоветском пространстве Котлер Ф. пишет: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена», и тут же отмечает: «Для пояснения этого определения рассмотрим следующие понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок» (Котлер Ф., 2016: с.18).

При всем этом, в 1985 году, американская ассоциация маркетинга дала этому предмету следующее определение:

«Маркетинг - представляет собой процесс планирования и воплощение замысла ценообразования, продвижение и реализацию идей товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» ([http://www.aup.ru/books/m99/3\\_1.htm](http://www.aup.ru/books/m99/3_1.htm) 2021).

Как известно, рыночная экономика является общественно-экономической системой, делающей конкуренцию между отраслями национальных экономик и между ними, а также производителями товаров, покупателями, посредниками как неизбежную необходимость. Маркетинг как наука сформировалась для разрешения комплекса многих проблем, связанных с капиталистической системой хозяйствования. Поэтому эта наука позволяет вселять уверенность и стабильность в бизнес рыночных субъектов, а также обеспечить нарастающий рост производственных и коммерческих возможностей в странах, ориентированных на рыночные отношения. Таким образом, имеющиеся до того проблемы управления финансово-экономическими ресурсами, благодаря маркетингу стали более эффективно решаться с меньшей степенью хозяйственно-экономических и финансовых рисков.

В ходе развития и, становления концепций маркетинга выделились такие области применения маркетинговой науки, как макро-маркетинг, микро-маркетинг, мета-маркетинг или некоммерческий маркетинг, потребительский маркетинг, промышленный маркетинг, экологический маркетинг, маркетинг услуг, банковский маркетинг, страховой маркетинг, международный маркетинг, маркетинг взаимоотношений и т.д.

Основной целью маркетинга является создание необходимых условий для поддержания объема спроса, предложения и цен на уровне, обеспечивающем не снижающийся рост прибыли. Цель маркетинга в целом совпадает с общей целью предприятия и в зависимости от конкретных условий и времени

меняется. Преследуя данную цель, маркетинговая служба должна обеспечивать:

1. Надежную и достоверную информацию о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях потребителей и т.д.
2. Создание товаров, соответствующих покупательскому спросу, т.е. требованиям рынка.
3. Оказание необходимого воздействия на потребителя, на спрос, рынок, позволяющее в итоге максимально контролировать сферу реализации.

Основные функции маркетинга строятся вокруг сбора информации и проведения маркетинговых исследований, планирования ассортимента производимой и реализуемой продукции, стимулирования сбыта и рекламы, продвижения товаров на рынке, установления цен и т.д.

Выполняя эти функции стратегического характера в тактическом плане, задачи маркетинга сводятся к организации, планированию, управлению, в том числе созданию аппарата управления и контроля исполнения принимаемых решений и разрабатываемых планов и т.д.

Базовые же принципы маркетинга состоят из ориентации всей деятельности на потребителя и обеспечение выживаемости производственных и коммерческих структур в условиях усиления конкуренции и возрастания рыночных неопределенностей.

На основе выше изложенного мы узнаем следующее:

1. Маркетинг имеет четко объяснимую цель – это стремление с учетом места и времени получать максимально возможную прибыль.
2. Маркетинг имеет ясно очерченные принципы, которые должны соблюдаться в любом случае.
3. Маркетинговая деятельность связана с исполнением научно обоснованных, и выявленных на практике конкретных функций и задач.
4. Маркетинг имеет достаточно средств и методов для проведения исследования своей окружающей среды, а также рыночных условий, каналов распределения и реализации продукции и др.

Основными элементами рынка является свободный спрос, предложение и цена. Свобода охватывает всех членов общества, делая их равноправными перед законом и государством. Данная свобода также затрагивает демократические права и свободы людей в выборе местожительства, места работы и получения доходов, места учебы, свободы совести, вероисповедания, избирания кого-то и собственного выдвижения на тот или иной пост. 10 декабря 1948 года Генеральная Ассамблея ООН приняла Всеобщую декларацию прав человека. Именно в данном документе закреплены приведенные аспекты свободы населения ([https://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/declhr.shtml](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml) 2021).

Маркетинговая наука концентрирует свое внимание по направлениям своей деятельности, которое называется комплексом маркетинга. Последнее включает в себя весь научно - методический и исследовательский аппарат, перенятый из десятков наук. Комплекс маркетинга также включает в себя систему организации, планирования и управления маркетинговой деятельностью, в том числе систему маркетингового контроля и др. При всем этом маркетинговый комплекс предполагает выбор объектов исследования и разрешения возникающих проблем в связи с товарами, их ценами, продвижением, размещением и т.д.

Рыночная экономика имеет как положительные, так и отрицательные черты. Положительным является то, что эта общественно-экономическая система позволяет удовлетворять всякую потребность, при условии, если кто-либо готов будет заплатить за нее. Другим важным достоинством рыночных отношений является более эффективное использование материальных, трудовых, финансовых и прочих ресурсов, находящихся в распоряжении отдельных хозяйственных субъектов, что сказывается на экономии времени и повышении производительности труда в сферах производства и обращения товаров. В то же время рыночной экономике характерен целый комплекс отрицательных черт:

1. Усиление классового расслоения общества на богатых и бедных.

2. Углубление в обществе морально-этических проблем.
3. Затруднение решения и претворения в жизнь долгосрочных и капиталоемких проектов.
4. Рыночная экономика почти ничего не может противопоставлять против вынужденной безработицы и инфляции.
5. Рыночная экономика не дает гарантии для обеспечения военно-стратегической безопасности стран.
6. Рыночная экономика не может обеспечивать эффективную защиту окружающей среды, наоборот, наличие спроса обычно приводит к интенсификации использования природных богатств, что дает обратный эффект в усилении экологических проблем.

Как считают ученые и практические работники, занятые изучением и решением проблем экологии, человечество, окружающей нас природной среде, только с начала формирования капиталистической системы хозяйствования, нанесла больше вреда, чем за весь предшествующий период своего существования.

Заметим, что научно - методическая база, а также принципы и условия маркетинговой науки изначально, как и в наши дни, носят универсальный характер. Они направлены на решение проблем рыночной экономики, которые неизбежно возникают из самой сущности, а также законов, порядков и механизма действия этой же системы хозяйствования.

После того, как мы привели основные базовые понятия, определения и концептуальные парадигмы маркетинговой науки, отметим, что все они могут работать в условиях рыночных отношений, там, где существует режим конкуренции и конкурентной борьбы, а также рыночная и прочая неопределенность. В сфере экологии все последнее, т.е. конкуренция, рыночная неопределенность, как видно из исследований, из года в год не ослабевают, а усиливаются.

Перечисляя достоинства и недостатки рыночной экономики, мы убедились в том, что рыночная экономика, как система, поддерживающая

свободу человека и его хозяйственно - экономическую деятельность, фактически провоцирует хищническое использование природных богатств и интенсивное загрязнение окружающей природной - экологической среды. Все эти и другие проблемы, связанные с беспощадным функционированием механизма действия рыночной экономики в той или иной мере можно будет решить при условии, если субъекты рыночной экономики, в том числе госаппарат стран мира примут на вооружение систему и комплекс экологического маркетинга.

Существуют комплекс факторов, провоцирующих необходимость применения достижений маркетинговой науки в экологии. Это связано со следующими обстоятельствами (факторами):

1. Законы, порядки и сам механизм действия рыночной экономики, о чем мы писали выше.
2. Рост численности населения, что влечет за собой увеличение объема производства и потребления, а, следовательно, расширение количества производственных предприятий в отраслях материального производства, расширение сетей дорог и коммуникаций.
3. Бесконтрольность, коррупция и зачастую не до конца продуманная проводимая со стороны государственных структур политика развития и размещения производительных сил.
4. Урбанизация, т.е. местами искусственно или же естественно проходящий процесс концентрации населения в поселениях городского типа, что повысило роль городов в развитии образования, науки, экономики и культуры в отдельных странах мира. Концентрация населения в городах чревата беспощадным использованием земельных угодий, повышением уровня загрязнения воздуха, воды и многого прочего.
5. Непрерывное изменение и совершенствование форм общественной организации производства. В частности, усиление процесса специализации, кооперации, комбинирования производства и под

воздействием этих факторов становится необходимым решать соответствующим образом проблемы, связанные с защитой экологической среды.

6. Интенсификация развития науки, техники и технологии. На основе этого совершенствуется не только организация и управление производством, но и техника – технологическое обеспечение производства продукции, в результате чего появляются новые разновидности изделий, которые в конечном итоге приводят к усилению экологических проблем в целом.
7. Усиление химизации производства товаров производственного применения, так и народного потребления.
8. Развитие генной инженерии и появление на рынке продовольственных и прочих товаров, полученных от мяса, шкуры, шерсти, костей, перьев и отходов животных и птиц, гены которых были изменены.
9. Интенсивное развитие производственной, социальной и даже рыночной инфраструктур.
10. Внутритраслевые, межотраслевые, межрегиональные, межпроизводственные и межгосударственные интеграционные процессы, усиливающие ход глобализации в мировой экономике.
11. Усиление конкуренции на рынке вооружения, производство, испытание и практическое применение новых видов тяжелого вооружения и оружия массового поражения и др.

Изучая научную литературу, посвященную вопросам экологии, мы все больше убеждаемся в том, насколько, по настоящее время многие исследователи природных проблем и работники, занятые защитой окружающей среды не могут определить, где и как применять экологический маркетинг. Это является следствием того, что маркетологи недостаточно знают проблемы экологии, а экологи не в курсе возможностей маркетинговой науки и экологического менеджмента. Так, одна из групп ученых – экологов и маркетологов считает, что экологический маркетинг может быть направлен на

проектирование и создание экологически чистой продукции, другая из них настаивает на производстве экологически чистых технологических машин, механизмов и оборудования, третья – на защите атмосферы и т.д. Мы же к концепции и парадигме экологического маркетинга подходим комплексно и расширенно, с учетом исторических условий и местных экологических проблем, сложившихся не только в Азербайджанской республике, но и во многих странах мира. Последнее от нас требует глубокого и всестороннего изучения:

- всех фундаментальных наук, в том числе биологии, химии, физики, математики, зоологии и других, с тем чтобы, применяя полученные знания в этих разных областях, хоть как-то помочь смягчению и решению накопившихся экологических и влияющих на нее проблем;

- также истории, географии, геологии и т.п. науки, с тем, чтобы досконально знать, что делалось, что происходило, в каком направлении идут преобразования в нашем регионе и что нас ожидает наше потомство в будущем;

- наук, связанных с рыночной экономикой, в том числе базовые основы маркетинговой науки, современного менеджмента, антикризисного управления и др., для того, чтобы, используя законы, порядки и механизмы рыночной экономики более эффективно решать проблемы экологии;

- опыта развитых стран мира, где экологические угрозы и вызовы более оперативно, качественно и с меньшими затратами устраняются, с тем, чтобы также эффективно разрешать экологические проблемы в собственной стране.

## **1.2. Сущность и содержание современной концепции экологического маркетинга**

Существуют разные мнения по поводу начала экологического движения в мире. При этом многие исследователи считают, что родоначальником экологического движения можно считать некоего морского биолога Рейчела Карсона, выпустившего в 1962 г. книгу под названием «Молчаливая весна»

<https://cyberleninka.ru/article/n/suschnostikontseptsiiyaekologicheskogomarketingamunitsipalnogo-obrazovaniya-goroda>), в котором говорилось об опасности применения отравляющих веществ для истребления вредителей полей и деревьев. Спустя 13 лет после выхода на свет данной книги в 1975 г. впервые мире Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association) провела семинар под названием «Экологический маркетинг» ([www.cfin.ru > marketing](http://www.cfin.ru/marketing) > goldka 2020).

Производство же экологически чистых товаров берет начало с конца 70-х начала 80-х годов XX века. Впервые же в мире компания «Ben&Jerry`s» в 1988г. в финансовом отчете описала свое влияние на окружающую среду, чем положила основу отчет по корпоративной социальной ответственности за состояние экологии ([http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm) 2020).

В начале 90 - х годов прошлого века были опубликованы итоги комиссии «Наше общее будущее», которое в 1992-1993 гг. толкнуло Кен Питти (Ken Reattie) в Великобритании и Жаклин Оттман (Jacquelyn Ottman) в США к разделительному написанию двух книг под одним названием «Зеленый маркетинг» (<https://medium.com/@lilycosgrove/importance-of-marketing-environment-to-a-marketer-112f80e14f9>).

Исследователями установлено, экологический маркетинг, как прикладное направление маркетинга в сфере экологии начал свое развитие с 90-х годов XX века в период функционирования концепции социально-этичного маркетинга. Этот период в основном характеризуется тем, что отдельные государства, их законы и порядки, а также общественность на маркетинговую науку начали возлагать функции социально - этического характера. Последнее преследует благородную цель, направленную на планирование и организацию производства экологически чистой продукции, эффективное использование природных ресурсов, защиту окружающей природной среды от загрязнения и т.д. (<http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-environment-study-notes/50811> 2021). Эти новые веяния в экономической и социальной жизни общества развитых стран мира потребовали от товаропроизводителей производить

такую продукцию, которые отвечали бы экологическим запросам потребителей

([http://91.206.121.217/TrApi/Upload/36472f69c5b141f5889f7db522a6aad9/obzor\\_economy\\_az\\_erbaijan\\_2016.pdf](http://91.206.121.217/TrApi/Upload/36472f69c5b141f5889f7db522a6aad9/obzor_economy_az_erbaijan_2016.pdf) 2021).

Экологический маркетинг должен отображать цель, задачи, функции и принципы науки под названием «экология», которая, как читают специалисты, призвана заниматься изучением многообразных, переплетенных между собой различных процессов и явлений, происходящих в окружающем нас мире. Фактически экология — это познание природы, выявление законов и закономерностей всех складывающихся взаимоотношений живого с органическими и неорганическими компонентами окружающей среды (<https://znaniya.com/task/35824303> 2021).

Современная концепция экологического маркетинга сформировалась на этапе становления концепции социально - этического маркетинга в конце 60-х и начале 70-х годов XX века. Не смотря на истечение порядка пятидесяти лет с того периода, между учеными продолжаются споры по поводу сущности и содержания экологического маркетинга. Все это происходит от того, что ученые и практики, занимающиеся проблемами экологии, прошли разные школы и многие из них не столь информированы о возможностях таких наук, как менеджмент и маркетинг. Напоминаем, что в основе экологической концепции рынка лежат рациональное природопользование, экологическая безопасность, охрана окружающей среды со стороны людей, структур бизнеса, муниципальных и государственных учреждений, необходимость создания в производственных и коммерческих структурах должностей маркетолога и менеджера по экологическим вопросам. (Вернадский В.И., 2003: с.136).

Как считают ученые - материалисты, основой всех наук является материалистическая философия. От этой философии отделяются точные и гуманитарные науки, в том числе, - экономическая теория (микро- и макроэкономика).

При всем этом, существует отдельная наука, называемая экологией, без знания основ которого не следует даже думать об экологическом менеджменте и экологическом маркетинге. Исходя из этих соображений, думаем, что становление современной концепции экологического маркетинга можно рассматривать с двух уровней:

Экологический маркетинг является не плодом слияния только двух наук - маркетинга и экологического менеджмента, как считают ряд ученых, а пяти дисциплин (рисунок 1).

**Рисунок 1: Место экологического маркетинга в системе философии, экономических наук и экологии**



**Источник:** Адаптировано из <https://ecoportal.info/chto-takoe-ekologiya/https://znaniya.com/task/35824303> 2021

Деятельность таких наук, как экологический менеджмент и маркетинг направлена на защиту окружающей среды путем разработки нормативов производственных выбросов, составления экологических паспортов технологических процессов производства продукции, разработки планов производства экологически чистых товаров и т.д. (рисунок 2).

Заметим, что в течение долгих семидесяти с лишним лет на бывшем постсоветском пространстве, в том числе в Азербайджанской республике, экологической науке почти никакого внимания не уделяли, а такие науки, как маркетинг и менеджмент вовсе считались враждебными для социалистического общества. Однако, после распада русской

социалистической империи и обретения нашей страной независимости, эти науки обрели особую научную и практическую актуальность.

**Рисунок 2: Место экологического маркетинга в системе философии, экономических наук и природоохранной деятельности фирм**



**Источник:** Адаптировано из <https://ecoportal.info/chto-takoe-ekologiya/https://znaniya.com/task/35824303> 2021

Понятие «экологический маркетинг» поразному воспринимается со стороны ученых и практических работников, занятых изучением и решением экологических проблем. Например, один из подобных авторов считает, что экологический маркетинг отражает в себе процесс, в результате которого те или структуры определяют и претворяют в жизнь парадигму и концепцию экономической деятельности своего предприятия с учетом возможных экологических рисков (Прокопенко О.В., Осик Ю.И., 2015: с. 29).

Следующий же исследователь Г.С Ферару пишет: «Экологический маркетинг – это инициативная и результативная деятельность экономических субъектов, направленная на достижение их собственных экологических целей, проектов и программ, разработанных на основе принципов экоэффективности и экосправедливости» (Трифонова Т.А., Селиванова Н.В., Ильина М.Е., 2003: с. 128).

Другой учёный к экологическому маркетингу подходит, как к своеобразному виду деятельности, нацеленному на изучение спроса, предложения и цен экологического рынка. Так этот исследователь проблемы

экологического маркетинга склонен изучать в контексте их взаимосвязи с рынком товаров и услуг (Резник Г.А., 2014: с. 156).

Следующий автор А.Г. Сармурзина считает: «Экологический маркетинг – это экологически безопасная деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающая экологические последствия» (<https://ecoportal.info/chto-takoe-ekologiya/https://znaniya.com/task/35824303> 2021).

