

Қожамқұлова Ж.Т.,  
Сәрсенова А.С.

**Қазақстан Республикасы  
кәсіпорындарындағы  
экологиялық маркетингтің  
қолданылуы**

Қазіргі таңда бүкіл қоғам алдында қайта өңделмейтін өндірістік қалдықтардың көбеюі, ауаның және өзен-көлдердің ластануы, адам денсаулығының нашарлауы, түрлі аурулардың пайда болуымен байланысты экологиялық мәселелер туындап отыр және оны шешу үлкен маңыздылыққа ие. Әлемдік қауымдастықтар, кәсіпорындар экологиялық мәселелерді жоғары дәрежеде қарастырып, оны болдырмауды экологиялық маркетинг арқылы шешуде, ал Қазақстанда бұл жеткілікті деңгейде дамымаған. ҚР Президенті Н.Ә. Назарбаев «Стратегия-2050» жобасында бәсекеге қабілетті және экологиялық стандарттарға сай ұлттық бренд болатын өнімді қалыптастыруымыз қажет деген болатын. Сондықтан экологиялық таза және қауіпсіз өнімдерге тұтынушылардың сұранысын анықтау, кәсіпорындарда экологиялық маркетинг стратегияларын жүзеге асыру, экологиялық өнімдер нарығын қалыптастыру және одан бұрын қоғамның денсаулығына пайдалы және бәсекеге қабілетті таза өнімдер қалыптастыру бүгінгі таңда өте маңызды болып отыр. Осыған орай өндірістік кәсіпорындардың жұмыстары бағаланып, олардың экологиялық маркетингті жүзеге асыру деңгейі анықталып және оны кәсіпорын қызметіне енгізу мен дамыту моделі ұсынылды.

**Түйін сөздер:** экологиялық маркетинг, экологиялық таңбалау, экологиялық таза өнім.

Kozhamkulova Z.T.,  
Sarsenova A.S.

**The using an ecological  
marketing on enterprises of  
Republic Kazakhstan**

To date, with an increase of uncultivated industrial waste, air pollution, lakes and rivers, deteriorating health, as well as the emergence of various diseases are closely linked with the growing ecological problems, the solution of which is of great importance. Global organizations, enterprises are considering environmental issues at a high level and to avoid these problems ecological marketing was used, and in Kazakhstan this experience is not developed to a sufficient level. The President of Kazakhstan Nursultan Nazarbayev in his message to the people "Strategy 2050" says that we must create a national domestic brand, which will be competitive and meet ecological standards. Therefore it is very important to determine consumer demand for environmentally-friendly and safe products, implement ecological marketing strategies for businesses to create a market for ecological products and most importantly make friendly products that will be useful to public health and be competitive. In connection with this work there was estimated production company, determined the level of implementation of ecological marketing and a model of development and implementation of an enterprise.

**Key words:** ecological marketing, ecolabelling, environmentally friendly product.

Кожамқұлова Ж.Т.,  
Сәрсенова А.С.

**Использование экологического  
маркетинга на предприятиях  
Республики Казахстан**

В современных условиях увеличение производственных отходов, загрязнение воздуха, озер и рек, ухудшение здоровья населения, а также появление различных заболеваний непосредственно влияют на рост экологических проблем. Международные организации, предприятия для решения экологических проблем используют экологический маркетинг. В Казахстане данный опыт не развит на достаточном уровне. Президент РК Н.А. Назарбаев в послании народу "Стратегия-2050" говорит о том, что мы должны создать собственный национальный бренд, который будет являться конкурентноспособным и соответствовать экологическим стандартам. Поэтому очень важно определить спрос потребителей на экологически чистые и безопасные продукты, реализовать экологические стратегии маркетинга на предприятиях, создать рынок экологических продуктов и самое главное разработать необходимые продукты, которые будут полезны для здоровья и в конечном счете станут в будущем конкурентноспособными. В связи с этим была оценена деятельность отечественных предприятий; определен уровень реализации в них экологического маркетинга; представлена модель внедрения и развития данного вида маркетинга в их деятельность.