Между тем, существует группа ученых, которые не видят экологический маркетинг без механизма формирования структур поддерживающих экологическую деятельность фирм со стороны финансовых учреждений, а также без проведения экологического аудита, системы страхования действия компаний от возможных нарушений экологии, креативных форм рекламы и стимулирования продажи экологически чистых товаров и т.д. (Костоглодов Д.Д., Бондаренко В.А., Гуськов А.И., 2014: с. 9- 37).

В энциклопедии маркетинга об экологическом маркетинге пишется как о «зеленом» маркетинге», и приводится такое определение: «Зеленый» маркетинг – маркетинг, который призван изменить мировоззрение покупателей, обеспечить новое направление для конкуренции и достичь принятия рынком новаторских решений проблем окружающей среды (<https://cyberleninka.ru/article/n/ernst-gekkel-osnovopolozhnik-nauki-ekologii> 2021).

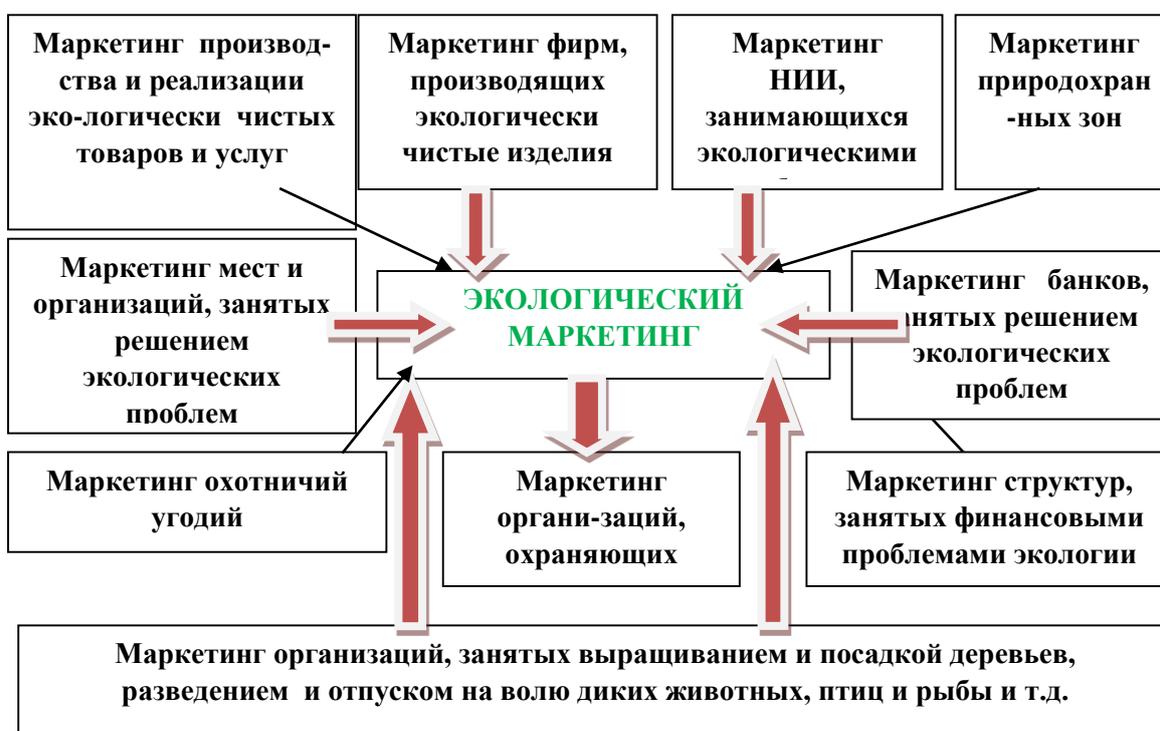
Следующий автор считает, что экологический маркетинг связан с деятельностью предприятий, направленных на удовлетворение спроса потребителей на экологически безопасные товары и услуги на отдельных этапах их пребывания на рынке (<https://ecoportal.info/chto-takoe-ekologiya/> 2021).

Можно привести десятки понятий и определений экологического маркетинга, не совпадающих ни по смыслу, ни по содержанию. Вникая в суть и подробности этих и других определений экологического маркетинга, мы видим их неполноту, узость их смысловой нагрузки и односторонность, т.к. сама маркетинговая наука к решению любой производственной, сбытовой и пр. проблемы всегда стремится подходить системно, комплексно, во

взаимосвязи различных рыночных явлений и процессов. Исходя из этих соображений, считаем, что к сущности, содержанию и практическому применению экологического маркетинга мы должны относиться несколько расширенно (рисунок 3).

Экологический маркетинг – представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством согласования бизнес - интересов субъектов рынка, направленных на исследование и защиту окружающей экологической среды с использованием принципов, средств, методов и комплекса социально - этической концепции маркетинговой науки. За этим определением мы видим отражение основного определения маркетинга, как науки и учебной дисциплины, которое гласит: «Маркетинг - это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» (<https://ecoportal.info/chtotakoeekologiya>/<https://znaniya.com/task/35824303> 2021).

Рисунок 3: Слагаемые или компоненты экологического маркетинга



Источник: Адаптировано по Mahmudov С.М, 2007: с .295

Основной целью маркетинга является создание необходимых условий для поддержания объема сбыта и цен на уровне, обеспечивающем не снижающийся рост прибыли. Цель маркетинга должна совпадать с общей целью предприятия и, в зависимости от рыночных ситуаций, а также места и времени подвергаться определенной коррекции. Это касается и экологического маркетинга, который должен уметь увязывать свои стратегии с тактическими вариантами их реализации. Исходя из данного концептуального подхода, основной целью экологического маркетинга должно являться создание и формирование эффективной системы, направленным на изыскание и привлечение необходимых финансовых средств, направленных на защиту окружающей экологической среды, используя разнообразные ресурсы экологии с помощью маркетинговой науки.

Основные функции экологического маркетинга должны заключаться в следующем:

1. В сборе информации и проведении маркетинговых исследований на предмет изыскания возможностей для решения проблем экологии в первую очередь за счет ее же ресурсного потенциала, проведения определенных организационно - экономических мероприятий, направленных на получение прибыли от рыночной деятельности и привлечение инвестиций в эту сферу.
2. Стратегическое и тактическое планирование мероприятий и деятельности службы экологического маркетинга.
3. Формирование эффективной коммуникационной системы экологического маркетинга.
4. В правление центрами ответственности экологического маркетинга – сферами, обеспечивающими поступление прибыли и инвестиций, а также направлениями распределения и расходования финансовых ресурсов.

5. Организация производства, распределения и реализации экологически безопасной продукции народного потребления. и производственно-технического назначения.
6. Организации производства технического оборудования для производства экологически чистых товаров и очистки экологии.
7. Ценообразование на экологически чистые товары потребительского и производственно-технического назначения.
8. Формирование организационной структуры управления экологическим маркетингом в производственно-коммерческих структурах.

Основные же принципы экологического маркетинга, как мы считаем, полностью совпадают с основными принципами общей маркетинговой науки.

Эти принципы следующие:

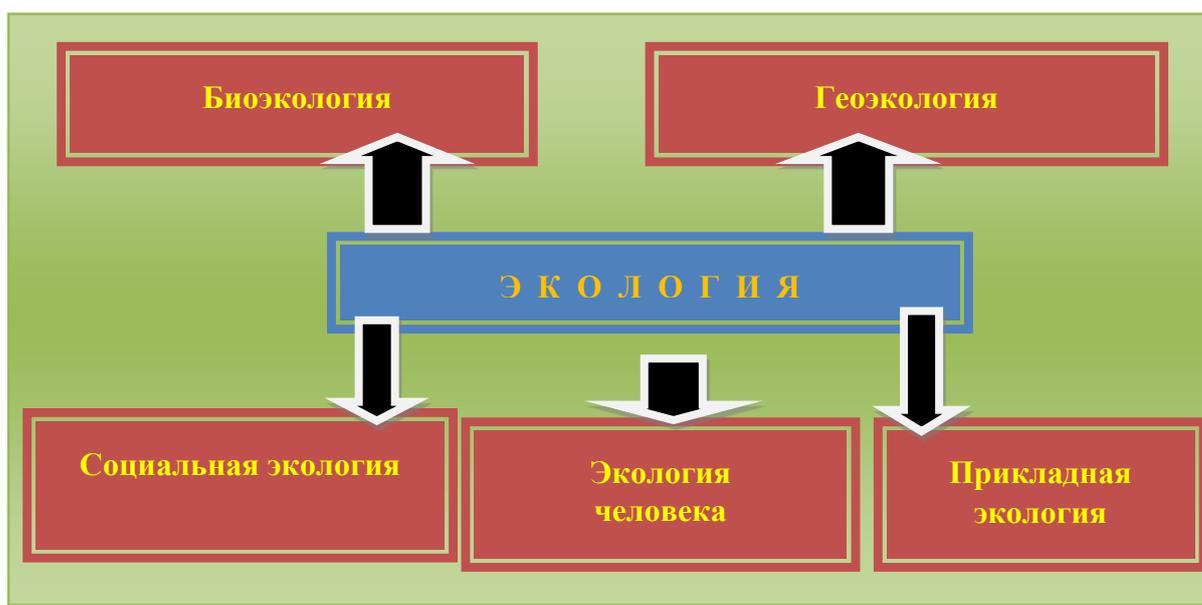
1. Достижение рационального уровня реализации товаров на рынке.
2. Политика исследования рынка и активное влияние на нее.
3. Усиление человеческого фактора.
4. Нацеленность на потребителя.
5. Ориентация предприятия на достижение перспективных целей.
6. Обеспечение успешной деятельности на рынке посредством использования всех средств маркетинга.

Таким образом, маркетинг в основном связан с процессами, связанными со сбором информации и проведением рыночных исследований, планированием товарного ассортимента, их распределением и продажей, рекламой и т.д. Экологический же маркетинг представляет собой концептуальный подход к практическому применению принципов, средств, методов и других возможностей маркетинговой науки, направленных на разрешение экологических проблем и ориентации производителей товаров и услуг на удовлетворение потребительского спроса покупателей в этой области (Анисимов А.В., 20013: с. 241- 324).

### 1.3. Специфические черты и особенности экологического маркетинга

Экологический маркетинг должен охватывать не одно направление деятельности - производство и реализацию экологически чистых товаров, а охватывать все компоненты и проблемы современной реальной экологии, с которыми сталкивается каждый житель планеты «Земля» (рисунок 4).

Рисунок 4: Структура современной экологии



Источник: Составлено автором на основании электронных ресурсов <https://www.monographies.ru/ru/book/section?id=10379> 2021

Заметим, каждая из прикладных направлений экологии, как науки имеет свои составляющие и научные направления, которые выходят за пределы объектов данной магистерской темы.

Основные аспекты экологического маркетинга в современном мировом сообществе связаны с быстрым развитием технологий и процессов, снижающих воздействие на окружающую среду. Основными направлениями маркетинговых усилий в этой сфере считаются:

- создание финансовых структур для поддержки и поддержки природоохранной деятельности;
- экологическая оценка уровня воздействия отдельных производственно-коммерческих структур на окружающую среду (аудит);

- расширение списка компаний, проходящих экологическое страхование;
- разработка новых, более целеустремленных форм и методов рекламы, направленных на эффективное решение экологических проблем;
- проведение целенаправленной товарной и ценовой политики в производстве и реализации экологически чистой продукции;
- выявление новых, не столь традиционных направлений экологического маркетинга на уровне мест, регионов, сфер природопользования, таких как, охота, рыболовство, экологический туризм и др.

В настоящее время маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды основан на типологии, принципах и условиях рыночных методов организации и управления.

В настоящее время производственно-коммерческие структуры, в том числе маркетинговые службы в практике своей деятельности используют следующие основные группы методов управления, известные из менеджмента, как науки научного управления:

- применение административно-нормативных норм и ограничений. Производители должны соблюдать это ограничение стандартов и норм. В то же время соответствующие органы должны способствовать и напрямую контролировать процессы природопользования;
- экономическое стимулирование, учитывающее финансово - экономические интересы каждого работающего. Э то значит, что фирмы - производители сами, люди, работающие в них и, все экономические партнеры, должны быть заинтересованы в процессах эффективного использования природы и защиты окружающей среды;
- распределение прав и обязанностей между сотрудниками, наделение их необходимыми ресурсами и полномочиям в соответствии с должностными обязанностями и применение системы компенсаций за ухудшение экологии.

В настоящее время производители товаров и услуг должны соблюдать все условия, в том числе ограничительные стандарты и нормы, предлагаемые «зеленым маркетингом». В должностные обязанности компетентных структур

необходимо будет включать также сбор от производственных и прочих предприятий и населения определенных платежей за нанесение вреда окружающей экологической среде.

Как отмечалось выше, одним из особенностей экологического маркетинга является и то, что он в свой инструментарий решения проблем экологии, привлекает весьма неординарные средства и методы. В число последних, кроме всего прочего входят внедрение системы платежей и приобретения лицензий за использование природных ресурсов, в том числе за отстрел дичи и зверей, ловля рыбы в промышленных масштабах, ведение бизнеса с использованием природных угодий и т.д.

Отметим, что налоги за использование природных богатств, а также применение системы штрафов и платы за добычу различных ископаемых, в том числе нефти, газа, вырубку лес загрязнение природы и т.п., стали чаще применяться в условиях полного проникновения экономических и административно – командных методов управления в систему современного менеджмента. Маркетинговый менеджмент эти методы использует, как альтернатива или дополнение к методам прямого регулирования финансово-экономических и экологических вопросов. Самым существенным преимуществом этого метода для производителей является то, что он заставляет предприятия не сокращать отходы. При этом, данный метод можно считать самым пагубным для экологии, т.к. товаропроизводители, не взирая на отрицательное влияние своей деятельности на экологию, продолжают истребляя природу получать высокие прибыли при мизерных расходах за нанесенный ущерб.

Система платежей производственно - коммерческих структур за природопользование и отходы от их предприятий отличается от механизмов прямого регулирования следующими преимуществами:

1. Статическое преимущество: платежи позволяют источникам производственных отходов в разной степени сокращать выбросы.

Для этого компания может использовать разные методы, в зависимости от затрат на сокращение отходов.

2. Динамическое преимущество: платежи стимулируют внедрение более дешевых и новых технологий, необходимых для сокращения отходов.

Экологический маркетинг выделяет несколько способов и вариантов сборов за использование и загрязнение природы:

- 1) Сборы за использование природных ресурсов.
- 2) Сборы, связанные с хранением различных отходов производства и потребления.
- 3) Сборы, связанные с платой предприятий за загрязнения окружающей среды.

При всем этом, экологический маркетинг в методическом плане настаивает применять следующие два подхода к этому вопросу:

1. Выплаты должны рассчитываться за все ущербы, причиненные загрязнением.
2. Размеры выплат должны определяться исходя из совокупной стоимости природоохранных мероприятий. В этом случае полученных средств должно хватить на восстановление экологического равновесия в природе.

В основе современной методологии расчета платы за загрязнение окружающей среды стоят следующие принципы:

- I. Стимулирование природоохранных мероприятий;
- II. Заявление об оплате каждого жителя при его проживании или работе в условиях не столь приемлемых для человека;
- III. Применение единого метода расчета суммы платежа по природоохранным мероприятиям;
- IV. Учет региональных экологических особенностей (в зависимости от экологической ситуации);
- V. Простота и удобство удержания платежей за пользование природными ресурсами.

Как считает экологический маркетинг, на размер платежей за загрязнение экологии влияют следующие факторы:

1. Общий объем отходов (сточных вод и прочих собранных отходов);
2. Состав вредных веществ в отходах по степени из опасности;
3. Соблюдение или не соблюдение ограничений и норм загрязнения;
4. Применение экологически приемлемых материалов и новых технологий не загрязняющих или мало загрязняющих окружающую природную среду;
5. Масштабы и сроки проведения природоохранных мероприятий;
6. Степень эффективности используемого природоохранного оборудования.

Размер платы субъектов рынка за загрязнение окружающей среды от стационарных источников зависит от количества вредных веществ. Часто это зависит от количества используемого топлива.

Размер же платы за вывоз производственных и бытовых отходов зависит от принятого лимита, токсической опасности отходов, их объема и места сбора. Размер платы за вывоз отходов определяется как удельная стоимость каждой тонны собранных отходов. При этом количество отходов учитывается на последующих этапах.

Плата за использование природных ресурсов определяется на основании их экономической оценки. Система платы за пользование природными ресурсами начала складываться в 70-х годах XX века. Первоначально стали применяться платы за использование водных и земельных ресурсов. С тех пор за неэффективное использование стали налагаться штрафы.

Компенсация за использование природных богатств направлена на решение следующих проблем:

- обеспечение эффективного и комплексного использования природных ресурсов;
- улучшение защиты окружающей среды;
- создание равных для всех субъектов рынка социально-экономических условий для использования природных ресурсов;

- формирование специальных фондов охраны и рационального использования природных богатств и др.

Цель стимулирования сбыта - поддержание и увеличение продаж на необходимом уровне. Для этого экологический маркетинг от компетентных структур требует:

1) Установления на товары и услуги более низких цены и регулирования рынка, с тем, чтобы покупать больше товаров.

2) Резкое снижение цен с учетом жизненного цикла товаров и услуг.

3) Предоставление потребительских кредитов.

4) Установления связей с общественностью.

Процесс управления экологическим маркетингом состоит из следующих этапов:

1) Анализ рыночных возможностей.

2) Выбор целевого рынка.

3) Развитие маркетингового комплекса.

4) Претворение в жизнь планируемых мероприятий.

Сегментация экологического рынка может осуществляться по двум основным направлениям:

- по видам продукции,

- по группам покупателей.

В зависимости от видов товаров, предлагаемых в структуре экологического рынка, можно выделить следующие основные сегменты: сырьевой, природоохранный, энергетический, гигиенический и технологический.

Сегмент охраны природы на экологическом рынке включает все области обмена товарами и услугами, непосредственно связанные с природоохранной деятельностью.

Экологический маркетинг, как особая функция экологического менеджмента, выполняет такие функции, как планирование, управление, информационная поддержка и коммуникация.

Добавим, что, внешняя среда является основным источником информации в экологическом маркетинге.

Экологический маркетинг выделяет следующие методы определения платы за использование природных ресурсов:

- стоимость,
- рента (результат),
- восстановление или воспроизводство.

Субсидии -это средства, выделяемые предприятиям - загрязнителям экологической среды для сокращения отходов. Наиболее распространенными субсидиями являются:

- инвестиционные ссуды;
- ссуды с пониженной процентной ставкой;
- фонды для регулирования цены начальных резервов.

Важным этапом изучения рыночных условий, связанных с экологией, является сбор информации. В исследовании рынка используются три типа информации из разных источников:

- общая информация,
- коммерческая информация,
- специальная информация.

Одним их направлений в деятельности экологического маркетинга являются система формирования спроса и стимулирования продаж.

## **II ГЛАВА. ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

### **2.1. Состояние и тенденции развития отраслей национальной экономики страны**

Состояние и тенденции развития отраслей национальной экономики Азербайджана можно рассматривать под разными ракурсами. Однако, как мы считаем, с учетом специфики темы нашей магистерской диссертационной работы, будет правильно, если разбить исследование, в том числе состояние и тенденции развития страны на три этапа:

1. С 1828 года по 1920 годы, т.е. с начала присоединения Северного Азербайджана к Российской империи.

В начале этого периода население Северного Азербайджана составляло примерно 1 млн.чел., а территория почти 150 тыс. кв. км. Причем, большая часть населения проживало в поселениях сельского типа и занималось земледелием, животноводством. Наиболее крупными городами того периода считались Баку и Гянджа, где процветало ремесленничество и торговля. Однако после второй половины XIX века в основном вокруг сельских мест г. Баку стали добывать нефть, чем была заложена основа для развития нефтехимической промышленности в стране (<https://znaniya.com/task/35824303.2021>).

В тот период наука, техника и технология не были столь развиты, как в наши годы. Поэтому, в те времена нефть добывали усилиями рабочих, спущенных в нефтяные колодцы глубиной порядка десяти метров.

После отмены крепостного права в России в 1861 году, в экономике Азербайджана, а именно в нефтяную промышленность г. Баку стали просачиваться капиталистические методы хозяйствования. Именно в период капитализма во всех сферах науки, техники и технологии стало наблюдаться стремительное развитие.

Высокая прибыльность добычи и продажи нефти и нефтепродуктов привлекла в эту сферу экономики огромные капиталовложения. Последнее способствовало созданию в г. Баку заводов, производящих нефтепромысловое оборудование, бурильные установки и многое другое. Так, примерно с начала 70-х годов XIX века нефть стали добывать с помощью бурильной техники. Стоит напомнить, что еще в 1863 году в Азербайджан был приглашен известный русский ученый Д.И. Менделеев, научные и практические знания которого понадобились для строительства в городе г. Баку завода по переработке нефти. В последующем руководство Бакинской товарной биржи заключило договор с Д.И. Менделеевым, на основе которого тот в течение многих лет в Санкт - Петербурге представлял интересы этой товарной биржи и тогдашних промышленников нашей страны (Quliyev E.N. və b., 2011: с. 59).

Как свидетельствуют исторические документы, основы экономического развития и экологических проблем Азербайджана в последующие годы и по настоящее время были заложены до Российской Октябрьской революции 1917 года.

Так, прибывший в 1892 году в г. Баку пролетарский писатель Максим Горький писал: «Нефтяные промыслы остались в памяти моей гениально сделанной картиной мрачного ада. Эта картина подавляла все знакомые мне фантастические выдумки устрешенного разума...» (<https://znaniya.com/task/35824303>. 2021).

2.С 1920 года по 1990 годы, т.е. с момента установления советской власти в Азербайджане до падения русской советской империи.

В годы Советской власти в Азербайджане, хотя были построены и введены в строй сотни заводов и фабрик, тысячи логистических объектов и много другого, однако все они, как правило, были ориентированы на поддержку развития нефтехимической и газодобывающей промышленности, а также социальной сферы вокруг них. Это, относительно однобокое развитие экономики Азербайджана продолжалось свыше 120-ти лет, что не могло

положить свой отпечаток на состав и структуру экономики современного Азербайджана.

### 3. С 1991 года по настоящее время.

После семидесятилетнего господства Советской власти в Азербайджане пала и началась новейшая история – история суверенной, независимой и демократической Азербайджанской Республики вместе с ее народом, культурой, экономикой, политикой, образованием и т.д.

Начиная с 1991 года, экономическое преобразование страны специалисты склонны делить на два периода. Первый из них охватывает время с 1991 по 1995 годы, когда все производственно - экономические и финансовые связи с бывшими союзными республиками были прерваны, экономика страны вверглась в пучину хаоса, а армянские националисты, используя падение страны советов, смогли отторгнуть примерно 20 % территории Азербайджана. В течение этого периода были сформированы базовые институты, обеспечивающие экономическую самостоятельность и политическую идентификацию страны. Этими структурами являются, таможенная и налоговая системы, казначейство при министерстве финансов, ювелирный фонд, которой в течение только одного года удалось собрать 1,5 тонны золота и прочих драгоценных металлов.

Экономическая политика государства, проводимая в тот переходный период, была направлена на сохранение экономического потенциала страны и обеспечение формирования основ рыночных отношений. Венцом данной политики стала проводимая общепризнанным национальным лидером нашей страны Г.А. Алиевым открытых дверей для инвесторов. Данная стратегия была нацелена на разработку нефтяных и газовых месторождений в шельфовых водах Каспийского моря, в результате которого 20 сентября 1994 года был подписан так называемый «Контракт века» между Азербайджанской Республикой и одиннадцатью иностранными компаниями, специализирующимися в области добычи, переработки и транспортировании сырой нефти и нефтепродуктов.

Экономическая система современного Азербайджана ориентирована на рыночные отношения, стержнем которого являются многообразие форм собственности и подчинение законам сводного капиталистического хозяйствования.

Второй период становления экономики Азербайджана (с 1996-го года по настоящее время) характеризуется как новый этап, ориентированный на обеспечение макроэкономической стабильности, так и устранение зависимости экономики от уровня добычи нефти и газа, создание «подушки» финансово - экономической и продовольственной безопасности и т.д. Именно в 1996 году, в результате реализации положений названного «Контракта века», были пущены в эксплуатацию нефтепроводы Баку-Новороссийск и Баку-Супса, а в 1999 году была заложена основа строительства другого нефтепровода Баку-Тбилиси-Джейхан. В этот же год, т.е. в 1999 году по указу покойного президента страны Г. Алиева был создан Государственный нефтяной фонд (ГНФАР). Благодаря накоплению в данном фонде доходов от продажи нефти и нефтепродуктов стало возможным осуществить в стране дорогостоящие социально-экономические и инфраструктурные проекты (таблица1) ([http://ensiklopediya.gov.az/az/terms/20227/cild/12\\_2021](http://ensiklopediya.gov.az/az/terms/20227/cild/12_2021)).

Как следует из приведенной таблицы 1, после подписания «Контракта века» в Азербайджанскую экономику компаниями таких зарубежных стран, как Англия, Франция, США и других за относительно короткое время были вложены свыше 8 млрд. долларов инвестиций. Эти и другие мероприятия способствовали многократному увеличению количества промышленных и прочих предприятий.

Благодаря этим мерам стало возможным повысить занятость трудоспособного населения и сократить уровень безработицы до 3-5-ти %. В частности, за 1995- 2018 годы, у нас в стране количество промышленных предприятий с 2094-х возросло до 2837 единиц, т.е. на 35,5 %. При этом, количество предприятий только в добывающей промышленности увеличилось

более, чем в 3,5 раза и составило 309 единиц, в перерабатывающей промышленности такой рост составил 190 единиц и дошел до 2034 единиц.

**Таблица 1: Показатели динамики изменения количества промышленных предприятий в Азербайджанской республике (по видам экономической деятельности), единиц**

Показатели	1995	2005	2010	2015	2016	2017	2018
<b>Вся промышленность</b>	100	125,2	126,5	123,3	122,3	123,3	135,5
<b>Добывающая промышленность</b>	100	276,1	353,4	369,3	338,6	319,3	351,1
Добыча сырой нефти и природного газа	100	193,7	168,7	193,7	200,0	193,7	200,0
<b>Перерабатывающая промышленность</b>	100	114,4	103,5	96,4	96,3	99,0	110,3
Производство кожи и кожных изделий, производство обуви	100	120,8	87,5	95,8	87,5	112,5	120,8
Деревообработка, производство древесных изделий	100	117,5	115,8	55,5	54,0	59,4	71,4
Производство бумаги и картона	100	233,3	333,3	383,3	366,7	333,3	466,7
Полиграфическая деятельность	100	436,6	380,5	382,9	341,5	373,2	365,8
Производство нефтепродуктов	100	233,3	300,0	100,0	100,0	133,3	233,3
<b>Химическая промышленность</b>	100	380,0	308,0	276,0	300,0	324,0	372,0
Производство фармацевтической продукции	100	300,0	266,7	366,7	333,3	366,7	400,0
Производство резины и пластических химических изделий	100	966,7	966,7	1088,9	1022,2	1144,4	1311,1
<b>Металлургическая промышленность</b>	100	283,3	250,0	225,0	241,7	441,7	433,3
Производство компьютеров и другого электронного оборудования	100	244,4	366,7	266,7	277,8	255,5	299,9
Производство электрооборудования	100	311,8	264,7	241,2	252,9	282,3	317,8
Производство автомашин и прицепов	100	300,0	300,0	250,0	250,0	250,0	450,0
Производство мебели	100	433,3	600,0	646,7	646,7	580,0	613,3
Снабжение водой, очистка и переработка отходов	100	136,4	384,1	547,7	545,4	561,4	595,4

**Источник:** Расчеты произведены на основе приложения 1, перевод названий показателей принадлежит автору магистерской диссертации.

Из приведенной таблицы также видно, что в течение указанного периода динамично росла численность структур, подкрепляющих развитие нефтегазового сектора экономики, предприятий добывающих сырую нефть и природный газ, производящих нефтепродукты, продукцию химической промышленности и т.д. За этот же отрезок времени количество предприятий, производящих лекарства и фармацевтические изделия увеличилось в 4 раза, выпускающих резины различного назначения и пластические химические изделия – более чем в 13 раз, компьютеры и другое электронное оборудование – почти в 3 раза, автомашин и прицепов в 4,5 раза и т.д.

При внимательном рассмотрении приведенной таблицы видно, что в ряде отраслей и сферах деятельности темпы создания промышленных предприятий были различными. Это, как мы считаем, говорит о выборочном развитии тех из них, которые были более востребованными со стороны рынка и исходя из стратегической политики руководства страны, связанной с обеспечением финансово - экономической безопасности, как бизнес - структур, так и государства в целом. В то же время, замечаем, что количество предприятий в сфере деревообработки и производства древесных изделий сократилось на 28,6 % и составило всего 45 единиц. С точки зрения экологической безопасности это явление можно оценить положительно, т.к. лесные угодья в Азербайджане не столь велики и есть необходимость их сохранения для будущих поколений. При всем этом, как следует из приведенной таблицы, предприятий, производящих мебель в сравнении с 1995 годом в Азербайджане стало больше более, чем в 6 раз и к началу 2019 года составило 92 единиц. В условиях сокращения количества предприятий в сфере деревообработки и производства древесных изделий этот показатель кажется невероятной, хотя объяснимой, т.к. мебель у нас в стране в настоящее время производят из лесоматериалов, завозимых из России и Грузии, а также новых материалов на основе более совершенных технологий.

После обретения Азербайджаном своей экономической и политической независимости в начале девяностых годов XX века, руководители страны

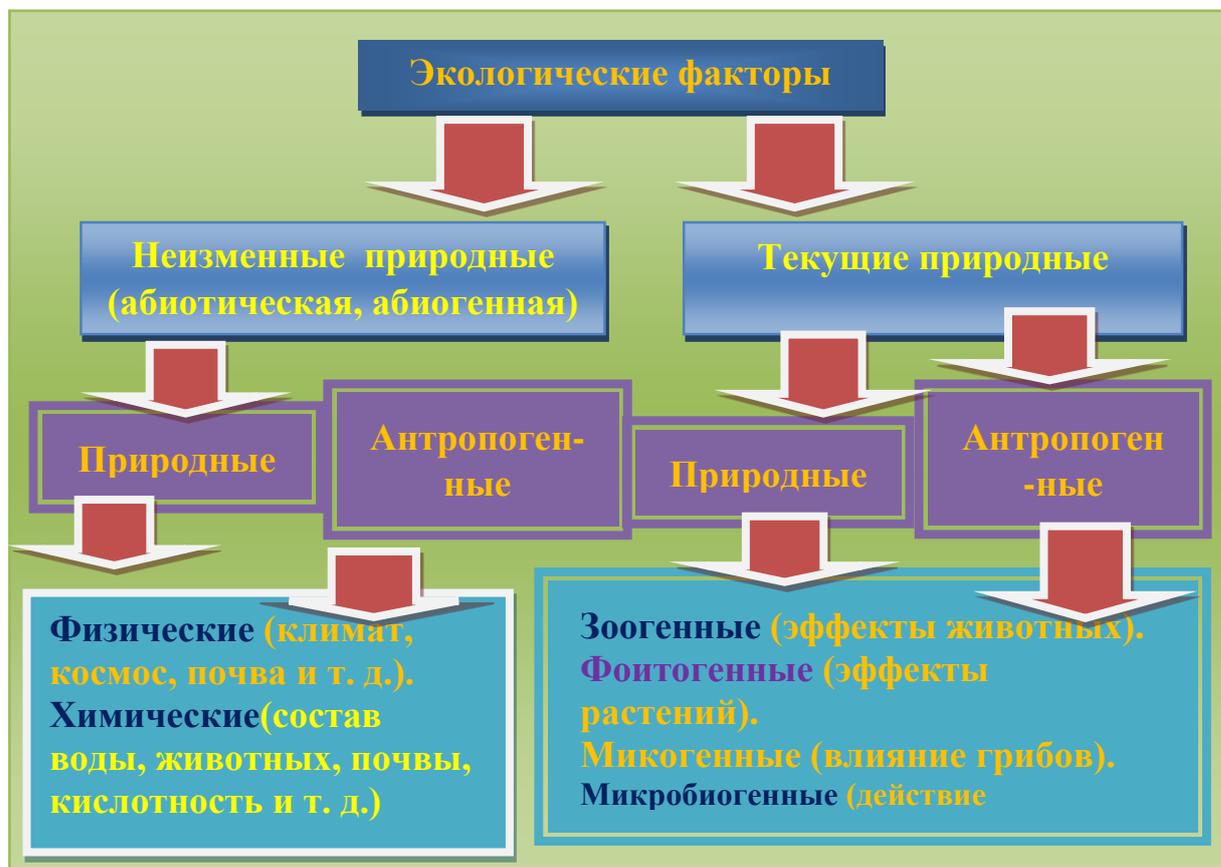
стремились, как можно в сжатые сроки перевести разваливающуюся экономику страны на рыночные рельсы, что стало возможным с приходом к власти покойного Г.А. Алиева. Именно по его инициативе 20 сентября 1994 года был подписан известный «Контракт века». Этот контракт подписывали руководители 13 известнейших компаний мира, которые являлись представителями 8 стран мира. После же кончины этого самого великого человека для всего населения Азербайджана в 12 декабря 2003 году, всенародно на пост нового Президента страны был избран его сын И.Г. Алиев, который после принятия присяги не замедля перешел к продолжению благородной миссии своего отца. Под руководством нового президента Азербайджана и в настоящее время продолжают проводиться масштабные изменения в составе и структуре национальной экономики, в развитии транспортной инфраструктуры, в повышении уровня жизни населения и др. Все эти работы можно оценить, как стремление формировать в Азербайджанской Республике креативную экономику.

## **2.2. Анализ состояния окружающей природной среды и выявление экологических угроз со стороны экологического маркетинга**

Для того, чтобы раскрыть сущность и содержание данного вопроса, мы должны помнить, что на состояние окружающей природной среды влияет целый букет факторов, определяющих состояние экологии в целом. Экологический маркетинг призван изучать эти факторы, чтобы выявить те или иные экологические угрозы, которые могут представлять опасность не только для человека, но и для всей флоры и фауны, а также планеты Земля в целом. Факторы окружающей среды очень многочисленны и обширны. Поэтому проведение маркетингового исследования всех этих факторов на предмет анализа состояния окружающей природной среды и выявления потенциальных угроз экологии в целом, требует сбора, хранения, отбора и исследования большого объема информации за многие годы с использованием современных технических средств. Чтобы пролить свет на этот процесс,

давайте рассмотрим упрощенную классификацию факторов окружающей среды (рисунок 5).

Рисунок 5: Классификация экологических факторов



Источник: Адаптировано по Mahmudov С.М, 2007: с .136

Как видно из рисунка, все факторы окружающей среды должны быть объектом специального исследования множества наук. При этом, современная маркетинговая наука должна проводить научные исследования, не столь углубляясь в конкретные темы и направления этих областей знаний, требующих основательной профессиональной подготовки ученых кадров. Итак, от специалистов в области экологического маркетинга требуется учитывать законченные результаты и рекомендации профессионалов экологической науки и смежных к нему наук.