**Ключевые слова:** экологический маркетинг, экологическая маркировка, экологически чистый продукт.

**ҚАЗАҚСТАН  
РЕСПУБЛИКАСЫ  
КӘСІПОРЫНДАРЫН-  
ДАҒЫ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ  
МАРКЕТИНГТІҢ  
ҚОЛДАНЫЛУЫ**

Демографиялық жарылыс, тұтыну темпінің жоғарлауынан биосфераға қалпына келмейтін зардаптардың келуі, нарықтық экономика шарттарының өзгеруі, қоршаған ортаны қорғау сұрақтарының маңызға айналуы, тұтынушылар талғамының жоғарлауы және олардың салауатты өмір салтына көшуі, т.б тенденциялар ірі компаниялардың экологиялық маркетингі компания қызметіне енгізіп, жүзеге асыруына әкелді. Экологиялық маркетинг адамзат өркениеті мен табиғат, ұйымдастырушылық құрылым фирмаларындағы қоршаған ортаны қорғау және табиғи ресурстарды тиімді пайдалана отырып тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандырумен байланысты экологиялық нарық қағидасын ұстанатын процесс. Батыстық компаниялардың 60%-ы өздерінің жалпы даму стратегияларына табиғатты қорғау жобаларын енгізді. Бұл бір жағынан тұтынушылар тарапынан қойылып жатқан қалау мен талаптар болса, екінші жағынан кәсіпорындардың жаңа бағытқа, яғни қызметін экологияландыруға бет бұруы болды. 2010 жылы әртүрлі елдерден 2687 менеджерлер компанияның акционерлік құнына әсер ететін маңызды факторлардың ішінде өнімнің экологиялық тазалығын бірінші орынға қойды. Қазіргі уақытта экологиялық тауарлар мен қызметтер нарығы 230 млрд АҚШ долларын құраса (олардың 76 млрд – тұрақты экономика, 27 млрд – салауатты өмір салты, 30 млрд – баламалы медицина, 10 млрд – жеке өсу, 81 млрд – экологиялық өмір салты). Бұл тез өсіп келе жатқан нарықтардың бірі болып табылады. АҚШ-та экологиялық ғимараттарға деген сұраныс жыл сайын 5-10%-ға өсуде, ал экотуризм қызметтеріне – 5%-ға артуда. АҚШ-та экологиялық тауарлар саны 2004 жылы 100-ден 2009 ж. 1570-ке дейін, ал экологиялық тауарларды тұтынудың өсуі жылына 5,6% -ды құрайды. АҚШ-та тұтынушылардың 82 %-ы экологиялық тауарларды сатып алады [1]. Сонымен қатар, шетелдік компаниялар өнімді ISO «қоршаған ортаны басқару» TC 207 стандарты және ISO 14020 Халықаралық стандартымен бекітіп экологиялық сертификаттауды жүзеге асыруда. Тауардың экологиялық оңтайлы жағдайын анықтайтын «Көк періште», «Ақ аққу», «Эко-белгі», т.б. белгілерге ие болуда [2]. Бұл статистикалық мәлімет әлемдік нарықта қызмет етуші кәсіпорындардың бизнес стратегияларында экологиялық мәселелерді, қоршаған

ортаны, қоғам денсаулығын басты орынға қойып, экологиялық маркетингті бизнестің негізгі құралы ретінде қолданып жатқандығын көрсетеді. Себебі экономикалық жағынан қарқынды дамып кеткен алпауыт елдердегі кәсіпорындардың экологиялық маркетингке қатысты тәжірибесі, қалыптасқан жағдайы қазіргі күннің өзінде біздің мемлекеттің де басына түсіп отыр.

ҚР-ғы кәсіпорындарда экологиялық маркетингті дамытуға себеп болатын, қазіргі таңда мәселеге айналып отырған жағдайлар бар:

Қазақстан территориясында 20 млрд тоннадан астам өндірістік және тұтыну қалдықтары жиналған және олар жинақтау орындарында экологиялық нормалар мен талаптардың орындалмауынсыз сақталынуынан топырақ, жерасты сулары, жер үсті сулары көптеген аудандарда қарқынды ластануға ұшыраған. Қатты тұрмыстық қалдықтардың үлкен бөлігі белгілі бір компоненттерге бөлінбей шығарылып, ашық қоқыс алаңдарына лақтырылады, Оның 97%-ы ҚР-ның санитарлық және табиғатты қорғау заңына сәйкес келмейді. ҚР-ғы қатты тұрмыстық қалдықтардың тек қана 5%-ы қайта өңдеу мен жағуға ұшырайды.