В целом, экологические факторы включают в себя комплекс свойств и состояний среды обитания всего разнообразия, как флоры, так и фауны.

Именно этот комплекс факторов, как считают экологи, определяют условия метаболизма организма живых существ и биогеоценоза (экосистемы) в целом.

По характеру воздействия на организм человека весь комплекс экологических факторов можно разделить на следующие три группы (<https://www.azstat.org/MESearch/details> 2021):

- непосредственно, т. е. прямо влияющие;
- непосредственно или косвенно влияющие (природно – климатические условия, земные параллели проживания людей, горы, леса, луга и пр.);
- частично или условно влияющие (возможность воздействия компонентов экологической системы и протекающих внутри них и между ними процессов на человека, а также в целом на флору и фауну).

В нашей стране, т.е. в Азербайджанской Республике, каждое новое поколение реально видит, как с неимоверно высокими темпами растут экологические проблемы, и с каждым годом их масштабы расширяются, обретая характер национальной угрозы.

Эти угрозы можно разделить на несколько групп:

1. Стремительное развитие отраслей материального производства, в том числе расширение границ и увеличение добычи нефти и газа, как на суше, так и в шельфе Каспийского моря.
2. Реализация масштабных проектов производственной и социальной инфраструктуры (дороги, коммуникации, различные логистические проекты типа «Щелковый путь» и ТРАСЕКА, нефтепровода Баку - Тбилиси – Субса и Баку-Батуми, различные терминалы и т.д.).
3. Урбанизация, т.е. увеличение числа городов и населения в них, в том числе, концентрация населения вокруг крупных городов и градообразующих предприятий.
4. Интенсификация загрязнения атмосферы по причине увеличения количества автомашин.

5. Несоблюдение проектов градостроительства, что привело в столице Баку, других городах и населенных пунктах нашей страны к вырубке деревьев и серьезным нарушениям экологической обстановки.

**Таблица 2: Структура промышленного производства по отношению к формам собственности, в процентах**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2017	2018	2019
<b>Промышленность, всего</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
государственный сектор	19,9	19,5	19,9	18,9	21,0	23,6	19,3	16,8	17,6
негосударственный сектор	80,1	80,5	80,1	81,1	79,0	76,4	80,7	83,2	82,4
<b>Добывающая промышленность</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100,0
государственный сектор	8,0	7,7	8,4	6,0	5,9	6,9	8,7	6,7	7,3
не государственный сектор	92	92,3	91,6	94	94,1	93,1	91,3	93,3	92,7
<b>Добыча сырой нефти и природного газа</b>	100	100	100	100	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
государственный сектор	6,7	6,7	7,4	4,7	4,9	6,0	3,6	2,6	2,6
не государственный сектор	93,3	93,3	92,6	95,3	95,1	94,0	96,4	97,4	97,4
<b>Переработка железной руды</b>	100	100	100	100	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
государственный сектор	0,2	7,6	6,4	6,2	3,4	5,0	-	-	-
не государственный сектор	99,8	92,4	93,6	93,8	96,6	95,0	100,0	100,0	100,0

**Источник:** Азербайджанский Государственный Комитет Статистики  
[www.stat.gov.az/source/trade/](http://www.stat.gov.az/source/trade/) (10.12.2020)

В целом, существуют множество проблем, а также условий и факторов, которые создают экологические проблемы. Чтобы доказать это, с начала приведем процентное соотношение промышленного производства в Азербайджанской Республике предприятиями различных форм собственности (таблица 2).

**Таблица 3: Использование отходов в видах экономической деятельности (тыс. тонн)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Сельское хозяйство, лесное хозяйство и рыболовство</b>	0,8	2,0	6,7	5,7	7,2	8,9	8,1	6,8	1,0	1,2
<b>Добывающая Промышленность</b>	80,9	28,6	76,8	5,1	10	10,9	117,7	106,0	188,9	35,6
<b>Перерабатывающая Промышленность</b>	387,5	482,7	565,0	472,2	407,2	684,5	571,6	608,0	634,5	615,3
<b>Производство и распределение электроэнергии, газа и воды</b>	1,0	4,8	4,2	1,1	1,4	3,9	7,0	2,3	2,5	4,0
<b>Строительство</b>	-	0,6	0,7	1,2	0,4	0,6	0,8	0,9	2,6	1,3
<b>Прочая экономическая деятельность</b>	5,9	53,6	11,6	52,1	71,1	62,4	91,4	43,3	18,8	55,4

**Источник:** Азербайджанский Государственный Комитет Статистики  
[www.stat.gov.az/source/trade/](http://www.stat.gov.az/source/trade/) (10.12.2020)

Подобные же ощутимые изменения в структуре промышленного производства произошли в отраслях экономики, связанных с природными богатствами, такими как, добыча сырой нефти и природного газа, добыча и переработка железной руды, где доля госсектора доведена до минимума или даже до нуля.

В перерабатывающей же промышленности нашей страны, доля госсектора уменьшилась целых на 14 пунктов в пользу вне госсектора, которая в конце 2019 года составило 68,7 %.

Заметим, что в пищевой промышленности доля государства в настоящее составляет всего 0,1 %.

На основе приведенных данных можно подумать, что сегодня из промышленных производителей основными виновниками загрязнения природной среды в Азербайджане являются практически все предприятия, принадлежащие всем формам собственности. Однако, доля их участия в этих «грехах», как нам представляется, в идеале будет соразмерно долевному соотношению в общей структуре промышленного производства в стране. В частности, в 2019 году экологию на 17,6 % загрязнили предприятия,

принадлежащие государству, а на 82, 4% - предприятия не государственного сектора. При этом, из добытчиков сырой нефти и природного газа на 97,4 % экологию портили предприятия негосударственного сектора, а всего на 2,6 % предприятия, сконцентрированные в государственном секторе экономики.

Показатель использования отходов в видах экономической деятельности четко указывает на то, насколько отдельные предприятия и организации, размещенные на территории Азербайджанской Республики, заботятся уберечь экологию от нежеланных проблем, могущих нанести ощутимый вред дикой и обжитых населением территорий, а также жизни и имуществу людей. Кроме этого данный показатель ярко характеризует то, как экономические субъекты стремятся сэкономить свой имеющийся производственный потенциал, а также насколько эти хозяйства оснащены инновационными технологиями, позволяющими безотходное производство. Как видно из выше приведенной таблицы ..., в нашей стране самой продвинутой в технико-технологическом отношении структурой можно считать предприятия перерабатывающей промышленности. Именно предприятия этого сектора экономики, только в течение десяти приведенных лет смогли вовлечь в хозяйственный оборот отходов на сумму в 5 миллионов 428,5 тысяч тонн манат, чем бросовые вещи превратили в доходы и прибыль, что в современном бизнесе очень высоко ценится.

Конечно, на каждом производственном и коммерческом предприятии нашей страны имеется непочатый край для более рачительного, и эффективного использования сырья, материалов, топливно-энергетических и прочих ресурсов. Как показывают исследования, у нас, к сожалению, на эти, очевидные возможности, мало кто обращает внимание. Между тем самый сильный удар экологии наносят именно подобные необдуманные инженерно-технические решения в создании и функционировании многих предприятий и организаций.

Теперь обратим внимание к показателям следующей таблицы 4.

**Таблица 4: Расходы на проведение мероприятий по защите окружающей среды  
(тыс.ман.)**

	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>2019</b>
<b>Всего:</b>	11853,9	21395,8	52817,3	32258,4	59228,8
В том числе:					
- на охрану водных запасов	10508,3	17899,3	3922,56	17276,2	31984,1
- на охрану атмосферного воздуха	1040,5	2100,3	1049,6	2518,6	5710,2
- на охрану окружающей среды от производственных и бытовых отходов	132,9	971,2	4054,2	5465,6	13627,4
- на восстановление почвы	172,0	425,0	8487,0	14098,6	7901,1

**Источник:** Азербайджанский Государственный Комитет Статистики  
[www.stat.gov.az/source/trade/](http://www.stat.gov.az/source/trade/) (10.12.2020)

Из приведенной таблицы становится очевидным, что в 2019 году в сопоставлении с 2000 годом расходы государства и производственных компаний на защиту окружающей среды по Азербайджану в целом увеличились в 5 раз и составили 59228,8 тыс. манат. Благодаря этим затратам многое было сделано для разрешения проблем окружающей нас среды. В частности, во всех районах г. Баку санитарной очистке подверглись все водоемы (Боюкшор, Ганлы гел и др.), во всех сельских районах страны проведены рекультивационные ирригационные работы, позволившие очистить сотни гектаров земли от излишней засоленности и пустить их в хозяйственный оборот.

Наглядное обобщенное представление о состоянии окружающей природной среды в нашей стране может составить SWOT – анализ (таблица 5). Стоит напомнить, что подобный анализ создает лишь обобщенное представление о состоянии исследуемого конкретного объекта. В тоже время SWOT- анализ является весьма распространенным методическим инструментом, используемым в основном для стратегического планирования. Аббревиатура SWOT является начальными буквами четырех английских слов: Strengths означает сильные стороны, Weakness – слабые стороны, Opportunities – возможности, Threats – угрозы.

Таблица 5: SWOT – анализ состояния экологии в Азербайджанской Республике

<b>Сильные стороны- Strengths</b> 1.Нахождение под контролем государства. 2.Централизованное финансирование для разрешения проблем экологии.	<b>Слабые стороны – Weakness</b> 1.Отсутствие достаточной законодательной базы. 2.Слабая организация системы контроля.
<b>Возможности - Opportunities</b> 1.Разрешение проблем на основе условий и принципов экологического маркетинга. 2.Способность зарабатывания денег.	<b>Угрозы – Threats</b> 1.Форс - марожные обстоятельства. 2.Браконьерство. 3.Коррупция.

Источник: Разработка автора диссертационного исследования.

Приведенный SWOT – анализ состояния экологии в Азербайджанской Республике, как и любой другой подобный анализ, дает лишь общую описательную картину в исследуемой области. Поэтому обычно SWOT является началом или промежуточным этапом последующей аналитической работы, - в нашем случае проблем экологии в Азербайджанской республике.

### **2.3. Проблемы экологического маркетинга, связанные с развитием нефтехимического комплекса Азербайджанской республики**

Нефтехимический комплекс нашей страны представлен широкой сетью промышленно – производственных предприятий, размещенных в основном в районе гг. Баку и Сумгаита, а также в шельфе Каспийского моря. Заметим, что в восточной части Азербайджана, в основном на Апшеронском полуострове и в г. Сумгаите размещены примерно 78 % всех промышленных и коммерческих предприятий разных форм собственности, которые производят свыше 82 % товаров промышленного происхождения и народного потребления (<http://www.1news.az/news/minekologii-ar-po-sravneniyu-s-drugimi-stranami-ekologicheskie-problemy-v-azerbaydzhane-reshayutsya-uskorennyimi-tempami-2021>). Стоит заметить, что часто в иной научной литературе, а также в СМИ проходит

информация, где нефтехимический комплекс путается с топливно - энергетическим комплексом (ТЭК). На самом же деле – это совсем разные отрасли и сферы материального производства, обеспечивающие Азербайджанской республике экономическую, финансовую и общую военно - стратегическую безопасность. В то же время, эти отрасли являются самыми крупными структурами, наносящими чувствительный урон окружающей природой среде, и в тоже время предприятия, входящие состав этих же структур, больше других тратят средства на природоохранные мероприятия в стране, а также больше других вовлекают в хозяйственный оборот отходы производства и вторичные материальные ресурсы.

В настоящее время ТЭК представляет собой комплекс взаимодополняющих отраслей и производственно-логистических предприятий, объединенных между собою логической последовательности производственных процессов и осуществляемых работ по производству электроэнергии. Нефтехимический же комплекс в Азербайджанской республике представлен отраслями, связанными с разведкой месторождений, а также добычей и переработкой почти всех видов топлива (топливная промышленность), а также логистическими звеньями, занимающихся распределением, перераспределением и транспортировкой сырой и переработанной нефти, а также природного газа.

Роль нефтехимического и топливно-энергетического комплекса в хозяйственно - экономической жизни азербайджанского общества невероятно велико, поскольку они обеспечивают всю страну нефтепродуктами, а также электрической энергией. Поэтому, рассчитывать на то, что в скором будущем отпадет необходимость в нефти и нефтепродуктах не приходится.

В настоящее время основными источниками топлива в нашей стране считаются месторождения нефти и газа в шельфе Каспийского моря и на суше. Между тем, источниками энергии, как и в любой стране мира являются солнечная и ветряная энергии, морские приливно – отливные воды, речные гидроэнергетические ресурсы, термальные теплые воды, как в

Кельбаджарском районе Азербайджана, воды, охлаждающие те или иные химические процессы и доменный печи при переплавке металла, биоресурсы и др. Однако, у нас в стране основным источником энергии остаются нефть и природный газ, несмотря на то, что в течение примерно 270 дней во многих районах Азербайджана стоят прекрасные солнечные дни, а предгорные зоны, территория, расположенная вдоль Каспийского моря и сам Каспий круглосуточно продуваются ветрами «Хазри» и «Гилявар». Пока же, принятые программы, по созданию «Зеленных зон» внутри и вокруг крупных городов страны, а также возведение «умных» домов, серьезно экономящих энергетические ресурсы, не до конца реализованы. Между тем, ожидается, что в перспективе роль заменителей нефти и газа в топливно-энергетическом балансе Азербайджана намного повысится.

С годами вокруг нефтяной промышленности Азербайджана сформировались пищевая, легкая, химическая и многие другие отрасли всей национальной экономики. В наши дни Азербайджан считается единственной родиной мира, где используются лечебные свойства особой по качеству нефти Нафталана.

Как подсчитали специалисты, с 1871 г. по настоящее время, в Азербайджане было добыто свыше 1,3 млрд. тонн нефти.

После второй мировой войны, интенсивно развивающейся советской экономике, а также ее вооруженным силам нужна была весьма качественная бакинская нефть, способная поднять в небо самолеты, космические корабли и передвигать все технические средства, работающие на этом незаменимом топливе. Так, в поисках новых месторождений нефти и газа, в 1949 году, на так называемых Нефтяных камнях в Каспийском море, нашли залежи нефти и попутного газа промышленных масштабов.

Исследования показывают, что развитие нефтегазовой отрасли в жизни нашей страны имели и продолжают иметь как положительные, так и отрицательные последствия. В частности, благодаря нефти и газа в Азербайджане, с начала 70- годов XIX по настоящее время воцарились

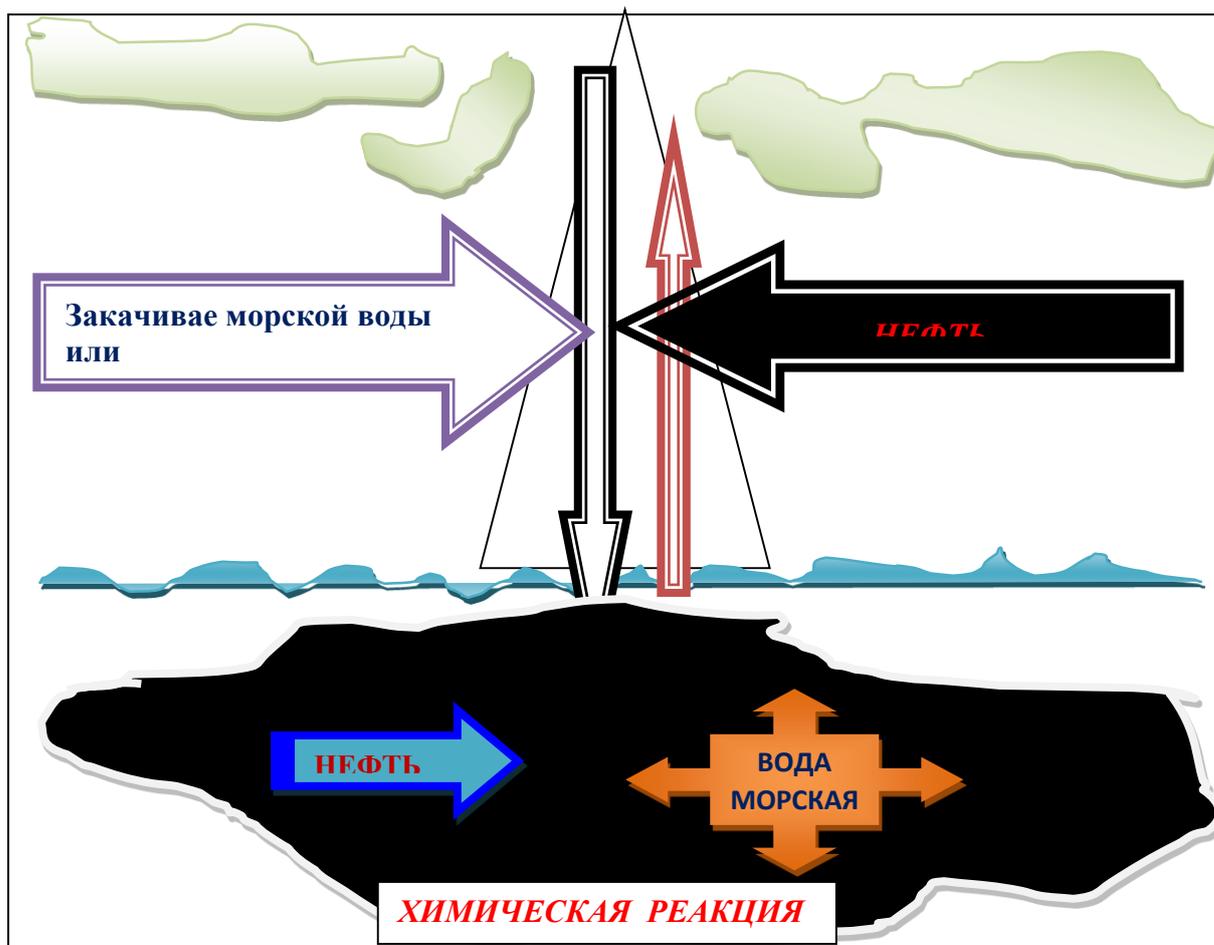
капиталистическая система хозяйствования, положившая начало к переходу социалистическим отношениям. После упадка последней общественно - экономической системы, был осуществлен новый переход уже от социализма к рыночным, т.е. капиталистическим отношениям.

Да добыча, переработка, транспортировка и продажа нефти и газа, обеспечили стремительное долговременное развитие отраслей национальной экономики и различных видов деятельности людей в Азербайджане. Однако, не следует забывать, что нефть и газ – это горючие, несколько токсичные взрывчатые вещества, имеющие также радиационный фон и другие неприятности. Отрицательные последствия добычи и переработки нефти и газа в Азербайджане очевидны. В частности, пространства своевременного размещения нефтяных скважин загрязнены на многие годы, и их очистка требует больших затрат финансовых, материальных, трудовых и временных ресурсов. Последние подтверждают состояние почвы, воздуха и воды в Балаханах, Бинагадах, Бибиэйбате, Сабунчах, Сураханах, Раманах, Пираллахи и др. Как свидетельствуют сами жители этих и других мест, у них колодезная вода начала портиться с той поры, как начали закачивать морскую воду в нефтяные скважины (рисунок 6).

Многие из нас хорошо знают, нефть, соль, парафин, мед и другие являются консервантами, способными сохранять качество сельскохозяйственной продукции, в том числе овощей, фруктов, ягод и многое другое. Теперь представим процесс закачки технической или морской воды в нефтяные скважины, в грунтах которых различные минералы, химические элементы, возможно, карбид.

После подобного производственного цикла в недрах земли идут многие химические реакции, которые обычно отрицательно влияют на экологическую обстановку. В результате всего этого как – бы под землю закладываются мины замедленного действия и, когда они сдетонируют и взорвутся неизвестно.

Рисунок 6: Технология стабилизации и увеличения добычи нефти



Источник: Адаптировано по Mahmudov С.М, 2007: с .38

Если хорошо задуматься, то станет понятно, что развитие нефтехимического и энергетического комплексов имеет как положительные, так и отрицательные последствия. В частности, положительно то, что благодаря нефти в Азербайджане открылись рабочие места и многие тысячи людей из нашей страны и из-за рубежа получили возможность решать свои социально-экономические и другие проблемы.

Советской империи, куда входил нынешний Северный Азербайджан, взявшей курс на милитаризацию, до и после второй мировой войны, требовалось все больше и больше углеводородного топлива и горюче-смазочных материалов. Так, еще в 30—40 годы XX века были открыты Галинское, Гарачухурское, Гушханинское, Бузовнинское, Дуваннинское, Зыхское, Нефтчалинское, Ясамальское и прочие месторождения нефти.

Сейчас почти каждый азербайджанец хорошо знает, что Великая Отечественная Война (ВОВ) 1941-1945 годов была побеждена благодаря нашей нефти, т. е. благодаря усердному труду нефтяников именно нашей страны.

В тот период, параллельно с интенсивной эксплуатацией существующих нефтяных скважин проводились активные поиски новых месторождений углеводородного топлива. Так, еще в годы второй мировой войны в островах Гюрганах и Чилов были разведаны и сданы в эксплуатацию новые месторождения нефти.

К концу второй мировой войны многие месторождения нефти на суше не могли обеспечивать наращивание добычи нефти. Это заставило продолжить поиски нефти в шельфе Каспийского моря. Так, начиная с 1947 года, были разведаны и сданы в эксплуатацию месторождения: Гюрган-море, Нефт Дашлары, Чилов- море, остров Гум, вулкан Палчыг, Гафгаз- море, в начале 70 х годов Сангачал-море и Дуваный море, а еще позднее "Гюнешли", "Макаров сайы", "Бахар" и т. д.

В последующие же примерно 30 лет были сданы в эксплуатацию новые богатые запасами нефти и газа месторождения Мурадханлы, Моллакенд, "Чыраг", "Шахдениз", "Гарабаг" и др. Самые известные среди них – "Азери" с запасами нефти 250 млн.т. и газа в несколько млрд.куб.м.

Перечисляя месторождения нефти и газа в Азербайджане, мы хотели обратить внимание на масштабы проникновения этой сферы материального производства в экономическую, финансовую и социальную жизнь нашего общества.

### **III ГЛАВА. НАПРАВЛЕНИЯ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ЭКОЛОГИИ НА ОСНОВЕ УСЛОВИЙ И ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГОВОЙ НАУКИ**

#### **3.1. Проблемы развития и совершенствования научно - методического аппарата экологического маркетинга**

В наши дни маркетинг представляется, как устоявшаяся наука, в которой все и вся, в том числе сущность, содержание, цель, задачи, функции, парадигмы, концепции, научно - методический аппарат и прочее давно четко оговорены и очерчены. Однако, это вовсе не так, ибо маркетинг – это наука, порожденная капиталистической системой хозяйствования, в которой с истечением времени все, в том числе рыночный спрос, предложения, цены, конъюнктура и емкость рынка под воздействием сотен и тысяч факторов и условий стремительно меняются. Такая скоротечность и изменчивость требует непрерывного совершенствования всего научно-методического аппарата, как самой маркетинговой науки, так и его прикладных направлений, в том числе экологического маркетинга.

Маркетинговая наука в ходе своего применения сталкивается с рядом проблем (см. приложение 4).

Эти и другие проблемы маркетинговой науки, так или иначе, распространяются на все его прикладные сферы, в том числе на экологический маркетинг. Поэтому, в любом случае, общий научно – методический аппарат маркетинговой науки, в том числе, цель, принципы, задачи, функции, систему организации управления, планирования и контроля, ценообразования и прочее нельзя слепо применять ко всем его прикладным направлениям, в том числе к экологическому маркетингу. Это следует из того, что каждая прикладная сфера маркетинга имеет свои специфические особенности, и возможно законы и закономерности развития, которые обязательно нужно учитывать в процессе проведения тех или иных маркетинговых исследований и разработок. В частности, экологический маркетинг обязательно будет сталкиваться со следующими проблемами научно - методического и прочего характеров:

1. Недостатком научно - методической и информационной базы для проведения полноценных и объективных исследований экологической обстановки.

2. Исследования конъюнктуры и емкости рынка экологически чистой продукции.

3. Производства и реализации экологически приемлемой для потребителей продукции.

4. Контроля, анализа и оценки деятельности производственных и коммерческих структур в связи с защитой экологии.

5. Проблемы интегрированных экологических маркетинговых коммуникаций.

6. Проблемы стратегического и тактического планирования экологического маркетинга.

7. Прикладные проблемы эмпирического, интерактивного (digital), инвестиционного, инновационного экологического маркетинга.

8. Подготовки высококвалифицированных специалистов - маркетологов и менеджеров в области экологического маркетинга и др.

Экологический маркетинг является относительно мало изучаемым молодым прикладным направлением маркетинговой науки. Поэтому, как нам представляется, ощущаются трудности в познании не только сущности и содержания этого предмета, но и ее цели, задач, функций, принципов и много другого. Действительно, в чем состоит цель экологического маркетинга? – В выпуске экологически чистой продукции и получении за счет этого предельно высокой прибыли или в решении проблем окружающей экологической среды?!

Многие исследователи считают, что экологический маркетинг призван заниматься реализацией бизнес – проектов, исключительно направленных на получение прибыли. При этом, как настаивают маркетологи, товаропроизводители особое внимание обязаны уделять изучению способов и методов реального создания экологически чистых товаров и услуг,

отвечающих потребительскому спросу, разработкой методов планирования производства, продвижения и реализации экологически приемлемой для потребителя продукции или услуги. Спрашивается, при такой постановке вопроса как быть с разрешением экологических проблем, которые зачастую создаются и при производстве экологически чистой продукции? Вот почему, как мы рекомендуем, следующей целью экологического маркетинга должно стать обеспечение равновесия, направленного на балансировку интересов национальной экономики и системы защиты экологической обстановки!

Если основной целью базовой концепции маркетинга является поддержание объема спроса предложения и цен на товары и услуги на уровне, обеспечивающем не снижающийся рост прибыли, то целей экологического маркетинга много – это:

- поддержание объема спроса предложения и цен на экологически совместимые с потребительским спросом на товары и услуги на уровне, обеспечивающем не снижающийся рост прибыли;

- маркетинговая поддержка деятельности структур, занимающихся разрешением экологических проблем (фирм, производящих экологически чистые изделия фирм; НИИ, занимающихся экологическими проблемами; природоохранных зон; банков и страховых компаний, занятых решением экологических проблем; охотничий угодий и т.д.);

- сформироваться, как неотъемлемый компонент некоего цивилизованного человеческого сообщества, знающего и соблюдающего паритеты дозволенного в системе обеспечения экологического равновесия.

В современное время экологический маркетинг должен уметь исследовать, планировать и разрабатывать систему функционального обеспечения конкурентоспособности каждой бизнес – единицы в условиях, как усиления рыночной конкуренции и конкурентной борьбы, так и масштабного продвижения человеческого общества к формированию сбалансированной природной среды проживания.

В повседневной жизни, обычная маркетинговая деятельность направляется на удовлетворение потребностей рынка, взамен на получение определенных ценностей от него, тогда как, экологический маркетинг нацеливается на удовлетворение морально - этических и жизненных потребности гражданского общества, стремящегося охранять и качественно улучшать собственную экологическую среду обитания.

Предприятия и организации, занятые реализацией концепции экологического маркетинга стремятся производить и продвигать рынку свои товары и услуги, соответствующие экологическим нормам и стандартам.

В наши дни, экологический маркетинг выступает современной философией бизнеса, ориентирующий все отрасли национальной экономики и сферы деятельности населения на учинение минимального вреда окружающей природной среде на всех этапах воспроизводственного процесса, т. е. при производстве, распределении, обмене и потреблении, вплоть до утилизации отходов потребленной продукции.

Green marketing или экологический маркетинг предполагает, как популяризацию производимых товаров и оказываемых услуг, так и отношений производственно- коммерческих фирм на добычу и переработку природных богатств, обеспечение их сохранности, соблюдение принципов экологической чистоты на всех этапах воспроизводственного процесса, кончая обеспечением сохранности природы при транспортировке товаров и оказании услуг покупателям.

Деятельность экологического маркетинга организуется в пределах концепции социально - этического маркетинга, и, в то же время ориентируется на рынок и конкретно на потребителей, дистрибьюторов, конкурентов, на маркетинговую макросреду и охрану окружающей природной среды.

Объект этого курса - все сферы национальной экономики, функционирующие в пределах определенного экологического пространства, а также все производственные и непроизводственные системы, в которых имеет место конкуренция и рыночная неопределенность. Таким образом, объектом

приложения усилий и практического применения экологического маркетинга выступают различные внешние, внутренние, международные, оптовые, розничные, легальные, нелегальные рынки, а также рынки услуг и предметов потребления, средств производства, движимого и недвижимого имущества, рынки труда, ценных бумаг и т.д. Кроме этого, объектом экологического маркетинга являются не только сферы, связанные с получением экономических выгод (прибыли), а также структуры, где имеют место альтернативность, неопределённость. Экологический маркетинг является междотраслевой наукой и по этой причине как бы трансформируется в маркетинг мест, организаций, услуг и некоммерческий маркетинг (метамаркетинг), при продвижении каких-либо государственных программ, направленных на охрану окружающей среды, устранение экологических проблем, соблюдение культуры общения с природой, ведение здорового образа жизни со стороны населения и т.д.

Зачастую объект курса дополняется предметом курса и, наоборот. Например, объектом и в тоже время предметом экологического маркетинга являются окружающая макро- и микросреда, научный аппарат и система исследования этой среды, рынки, каналы распределения и реализации продукции, вопросы рекламы и стимулирования продаж, ценообразования, проблемы организации, планирования и управления экологическим маркетингом и многое другое.

Субъектами экологического маркетинга выступают все заинтересованные в нем стороны, а именно, государственные организации, физические и юридические лица, производящие, реализующие и потребляющие те или иные материальные, финансовые, энергетические ресурсы, услуги и т.д. Кроме этого субъектом выступают оптовые и розничные посредники, научные и практические работники, занимающиеся проблемами экологии, занятые в данной сфере, в целом, все заинтересованные стороны.

Предметом данного курса является рыночная экономика, как общественно экономическая система, а также экономические законы и

закономерности, характерные для данной системы. Экологический маркетинг в частности изучает специфику проявления экономических законов и закономерностей в условиях практического применения средств, методов и принципов маркетинга в преломлении к экологии. Кроме этого, научно–практический аппарат экологического маркетинга включает в себя цели, задачи, функции и принципы маркетинга, способы и методы организации планирования и управления экологическим маркетингом, а также в отдельности исследование спроса, предложения и цен различных товаров и услуг, каналов распределения и продвижения товаров, проблем рекламы и т.д.

Методом экологического маркетинга выступает универсальный метод, известный из философии, как метод материалистической диалектики. Этот метод считает, что материальное основание первично, а сознание вторично.

Данный метод предполагает ведение исследований с использованием своеобразных средств и методов анализа, синтеза, индукции и дедукции.

Экологический маркетинг последовательно освещает концептуальные основы всей маркетинговой науки, в том числе сущность и содержание целей, принципов и функций, как общего маркетинга, так и экологической его направленности.

Каждая наука должна располагать соответствующей информационной базой. Для данного предмета информационная база создается общепринятой и специально организуемой статистикой, бухгалтерским учетом.

Этот курс также связан с отраслями экономики (промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт, связь и т.д.), с экономикой труда, с рыноковедением, экономикой природопользования, экологией, мировой экономикой и другими экономическими дисциплинами.

Очевидна связь этой науки с исторической наукой, правоведением, экономической географией, так как явления и процессы развиваются в конкретном временном разрезе, географической среде и обстановке, с соблюдением общественных правовых норм и законов, действующих в обществе на тот или иной период и на приведенном конкретном месте.

Наблюдается взаимосвязь этого курса также с экономикой товарного рынка, с ценой и ценообразованием, финансированием и кредитованием, таможенным делом, налогами и налогообложением, с грузовыми перевозками и тарифами, складским хозяйством, логистикой, материально-техническим обеспечением и другими предметами.

Этот предмет связан также с культурологией и социальной психологией, а также с менеджментом. Экологический маркетинг выступает функцией экологического менеджмента, как науки, занимающейся разрешением проблем экологии.

Наблюдается взаимосвязь данного предмета со стандартизацией, нормированием расхода материалов и другими предметами.

Для того, чтобы выполнять поставленные перед экологическим маркетингом цели, задачи и функции обязательно нужно проводить соответствующие исследования окружающей среды.

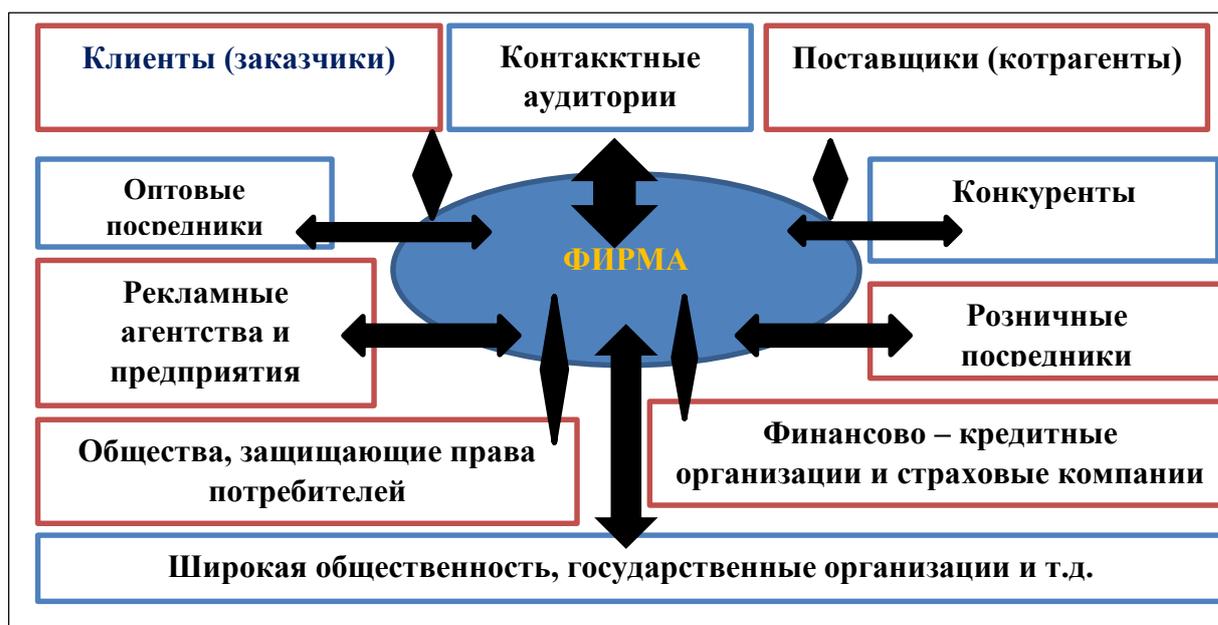
Проводить подобные исследования не так просто, как кажется. Для того, чтобы это сделать необходимо:

1. Правильно подобрать и расставить контингент исследователей.
2. Создать специальную маркетинговую информационную систему, т.к. обычно спонтанно собранная разноплановая информация для таких исследований не годится.
3. Определить цель и задачи проводимых исследований.
4. Сформировать научно - методический аппарат проводимого исследования.
5. Разработать план логической последовательности исследования.

Окружающую среду экологического маркетинга принято делить не только на внутреннюю и внешнюю среду, но также на микро - и макросреду предприятия. Микросреда является наиболее близким окружением фирмы, оказывающим прямое влияние ее деятельность. В свою очередь, маркетинговая микросреда делится на внутренние и внешние условия и факторы. К внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды

относятся такие факторы, которые влияют на производственно – финансовую деятельность и, как правило, находятся под полным контролем соответствующих структур фирмы. В частности, внутренняя микросреда включает в себя продукцию, цены, каналы распределения и сбыта, стимулирование сбыта и организационную структуру предприятия. К внефирменным условиям и факторам маркетинговой микросреды входят субъекты и факторы, находящиеся за пределами, но обеспечивающие ее производственно - финансовую деятельность. Факторы микросреды, стоящие вне предприятия состоят из рынков, потребителей, поставщиков, конкурентов, посредников и т.д. (рисунок 7).

**Рисунок 7: Внешняя микросреда экологического маркетинга фирмы**



**Источник:** Адаптировано по Алексунин В.А., 2012: с. 37-39.

В экологическом маркетинге особое внимание необходимо уделять формированию так называемых, контактных аудиторий. Маркетинговая наука под контактной аудиторией понимает предприятия, организации, конкретных людей, государственные и другие структуры, которые произвольно или возможно мотивированно продвигают интересы, в том числе товары и услуги

отдельных фирм, корпораций, стран и т.д. Состав и структура контактных аудиторий экологического маркетинга весьма обширен (рисунок 8).

В состав маркетинговой макросреды относятся глобальные факторы, относящиеся к макроуровню не только национальной экономики, но и влияющие на деятельность всех рыночных субъектов. Сюда входят:

- политико–экономическая среда (экономическая политика государства, хозяйственное строение и развитие страны, уровень жизни в стране, совокупная внутренняя продукция, характер распределения доходов, финансово – кредитная и таможенная политика, экономические реформы и др.);

- политико – правовая среда (политическая стабильность, отношения к закупкам продукции из–зарубежа, валютные ограничения; законодательные акты, связанные с предпринимательской деятельностью; государственный аппарат; институты, защищающие права членов общества и т.д.);

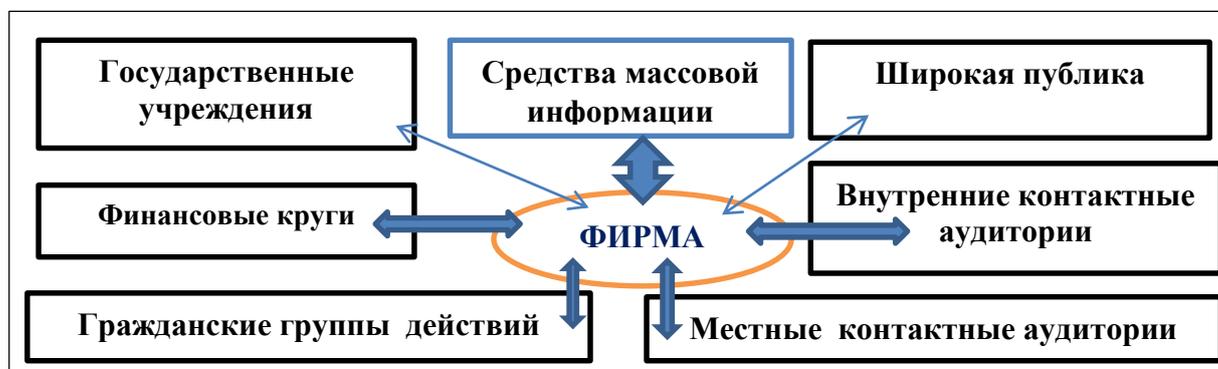
- демографическая среда (естественный рост, поло -возрастной состав и миграция населения; уровень образования и т.д.);

- естественная среда; культурная среда;

- научно- техническая среда;

- производственная, социальная и рыночная инфраструктура.

**Рисунок 8: Разновидности контактных аудиторий экологического маркетинга фирмы**



Источник: Адоптировано по Котлер Ф., 2012: с.303-320.

Подчеркнем, что окружающая внутренняя и внешняя среда маркетинга создают своеобразный комплекс маркетинга. Вышеприведенный комплекс маркетинга на внутреннем рынке и при внешнеэкономической деятельности предприятий может расширяться или же сужаться. Зачастую этот комплекс называют маркетингом - микс. (Marketing - miks с английского переводится как маркетинговая смесь). Маркетинг – микс – это совокупность маркетинговых переменных, которые сочетаются фирмой таким образом, чтобы получить на целевом рынке желаемый результат.

### **3.2. Пути решения проблем экологии Азербайджанской республики на основе принципов маркетинга**

В условиях усиливающейся экологической напряженности до каждого полноценного человека планеты Земля должна быть доведена информация, что мы друг с другом, не смотря на расовые, языковые, религиозные и многие другие различия, так или иначе, взаимосвязаны единым миром, единым экологическим и экономическим пространством. Каждый из нас должен знать, что мы нужны друг – другу и мы только совместными усилиями сможем решать глобальные проблемы окружающей нашей природной среды.

В природе нет никаких часов, гринвичей, диагоналей, параллелей, государственных границ, километров, дюймов и тому подобных вещей, придуманных человеком для облегчения своей повседневной жизни. Окружающая нас среда имеет свои законы и закономерности развития, которые весьма трудно поддаются изучению и полному осмыслению со стороны человека. Как мы уже отмечали, явления и процессы, происходящие в природе, всегда бывают взаимосвязанными друг с другом.

Только один пример, после взрыва атомного реактора в г. Чернобыль (Украина) в 1986 году, не смотря на все принятые меры, этот регион стал непригодной для жизни населения примерно на 100 лет, сама же природа, как считают экологи, может восстановиться по истечении примерно 300 лет. Напомним, что в те далекие годы в местечке Атбулаг, вблизи поселка Аляты

нашей страны, также проектировали строительство атомной электростанции, от которого вынужденно отказались после Чернобыльской трагедии.

В наши дни все страны мира, в том числе наша Азербайджанская Республика продолжает встречаться с проблемами охраны окружающей природной среды и беспощадной эксплуатации национальных природных богатств. Стоит еще раз напомнить, что, как стало известно, после последней войны с Арменией, на освобожденных от оккупации территориях нашей страны, плодородные земли, золотые прииски, леса, мраморные карьеры, минеральные и все другие природные ресурсы были беспощадно эксплуатированы и распроданы армянскими вандалами в Иране, во Франции, Греции и других странах мира.

Эти и другие обстоятельства, вкуче с проблемами, созданными развитием отраслей национальной экономики перед руководством нашей страны со всей определенностью ставят задачи проведения четко определенной экологической политики.

Поэтому не случайно, что в последние годы в Азербайджане со стороны национального собрания были приняты заслуживающие внимания нормативно-правовые документы и утверждены законы, направленные на предупреждение экологических угроз и регулирование пережитых проблем, связанных с нарушением состояния окружающей природной среды. Подчеркнем, что все эти принятые нормативно - правовые документы и законы, связанные с экологией, были подготовлены и приняты на основе лучших стандартов и государственных программ, принятых в странах Западной Европы и США.

Руководствуясь приведенными выше нормативно - правовыми документами, при Министерстве экологии и природных ресурсов нашей страны был учрежден Общественный экологический совет. Данная структура призвана реагировать на возникшие экологические проблемы, а также на рекомендации Президента страны по восстановлению экологического равновесия по всем географическом пространстве Азербайджанской

Республики, в том числе на территории Нагорного Карабаха и семи прилегающих к нему районов, совсем недавно освобожденных от армянских экстремистов.

Как показывают исследования, самой актуальным вопросом экологического маркетинга является изыскание источников финансирования для устранения экологических угроз, вызовов и проблем. В современной Азербайджанской Республике такие ресурсы имеются, однако они не могут полностью покрывать прогнозируемые миллиардные потребности в долларовом эквиваленте, направляемые на упреждение экологических угроз и восстановление разрушенной природной среды. Надо также иметь в виду, что наряду с проблемами экологии существуют не менее актуальные вопросы, которые также требуют значительных капитальных вложений. В частности, инновационное развитие и диверсификация экономики, укрепление обороноспособности, возвращение жизни в Нагорный Карабах и семь прилегающих к нему районов, освобожденных от армянской агрессии, решение социальных проблем населения и многое другое требуют неимоверно больших финансовых ресурсов.

В целях решения этих и других проблем необходимо сформировать определенный индивидуальный механизм финансирования каждого из приведенных направлений, подлежащих инвестированию. Для того, чтобы квалифицированно решить этот вопрос необходимо собрать финансистов, экономистов, производителей, экологов, а также представителей вузов, академических институтов и в целом заинтересованных сторон за один стол. Именно с участием такого контингента можно будет точно установить источники поступления и направления расходования финансовых ресурсов по вышеприведенным направлениям, в том числе на упреждение и разрешение проблем экологии.

На основе проведенных исследований специалистами в области экологии выявлены самые существенные экологические проблемы, с которыми сегодня встречается каждый гражданин Азербайджанской Республики.

Во - первых, это загрязнение воздуха, почвы и воды бытовыми отходами, транспортными средствами, выбросами и отходами нефти, газа, строительным мусором и другими загрязнителями.

Во - вторых - это загрязнение сельскохозяйственной продукции, следующие из загрязнения воздуха, воды, почвы, а также чрезмерного использования различных удобрений и пестицидов, повышающих урожайность.

В - третьих - это загрязнение воздуха, почвы и воды промышленными выбросами и отходами, в том числе по причине использования небезопасного для экологии оборудования и технологии.

В - четвертых - это производство и реализация небезопасной с точки зрения экологии продукции.

Привлечение условий и принципов маркетинговой науки к решению природоохранных проблем, как в отдельно взятой стране, так и во всем мире может привести не к окончательному решению экологических проблем, а к значительным прогрессивным изменениям в этой сфере. В наше время изучение и решение экологических проблем на основе современной маркетинговой науки имеет очень большие перспективы. Остановимся на некоторых из них.

Зеленая сертификация развивается как новое направление экологического маркетинга в Азербайджане. Обязательная экологическая сертификация товаров (работ и услуг), направленная на обеспечение безопасной жизнедеятельности, здоровья потребителей и защиты окружающей среды и отвечающая требованиям, установленным законодательством Азербайджанской Республики включена в Закон о защите прав потребителей от февраля 1992 г. На основании этого закона Государственному агентству по стандартизации и патентам Азербайджана предоставлен статус основного органа по сертификации товаров (работ и услуг), который включает в себя функции по организации контроля за соблюдением законодательства в области сертификации.

Сертификация продукции и услуг Азербайджанской Республики от 10 июня 1994 года - это деятельность, подтверждающая, что продукция соответствует предъявляемым к ней требованиям. В то же время, исходя из понятия экологии, оно определено в законодательстве и других нормативных актах в области природопользования и охраны окружающей среды.

Исследования подтверждают, что «Зеленая» сертификация, как мера экологического маркетинга и, защиты экологических прав граждан, идентична государственной экологической экспертизе. В целом, экологическая экспертиза определяет соответствие объекта экспертизы экологическим требованиям. В соответствии с Законом Азербайджанской Республики «Об экологической экспертизе» предусматривается включение в перечень обязательной сертификации наименований товаров, работ и услуг.

Посредством экологической сертификации решаются ряд важных вопросов, связанных с обеспечением рационального использования природных ресурсов, защиты окружающей среды и здоровья человека от вредного воздействия экологически опасных товаров и услуг. Все эти мероприятия в конечном итоге направлены на следующее:

- предупреждение о поступлении на рынок экологически опасных товаров и услуг, которые могут причинить вреда также о продаже и нанесении ущерба окружающей среде;
- соблюдение установленных экологических требований при организации производства;
- недопущение ввоза в страну экологически опасных отходов, изделий, потребительских товаров и технологий;
- поддержание качества и конкурентоспособности товаров на всех этапах их жизненного цикла;
- обеспечение интегрирования национальной экономики страны в мировую экономику и т.д.

На основе выше приведенных пунктов можно заключить, что применение практики сертификации в экологии позволит:

- оказывать помощь покупателям при выборе экологически чистой продукции;
- обеспечить непрерывный мониторинг состоянием экологической среды;
- обеспечить защиту потребителей от сомнительных услуг производителей и продавцов товаров и др.

В нашей стране, как в большинстве стран мира, экологическая сертификация в основном осуществляется в обязательной и добровольной форме. Обязательная экологическая сертификация означает, что государство обязуется защищать окружающую среду и экологические интересы населения, обеспечивать эффективное использование природной среды, охрану, воспроизводство природных ресурсов и в других случаях, предусмотренных законом, защищать общественные интересы.

Добровольная экологическая сертификация проводится по инициативе заявителя, т.е. юридического лица или природопользователя, выполняющего управленческие функции в области использования природных ресурсов, на основании соглашения между органом государственного экологического законодательства и заявителем.

Сертифицированным объектом считается особый вид деятельности, подтверждающий соответствие того или иного объекта экологическим требованиям. Сертификаты или экологические требования, устанавливаются нормативно - правовыми документами, а также актами, регулирующими природоохранные мероприятия.

В целях обеспечения безопасности производимой продукции, сертификация проводится по отдельным этапам производственного процесса и, как правило, охватывает следующие направления: технические и технологические процессы; промежутки производства и потребления; объекты окружающей среды; работы и услуги, направленные на упреждение природных явлений.

Система экологической сертификации должна соответствовать требованиям экологической безопасности в процессах производства,

распределения, обмена и потребления, в том числе, сервисного обслуживания технически сложной продукции.

Целью экологической сертификации является обеспечение экологической безопасности при хозяйственной и иной деятельности на территории страны с целью реализации права граждан на проживание в здоровой, благоприятной окружающей среде в соответствии с государственными гарантиями.

Основными задачами современной системы экологической сертификации являются:

1. Раннее предупреждение природных явлений, отрицательно влияющих, как на окружающую природу, так и на здоровье и жизнь человека.
2. Повышение эффективности использования природных богатств, финансовых и трудовых ресурсов.
3. Аудит, оздоровление и восстановление природно - ресурсного потенциала регионов, где отмечаются экологические диспропорции.
4. Защита потребителей от небезопасных в потреблении товаров.
5. Упреждение и предотвращение негативного воздействия опасных видов продукции и услуг на окружающую среду;
6. Поэтапное интегрирование экономики страны в мировой рынок, а также с национальными экономиками дружественных и братских государств и др.

Экологический сертификат выдается сроком на пять лет. Сертифицированная продукция маркируется знаком соответствия («зеленый знак» сертификации). Запрещается продавать и рекламировать товары, которые включены в обязательную экологическую сертификацию, но не имеют сертификата соответствия. Большинство стран мира разработали хорошо налаженную систему органов экологической сертификации, которая охватывает два главных направления:

1. Органы управления, занимающиеся экологической сертификацией.
2. Аналитические центры и экспериментальные лаборатории.

Формирование государственной системы экологической сертификации предусматривает:

1. Утановление номенклатуры объектов, подлежащих экологической сертификации.
2. Разработку пакета нормативно – правовых и методических документов, включая нормы и стандарты экологических требований.

Экологические сертификаты и декларации нужны для подтверждения высокой технологичности производственно - коммерческих предприятий, что означает применение ими малоотходных и безотходных технологий.

В целях стимулирования природоохранных мероприятий производственным и другим предприятиям следовало бы предоставлять определенные налоговые страховые, кредитные и тому подобные льготы.

Основными принципами системы экологической сертификации являются:

1. Установление правил и процедур управления процессом экологической сертификации в пределах законов и порядков каждой страны
2. Определение функций отдельных органов системы экологической сертификации;
3. Обеспечение взаимодействия международных и национальных органов по сертификации с системой экологической сертификации;
4. Определение ответственности между точками сертификации;
5. Установление связи между экологической сертификацией и лицензией, а также системой ценообразования и налоговой системой с выражением знака соответствия.

В соответствии с законом о защите прав потребителей в Азербайджане приняты нормативно - правовые акты, предусматривающие комплекс мер, обеспечивающие потребительскую безопасность. Перечень товаров (работ и услуг), подлежащих обязательной экологической сертификации, утверждается Правительством Азербайджанской Республики.

Относительно общие требования к экологической сертификации предусмотрены в Законе Азербайджанской Республики «О сертификации продукции и услуг».

В целях создания условий для развития конкуренции в области сертификации между предприятиями и организациями различных форм собственности Правительство Азербайджанской Республики утвердило антимонопольную программу в области стандартизации, метрологии и сертификации.

Относительно общие требования к экологической сертификации приведены в Законе Азербайджанской Республики «О сертификации продукции и услуг».

В целях содействия развитию конкуренции в области сертификации между предприятиями и организациями различных форм собственности Правительство Азербайджанской Республики утвердило антимонопольную программу в области метрологии, стандартизации и сертификации. Программа предусматривает расширение сети аккредитованных испытательных лабораторий (центров) в рамках государственной инновационной программы «Метрология и сертификация», что усилит рынок испытаний и создаст конкурентную среду для деятельности в области сертификации, как обязательной, так и добровольной.

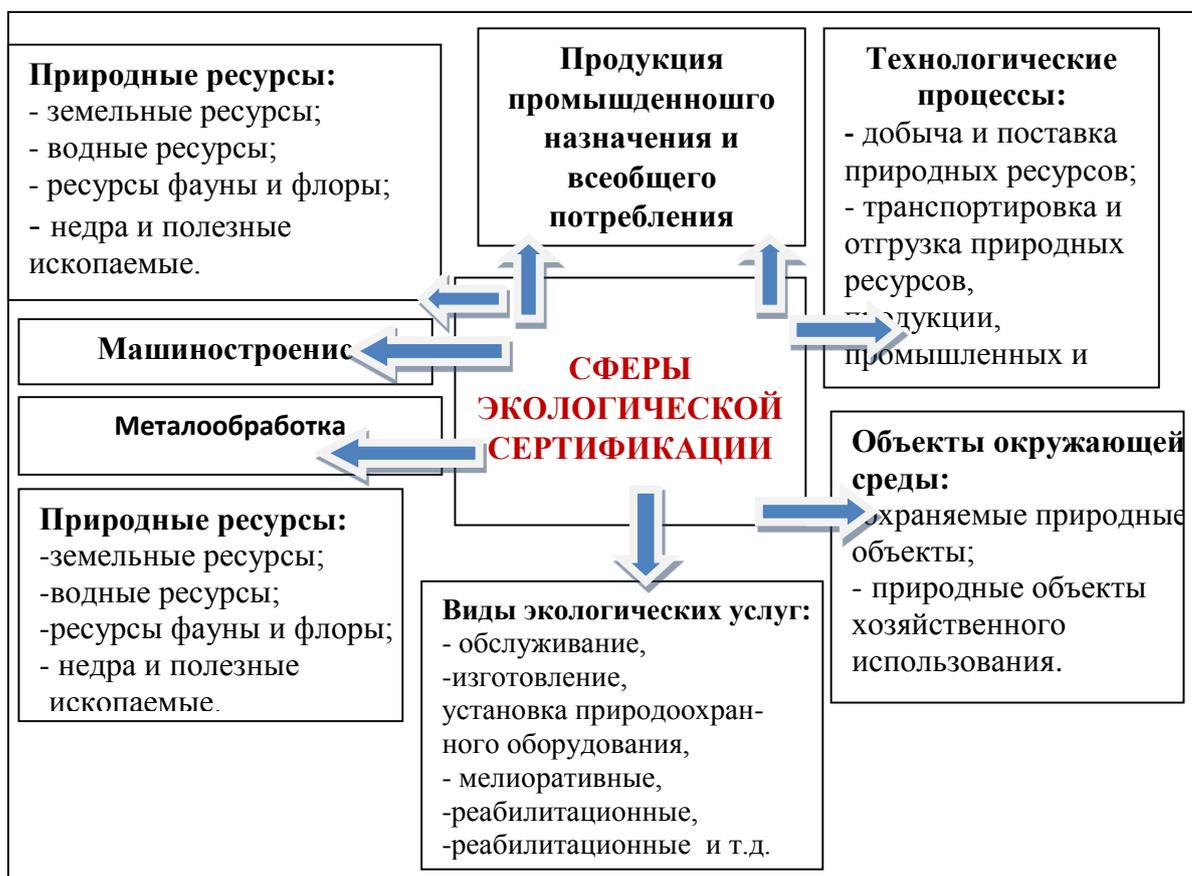
Кроме этого существует ряд подзаконных актов, регулирующих отношения в области экологической сертификации.

В перечень нормативно-методических документов, обосновывающих процесс экологической сертификации необходимо включить:

- правила проведения экологической сертификации;
- положения о правилах выдачи экологических сертификатов;
- положения о лабораториях (центрах);
- правила соблюдения экологической безопасности;
- перечень объектов, подлежащих экологической сертификации;

-установление критериев экологической безопасности объектов экологической сертификации и др.

**Рисунок 9: Основные объекты экологической сертификации**



**Источник:** Составлено автором на основании электронного ресурса <https://studopedia.org/7-45409.html> 2021

Порядок и условия экологической сертификации, разработанные Министерством экологии и природных ресурсов, фактически задают основные направления работы в данной области (рисунок 9).

При определении или организации состава объектов для деятельности по экологической сертификации по каждому из ее направлений составляется перечень нормативных документов по природопользованию. В соответствии с требованиями данного документа уточняется понятие «экологическая сертификация соответствия», которое должно найти подтверждение при экологической сертификации каждого объекта.

### **3.2. Модели упреждения и отвода экологических угроз**

Как показали исследования, Азербайджанская Республика напичкана экологическими проблемами, на устранение которых потребуются много сил, энергии, материальных и финансовых ресурсов, а также времени.

В условиях усиливающейся экологической напряженности до каждого полноценного человека планеты Земля должна быть доведена информация, что мы друг с другом, не смотря на расовые, языковые, религиозные и многие другие различия, так или иначе, взаимосвязаны единым миром, единым экологическим и экономическим пространством. Каждый из нас должен знать, что мы нужны друг – другу и мы только совместными усилиями сможем решать глобальные проблемы окружающей нашей природной среды.

В природе нет никаких часов, гринвичей, диагоналей, параллелей, государственных границ, километров, дюймов и тому подобных вещей, придуманных человеком для облегчения своей повседневной жизни. Окружающая нас среда имеет свои законы и закономерности развития, которые весьма трудно поддаются изучению и полному осмыслению со стороны человека. Как мы уже отмечали, явления и процессы, происходящие в природе, всегда бывают взаимосвязанными друг с другом. При этом, эти явления и процессы так или иначе влияют на экономику и человеческое общество в целом. Поэтому, даже не столь большое событие, происходящее в экологии, тут же, как бы по цепной реакции распространяется по всему земному шару и начинают влиять на выпадение дождей и урожайность сельскохозяйственных культур многое другое. В то же время, негативное влияние на окружающую нас природную среду оказывает деятельность самого человека, связанная с раздвижением границ бизнес- интересов, беспощадной эксплуатацией подземных и надземных природных богатств, ведением войн с использованием оружия массового уничтожения и т.д. Только один пример, после взрыва атомного реактора в г. Чернобыль (Украина) в 1986 году, не смотря на все принятые меры, этот регион стал непригодной для жизни населения примерно на 100 лет, сама же природа, как считают экологи, может

восстановиться по истечении примерно 300 лет. Напомним, что в те далекие годы в местечке Атбулаг, вблизи поселка Аляты нашей страны, также проектировали строительство атомной электростанции, от которого вынужденно отказались после Чернобыльской трагедии.

В наши дни все страны мира, в том числе наша Азербайджанская Республика продолжает встречаться с проблемами охраны окружающей природной среды и беспощадной эксплуатации национальных природных богатств. Стоит напомнить, что, как стало известно, после последней войны с Арменией, на освобожденных от оккупации территориях нашей страны, плодородные земли, золотые прииски, леса, мраморные карьеры, минеральные и все другие природные ресурсы были беспощадно эксплуатированы и распроданы армянскими вандалами в Иране, во Франции, Греции и других странах мира.

Поэтому не случайно, что в последние годы в Азербайджане со стороны национального собрания были приняты заслуживающие внимания нормативно-правовые документы и утверждены законы, направленные на предупреждение экологических угроз и регулирование пережитых проблем, связанных с нарушением состояния окружающей природной среды. Подчеркнем, что все эти принятые нормативно - правовые документы и законы, связанные с экологией, были подготовлены и приняты на основе лучших стандартов и государственных программ, принятых в странах Западной Европы и США.

Руководствуясь приведенными выше нормативно - правовыми документами, при Министерстве экологии и природных ресурсов нашей страны был учрежден Общественный экологический совет. Данная структура призвана оперативно реагировать на возникшие экологические проблемы, а также на замечания и рекомендации Президента страны по восстановлению экологического равновесия по всем географическом пространстве Азербайджанской Республики, в том числе на территории Нагорного

Карабаха и семи прилегающих к нему районов, совсем недавно освобожденных от армянских экстремистов.

Как показывают исследования, самой актуальным вопросом экологического маркетинга является изыскание источников финансирования для устранения экологических угроз, вызовов и проблем. В современной Азербайджанской Республике такие ресурсы имеются, однако они не могут полностью покрывать прогнозируемые миллиардные потребности в долларовом эквиваленте, которые должны быть направлены на упреждение экологических угроз и восстановление разрушенной природной среды. Надо также иметь в виду, что наряду с проблемами экологии существуют не менее актуальные вопросы, которые также требуют значительных капитальных вложений. В частности, инновационное развитие и диверсификация экономики, укрепление обороноспособности, возвращение жизни в Нагорный Карабах и семь прилегающих к нему районов, освобожденных от армянской агрессии, решение социальных проблем населения и многое другое требуют неимоверно больших финансовых ресурсов.

В целях решения этих и других проблем необходимо сформировать определенный индивидуальный механизм финансирования каждого из приведенных направлений. Для того, чтобы квалифицированно решить этот вопрос необходимо собрать финансистов, экономистов, производителей, экологов, и в целом заинтересованных сторон за один стол. Именно так можно будет определиться с источниками поступления и направления расходования финансовых ресурсов по вышеприведенным направлениям, в том числе на упреждение и разрешение проблем экологии.

На основе проведенных исследований специалистами в области экологии выявлены самые существенные экологические проблемы, с которыми сегодня встречается каждый гражданин Азербайджанской Республики.

Во первых, - это загрязнение воздуха, почвы и воды бытовыми отходами, строительным мусором и другими загрязнителями.

Во вторых, - это загрязнение сельскохозяйственной продукции, следующие из загрязнения воздуха, воды, почвы, а также чрезмерного использования различных удобрений и пестицидов, повышающих урожайность.

В третьих - это загрязнение воздуха, почвы и воды промышленными выбросами и отходами.

В четвертых, - это производство и реализация небезопасной с точки зрения экологии продукции.

Как нам представляется каждая модель, направленная на предупреждение и устранение экологических угроз должна учитывать следующие важные вопросы:

1.Проектирование, составление и практическое применение нормативно - правовых документов, а также условий в виде стандартов;

2.Формирование системы интегрированных экологических маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы мероприятий, связанных с защитой окружающей среды и т.д.;

3.Мобилизация усилий государственных и муниципальных органов, а также представителей общественности, на формирование у всех членов общества чувства ответственности за рачительное и эффективное использование природных ресурсов и общее состояние экологии в настоящем и в будущем;

4.Планирование производства и продажи товаров, а также оказания услуг с заданными экологическими параметрами по заказам потребителей;

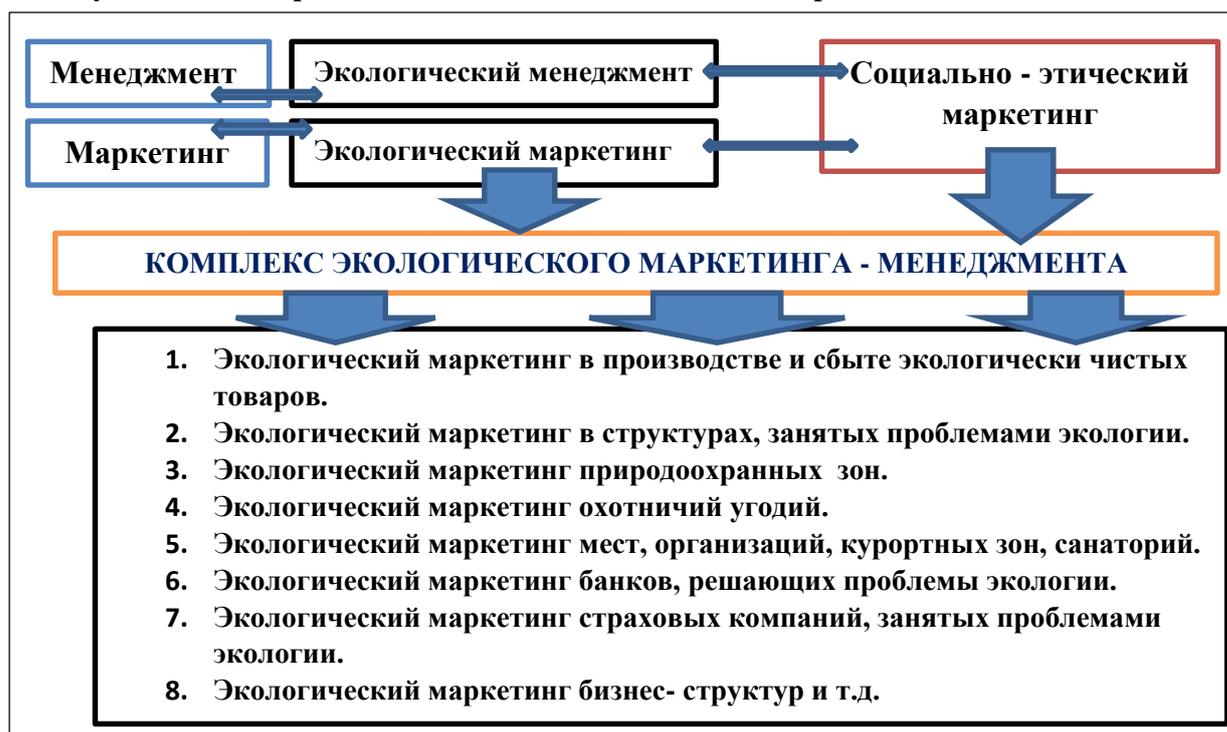
5.Установление долговременных отношений с потенциальными клиентами, заказывающими и потребляющими экологически чистые товары и услуги;

6.Постоянно заботиться о проникновении передовых инновационных технических решений в производство и реализацию экологически приемлемых с точки зрения медицинских норм товаров и услуг;

7. Основные усилия коммуникационной системы экологического маркетинга направить на формирование у населения здоровой мотивации и культуры обращения с окружающей экологической средой и т.д.

Как мы уже отмечали, одним из направлений социально-этического маркетинга является концепция экологического маркетинга (рисунок 10).

Рисунок 10: Алгоритм комплекса экологического маркетинга – менеджмента



**Источник:** Составлено автором на основании электронного ресурса <https://studopedia.org/7-45409.html> 2021.

Как видно из приведенного рисунка, маркетинг, будучи функцией современного менеджмента, трансформируется по своим прикладным направлениям, в том числе в экологический маркетинг. При этом, основным истоком экологического маркетинга является социально-этический маркетинг, который на современный менеджмент, как на систему и практику управления всеми производственно - экономическими системами, и на маркетинг, как на науку и сферу функциональной деятельности возлагает морально-этические и социальные задачи. Очевидно и то, что проблемы экологии подпитываются из множества источников и они весьма специфичны.

Поэтому к их решению должны привлекаться институты государственного управления, в том числе государственные и частные банки, страховые компании, подразделения инфраструктурного комплекса и прочие образования.

Как видно из приведенного рисунка, маркетинг, будучи функцией современного менеджмента, трансформируется по своим прикладным направлениям, в том числе в экологический маркетинг. При этом, основным истоком экологического маркетинга является социально-этический маркетинг, который на современный менеджмент, как на систему и практику управления всеми производственно - экономическими системами, и на маркетинг, как на науку и сферу функциональной деятельности возлагает морально-этические и социальные задачи. Очевидно и то, что проблемы экологии подпитываются из множества источников и они весьма специфичны. Поэтому к их решению должны привлекаться институты государственного управления, в том числе государственные и частные банки, страховые компании, подразделения инфраструктурного комплекса и прочие образования.

Маркетинг, будучи функцией современного менеджмента, трансформируется по своим прикладным направлениям, в том числе в экологический маркетинг. При этом, основным истоком экологического маркетинга является социально-этический маркетинг, который на современный менеджмент, как на систему и практику управления всеми производственно - экономическими системами, и на маркетинг, как на науку и сферу функциональной деятельности возлагает морально-этические и социальные задачи.

Очевидно и то, что проблемы экологии подпитываются из множества источников и они весьма специфичны. Поэтому к их решению должны привлекаться институты государственного управления, в том числе государственные и частные банки, страховые компании, подразделения инфраструктурного комплекса и прочие образования.

В соответствии с концепцией социально - этического маркетинга, одной из основных функций каждого предприятия является выявление рыночных потребностей целевых покупателей, а также обеспечение потребительской удовлетворенности каждого субъекта рынка, наращивание клиентского капитала. Практическое применение современных достижений экологического маркетинга каждому предприятию и каждой организации дает реальную возможность, более целенаправленно и эффективно заниматься рыночной деятельностью соблюдая все условия и законы, направленные на обеспечение сохранности экологической обстановки ([https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/je/ekologicheskij\\_marketing](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ekologicheskij_marketing) 2020).

Опыт показывает, что упреждение экологических угроз, подготовка условий для их встречи и устранения последствий требует серьезной подготовительной работы со стороны государственных структур и муниципальных органов. Главное же должна быть разработана и принята долговременная государственная программа, направленная на формирование культуры природопользования у населения и материально - технического обеспечения защиты окружающей экологической среды. Данная программа обязана будет учитывать мобилизацию всех здоровых патриотических сил общества и всех средств массовой информации на решение самой главной социально - этической проблемы всего человечества по защите экологии от каких-либо посягательств со стороны военных ведомств, бизнес – образований, в том числе добывающей, обрабатывающей, перерабатывающей промышленности и т.д.

Как мы считаем, в современное время проблемы окружающей природной среды стали настолько актуальны, что для их решения необходимо глобальное объединение усилий менеджмента и маркетинга в их экологической направленности (рисунок 11).

Рисунок 11: Бизнес - модель экологического маркетинга – менеджмента



Источник: Составлено автором на основании электронного ресурса <https://studopedia.org/7-45409.html> 2021.

Как видно из приведенного рисунка, приведенный бизнес – модель охватывает две совместные и комплексные направления- экологический маркетинга и экологический менеджмент. При всем этом предлагаемый бизнес – модель экологического маркетинга - менеджмента носит блочный характер, т.е. раскрывает то, по каким направлениям следует применять достижения маркетинга- менеджмента, чтобы относительно эффективно упреждать и решать проблемы окружающей нас природной среды.

## ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. Экологический маркетинг, как функция экологического менеджмента, выполняет функции, связанные с планированием, информационным обеспечением и организацией коммерческой деятельности предприятий и организаций, решающих те или иные экологические проблемы исходя из принципов и условий рыночной экономики.

2. Основная цель экологического маркетинга - повышение эффективности прогнозирования и решения экологических проблем за счет мобилизации всех организационных и финансово-экономических возможностей.

3. Главным источником информации для научных разработок и рекомендаций экологического маркетинга является внешняя среда.

4. Практика сбора, хранения, передачи, отбора и анализа информации об экологической среде должно строиться на основе специально созданной экологическим маркетингом информационной системы.

5. В наши дни экологический маркетинг в своей практической деятельности должен опираться на следующее:

- законы, порядки и механизм действия рыночной экономики;
- условия реального применения международных законов, порядков и соблюдение общественных прав, направленных на защиту экологической среды внутри каждого региона конкретно взятой страны;
- международные и национальные государственные и гражданские структуры, вовлеченные в движения, связанные с охраной окружающей среды (энвайронментализм).

6. Экологический маркетинг должен вплотную заниматься изысканием финансово - экономических средств, необходимых для разрешения экологических проблем, определяемых специалистами – исследователями в этой области.

7. Самый ощутимый ущерб экологии Азербайджана нанесла и продолжает наносить развитие нефтехимического и энергетического

комплексов, недостаточное обеспечение поселений и производственных предприятий канализационными сооружениями, плохая утилизация бытовых, промышленных и строительных отходов. Для решения этих и других проблем экологии следует задуматься о замене двигателей внутреннего новыми энергосберегающими сооружениями, а нефтепродуктов более дешевыми и менее безопасными для окружающей среды энергетическими ресурсами. В этом плане рекомендуем и дальше развивать начатую практику использования солнечной, термальной, ветряной, биологической и прочей энергии.

8. У нас в Азербайджане можно насчитать, принятых на самом высоком государственном уровне, свыше 24 законов, кодексов, указов, распоряжений и постановлений, касающихся охраны окружающей среды. Как установлено исследованиями, многие из этих нормативно - правовых документов требуют уточнения и доработки в плане несения ответственности и наказания субъектов рыночных отношений за неисполнение или нарушение положений нормативных актов, касающихся экологии. Кроме этого, считаем необходимым усилить деятельность исполнительных и контролирующих структур, привлеченных к упреждению экологических проблем и защите окружающей природной среды.

9. Предлагаем сформировать государственные и общественные институты, в том числе независимые от кого-либо лаборатории и исследовательские центры, которые бы занимались мониторингом всех предприятий и организаций на предмет их соответствия экологическим нормам и стандартам.

10. В целях достижения коренного перелома в обеспечении экологической безопасности у нас в стране считаем необходимым:

а) все население поселений и городов полностью обеспечить питьевой водой, а производственные предприятия и орошаемые земли пригодной для использования обезвреженной водой;

б) во всех населенных пунктах провести канализационные линии и установить сооружения по очистке сточных вод, а также утилизации бытовых и производственных отходов;

в) в государственных масштабах проводить рекламно - пропагандистские мероприятия, направленные на рачительное и эффективное использование имеющихся природных ресурсов, на формирование у населения культуры общения и сохранения природных богатств будущим поколениям.

г) в разрабатываемых бизнес - планах отдельное место отводить обеспечению сбалансированности экологической обстановки;

д) продолжить работы по возведению ирригационных сооружений на орошаемых землях и по рекультивации загрязненных нефтью почв на Апшеронском полуострове.

е) усилить мероприятия по стимулированию производственных предприятий на переход к безотходным инновационным технологиям и т.д.

11. Применение комплекса экологического маркетинга в разрешении проблем экологии должно охватывать всю флору и фауну, в том числе, здоровье населения, космическое пространство, литосферу, атмосферу и воздушное пространство, растительный и животный мир, водные ресурсы, почву, рекреационные ресурсы, производственные и бытовые отходы, радиационные загрязнения, шум, энергетику, вибрацию и многое другое.

12. При решении проблем экологии в нашей стране рекомендуем пользоваться алгоритмом комплекса экологического маркетинга – менеджмента.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### На азербайджанском языке

1. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2019.- Bakı,2020, 824 səh.
2. Quliyev E.N. və b. Birjaların təşkili və idarə edilməsi. (Dərs vəsaiti)[-Bakı Biznes Universitetinin nəşri, 2011. 216 səh.
3. Mahmudov C.M. Ekologiya. (Mühazirələr toplusu). Bakı: “Nurlan”,2007, 319 səh.
4. Məmmədov Q.Ş. Azərbaycan Respublikası dövlət torpaq kadastrı, hüquqi, elmi və praktiki məsələləri. Bakı-“Elmi”-2003, 256 səh.

### На русском языке

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник / В.А. Алексунин. - 5-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012, 216 стр.
2. Анисимов, А.В. Экологический менеджмент: Учебное пособие / А.В. Анисимов, Т.Ю. Анопченко, Д.Ю. Савон... - М.: КноРус, 2013. - 352 стр.
3. Вернадский В.И. Биосфера и ноосфера / В.И. Вернадский. - М.: Айрекс-Пресс, 2003. - 576 стр., ил
4. Вичевич А.М., Вайданич Т.В., Дидович 1.1., Дидович А.П. Экологический маркетинг. - Львов: УкрДЛТУ, 2002. - 248 стр.
5. Годин, А.М. Экологический менеджмент: Учебное пособие / А.М. Годин- М.: Дашков и К, 2013. -88 стр.
6. Коробко, В.И. Экологический менеджмент. Учеб. пособие. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник». / В.И. Коробко. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 279 стр.
7. Костоглодов Д.Д., Бондаренко В.А., Гуськов А.И. Экологический маркетинг в развитии рынка органических продуктов питания в России: эволюция, современное состояние, перспективные тенденции

- (региональный аспект)): монография - Ростов н/Д: Издательско – полиграфический комплекс РГЭУ(РИНХ). 2014.-136 стр.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 стр.
  9. Резник Г.А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития: моногр. / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 144 стр.
  10. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: Учеб. Пособие -Караганда-КарГУ, 2015 -208 стр.
  11. Сухорукова, С.М. Экологический менеджмент в условиях глобализации экономики / С.М. Сухорукова, П.В. Сухоруков, Е.И. Хабарова и др... - М.: КолосС, 2009. - 216 стр.
  12. Трифонова Т.А., Селиванова Н.В., Ильина М.Е. Экологический менеджмент. Учеб. Пособие / Владим. гос. ун-т, Владимир, 2003. - 291 стр.
  13. Ферару, Г.С. Экологический менеджмент: Учебник для студентов бакалавриата и магистратуры / Г.С. Ферару. -Рн/Д: Феникс, 2012. - 528 стр.

#### **Интернет ресурсы**

1. <https://ecoportal.info/chto-takoe-ekologiya/> 2021
2. <https://ecoportal.info/chto-takoe-ekologiya/><https://znaniya.com/task/35824303> 2021
3. <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-kontseptsiya-ekologicheskogo-marketinga-munitsipalnogo-obrazovaniya-goroda> 2021
4. [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm)
5. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) › marketing › goldka 2021
6. <https://www.monographies.ru/ru/book/section?id=10379> 2020
7. [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm) 2020

8. <https://medium.com/@lilycosgrove/importance-of-marketing-environment-to-a-marketer-112f80e14f9> 2021
9. <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-environment-study-notes/50811> 2021
10. [http://91.206.121.217/TrApi/Upload/36472f69-c5b1-41f5-889f-7db522a6aad9/obzor\\_economy\\_azerbaijan\\_2016.pdf](http://91.206.121.217/TrApi/Upload/36472f69-c5b1-41f5-889f-7db522a6aad9/obzor_economy_azerbaijan_2016.pdf) 2021
11. <http://www.1news.az/news/minekologii-ar-po-sravneniyu-s-drugimi-stranami-ekologicheskie-problemy-v-azerbaydzhane-reshayutsya-uskorennyimi-tempami> 2021
12. <https://znaniya.com/task/35824303>. 2021
13. [https://www.baku.ru/enc-show.php?id=109150&cmm\\_id=276](https://www.baku.ru/enc-show.php?id=109150&cmm_id=276) 2021
14. <https://www.ourbaku.com/index.php/> История трубопроводного транспорта и Баку 2021
15. <http://ensiklopediya.gov.az/az/terms/20227/cild/12> 2021
16. <https://www.stat.gov.az/menu/13/> 2021
17. <https://www.azstat.org/MESearch/details> 2021
18. <https://www.google.com/search?q=метаболизма+организма+живых+сущестств> 2021
19. [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az) 2020
20. [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/je/ekologicheskij\\_marketing\\_2020](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ekologicheskij_marketing_2020)
21. <https://geographyofrussia.com/rekreacionnye-resursy/>
22. [http://www.aup.ru/books/m99/3\\_1.htm](http://www.aup.ru/books/m99/3_1.htm) 2021
23. [https://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/declhr.shtml](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml) 2021
24. <https://studopedia.org/7-45409.html> 2021
25. <https://cyberleninka.ru/article/n/ernst-gekkel-osnovopolozhnik-nauki-ekologii> 2021

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1.

**Таблица 6: Количество действующих промышленных предприятий в  
Азербайджанской республике (по видам экономической деятельности), единиц**

Показатели	1995	2005	2010	2015	2016	2017	2018
<b>Вся промышленность (единиц)</b>	2094.0	2621.0	2650.0	2583.0	2561.0	2582.0	2837.0
<b>Добывающая промышленность (единиц)</b>	88.0	243.0	311.0	325.0	298.0	281.0	309.0
<b>Добыча сырой нефти и природного газа (единиц)</b>	16.0	31.0	27.0	31.0	32.0	31.0	32.0
<b>Перерабатывающая промышленность (единиц)</b>	1844.0	2010.0	1909.0	1778.0	1775.0	1826.0	2034.0
<b>Производство пищевых продуктов (единиц)</b>	630.0	534.0	409.0	382.0	391.0	361.0	393.0
<b>Производство напитков (единиц)</b>	128.0	110.0	134.0	120.0	119.0	110.0	120.0
<b>Производство табачных изделий (единиц)</b>	7.0	12.0	8.0	7.0	7.0	9.0	10.0
<b>Ткацкая промышленность (единиц)</b>	88.0	94.0	85.0	68.0	66.0	67.0	74.0
<b>Пищевое производство (единиц)</b>	76.0	93.0	90.0	52.0	60.0	57.0	77.0
<b>Производство кожи и кожных изделий, производство обуви (единиц)</b>	24.0	29.0	21.0	23.0	21.0	27.0	29.0
<b>Деревообработка и производство древесных изделий (единиц)</b>	63.0	74.0	73.0	35.0	34.0	38.0	45.0
<b>Производство бумаги и картона (единиц)</b>	6.0	14.0	20.0	23.0	22.0	20.0	28.0
<b>Полиграфическая деятельность (единиц)</b>	41.0	179.0	156.0	157.0	140.0	153.0	150.0
<b>Производство нефтепродуктов (единиц)</b>	3.0	7.0	9.0	3.0	3.0	4.0	7.0
<b>Химическая промышленность (единиц)</b>	25.0	95.0	77.0	69.0	75.0	81.0	93.0
<b>Производство фармацевтической продукции (единиц)</b>	3.0	9.0	8.0	11.0	10.0	11.0	12.0
<b>Производство резины и пластических химических изделий (единиц)</b>	9.0	87.0	87.0	98.0	92.0	103.0	118.0
<b>Производство строительных материалов (единиц)</b>	255.0	227.0	280.0	239.0	224.0	229.0	236.0
<b>Металлургическая промышленность (единиц)</b>	12.0	34.0	30.0	27.0	29.0	41.0	52.0
<b>Производство машин и оборудования других готовых металлических изделий (единиц)</b>	34.0	75.0	79.0	75.0	83.0	93.0	114.0
<b>Производство компьютеров и другого электронного оборудования (единиц)</b>	9.0	22.0	33.0	24.0	25.0	23.0	26.0
<b>Производство электрооборудования (единиц)</b>	17.0	53.0	45.0	41.0	43.0	48.0	54.0
<b>Производство машин и оборудования (единиц)</b>	92.0	67.0	67.0	59.0	58.0	58.0	64.0

<b>Производство машин и прицепов (единиц)</b>	2.0	6.0	6.0	5.0	5.0	5.0	9.0
<b>Производство прочих транспортных средств (единиц)</b>	1.0	4.0	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0
<b>Производство метели (единиц)</b>	15.0	65.0	90.0	97.0	97.0	87.0	92.0
<b>Производство ювелирных изделий, музыкальных инструментов, спортивных товаров и медицинского оборудования (единиц)</b>	32.0	60.0	67.0	34.0	32.0	42.0	48.0
<b>Установка и ремонт машин и оборудования (единиц)</b>	272.0	36.0	47.0	120.0	130.0	150.0	174.0
<b>Распределение и снабжение электрической энергии, производство газа и пара (единиц)</b>	118.0	151.0	211.0	239.0	239.0	228.0	232.0
<b>Снабжение водой, очистка и переработка отходов (единиц)</b>	44.0	60.0	169.0	241.0	249.0	247.0	262.0

**Источник:** [www.stat.gov.az/source/trade//](http://www.stat.gov.az/source/trade//) 2020

## Приложение 2.

**Таблица 7: Преимущества и недостатки развития нефтехимического комплекса в Азербайджане с точки зрения экологического маркетинга**

Преимущества	Недостатки
Открытие рабочих мест	Наплыв из – зарубежа в Азербайджан нежелательных элементов
Обеспечение поступления иностранной валюты	Отток иностранной валюты в другие государства
Интегрирование страны в мировую экономику	Интеграционные процессы и глобализация мировой экономики имеет положительные и отрицательные черты
Получение возможности пополнения госказны	Азербайджану от этой казны мало что досталось
Обеспечение победы в ВОВ	К сожалению, ратный труд азербайджанцев в годы второй мировой войны не были оценены по достоинству
Развитие нефтехимического комплекса фактически обходится без каких-либо маркетинговых усилий и не требует дополнительных расходов на его организацию	Одностороннее развитие экономики всего Азербайджана, которое по настоящее время невозможно привести в нормальное состояние
Благодаря нефтедолларам становится возможным диверсифицировать экономику и развивать инновационные технологии	Все субъекты рынка продукции нефтехимического и энергетического комплексов получили свои дивиденды, а проблемы экологии в связи с добычей и переработкой нефти и газа остались в основном нерешенными
Высокая экономическая эффективность	Развитие нефтехимического комплекса создало экологические угрозы, препятствующие развитию аграрного сектора, а также пищевой промышленности
Доступность	Развитие нефтехимического комплекса привело к дисбалансу, т.е. нарушению принципов динамичного и пропорционального развития экономики страны
Безальтернативность	Наличие запасов нефти и газа в Азербайджане стало причиной иностранной интервенции и уничтожения части местного населения
Высокая рыночная востребованность	Наличие запасов нефти и газа и впредь будет

	сталкивать Азербайджан с новыми вызовами и угрозами
--	---

Наличие трудовых ресурсов	Относительно легкий доступ к природным богатствам, в том числе, к нефти и газу, сбавило или даже убило стремление развивать как науку, технику и технологии, так и совершенствовать состав и структуру национальной экономики
Наличие производственных Возможностей	Огромные финансовые ресурсы от добычи и продажи нефти и газа в советский период пошли в общесоюзный фонд на социальные цели, на милитаризацию экономики, но не на устранение проблем экологии в Азербайджане
	По настоящее время у нас в стране нет государственной программы поиска и разработки новых двигателей, как альтернатив двигателям внутреннего сгорания
	У нас нет ясной картины того, чем и как замещать доходы от производства и продажи нефти и газа другими конкурентоспособными видами производства и товарами

**Источник:** Разработано автором на основе проведенных исследований

## Список таблиц

<b>Таблица 1:</b> Показатели динамики изменения количества промышленных предприятий в Азербайджанской республике (по видам экономической деятельности), единиц.....	40
<b>Таблица 2:</b> Структура промышленного производства по отношению к формам собственности, в процентах .....	46
<b>Таблица 3:</b> Использование отходов в видах экономической деятельности (тыс. тонн) .....	47
<b>Таблица 4:</b> Расходы на проведение мероприятий по защите окружающей среды (тыс. ман.) .....	49
<b>Таблица 5:</b> SWOT – анализ состояния экологии в Азербайджанской Республике.....	50
<b>Таблица 6:</b> Количество действующих промышленных предприятий в Азербайджанской республике (по видам экономической деятельности), единиц .....	86
<b>Таблица 7:</b> Преимущества и недостатки развития нефтехимического комплекса в Азербайджане с точки зрения экологического маркетинга.....	89

## Список рисунков

<b>Рисунок 1:</b> Место экологического маркетинга в системе философии, экономических наук и экологии.....	21
<b>Рисунок 2:</b> Место экологического маркетинга в системе философии, экономических наук и природоохранной деятельности фирм .....	22
<b>Рисунок 3:</b> Слагаемые или компоненты экологического маркетинга .....	24
<b>Рисунок 4:</b> Структура современной экологии.....	27
<b>Рисунок 5:</b> Классификация экологических факторов.....	44
<b>Рисунок 6:</b> Технология стабилизации и увеличения добычи нефти .....	54
<b>Рисунок 7:</b> Внешняя микросреда экологического маркетинга фирмы.....	64
<b>Рисунок 8:</b> Разновидности контактных аудиторий экологического маркетинга фирмы ....	65
<b>Рисунок 9:</b> Основные объекты экологической сертификации.....	75
<b>Рисунок 10:</b> Алгоритм комплекса экологического маркетинга – менеджмента .....	80
<b>Рисунок 11:</b> Бизнес - модель экологического маркетинга – менеджмента .....	83