– Қазақстандық Biomarket.kz компаниясының тапсырысы бойынша жүргізілген зерттеу нәтижесінде еліміздің дүкендеріндегі өнімдердің 3%-да ғана ГМО-н өнім құрамында жоқтығы туралы ақпарат бар, ал қалған 97% өнімдер кез келген құрамда болуы мүмкін, тіпті зиянды заттар да бар болуы мүмкін дегенге әкеледі [3]. Бұның өзі өндіруші кәсіпорындардың өнімдерді өндіруде стандарттарға сай, қоғам денсаулығына пайдалы өнімдерді өндірмеуін, әсіресе тұтынушылардың қалауларын ескермеуін, кәсіпорын қызметінде экологиялық маркетингті қолданбауын көрсетеді.

Өнімдерді пайдаланғаннан кейінгі тасталынатын қоқыстың өзі қоршаған ортаға біраз зиян әкелетіні анық. Орта есеппен алғанда, бір адам тәулігіне 2,5 кг қоқыс тастайды екен. Сонда жылына, бір адам қоршаған ортаны 912,5 кг, яғни 1 тоннадай қоқыспен ластайды. Ал, елімізде 17 млн халық бар екенін және оның жыл сайын өсіп келе жаканын ұмытпайық. Қарапайым қағаздың толық топыраққа сіңіп кетуі үшін 1 жылдан кем емес уақыт қажет, ал күнделікті тауарлардың сыртын қаптайтын пластмасса, салафан, темір қабықтардың бәрі қоқыс болып жатыр.

Қазақстандағы экологиялық мәселелерді ұзақ уақыт бойы әкімшілік-құқықтық және экономикалық тәсілдермен мемлекеттік реттеу әлі күнге қоршаған орта жағдайының анық жақсаруына әкелмеді. Ал, қоршаған ортаны қорғау заманауи маркетингтің негізгі мақсатына айналуы

үшін ол өзімен пайданың жоғарлауына әкелуі қажет. Осы жағдайда ғана өндіруші және кәсіпкер экологиялық сұрақтарды шешуде қызығушылық танытады және бизнесті жүргізуде экологиялық философияны қолданып, дамытатын болады. Осы мақсатта 2006 жылы №60 «Экологиялық таза өнім» стандартизациясы бойынша Техникалық комитет құрылып, «Халықаралық Экология Академиясы» мекемесінің базасында қызмет етіп келеді және ХалықаралықТК/ ИСО 207 «Экологиялық Менеджмент» стандарты ұйымның мүшесі болып табылады. Халықаралық Экология Академиясымен бірнеше техникалық регламенттер жасалды: «Экологиялық таза өнімге қойылатын талаптар» және СТ РК 1618 – 2007 «Экологиялық таза өнім. Негізгі жағдайлары» атты мемлекеттік стандарт құжаты; СТ У 40331327-02-2007 «Экологиялық таңбалау. Экологиялық таза өнім белгісімен таңбалаудың тәртібі» атты ұйымдық стандарты; СТ У 40331327-01-2007 «Экологиялық таза өнім белгісі» және тағы 6 стандарт жасалып, заңнамаға енгізілді [4].

Елімізде осы экологиялық маркетингті қолданудың бастапқы қадамы ретінде 2007 жылдың наурыз айында ҚР-ның Экологиялық кодексі қабылдаған заңын атауға болады. Кодекстің мақсаты болып, тұтынушыға өнім немесе қызметтің экологиялық аспектілері туралы нақты, сенімді ақпаратты жеткізу болып табылады. Осы Экологиялық кодекстің 32-бабында «Экологиялық таңбалау» туралы бөлім бар. Бұл бап өнімді экологиялық таңбалаудың негізгі ережелерінен тұрады:

- қоршаған ортаға қауіп төндіретін өнімдерді қолданудан тұтынушыларды қорғау;
- өндірістің және өнімнің технологиялық процестерін, құрал-жабдықтарды экологиялық қауіпсіздікпен қамтамасыз ету;
- отандық өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру мен экспортталуын қолдау.

Аталған заңнама негізінде елімізде экологиялық таза өнім, өндірісті экологияландыру түсініктері қалыптасып, кәсіпорындардың назарына іліге бастады.

Қазақстанның тек 86 компаниясы экологиялық таза өнім сертификатына ие. Бірақ бұл көрсеткіш тұрақты емес. 2011 жылы 83 кәсіпорын болса, 2012 жылы олардың саны 81-ге төмендеп, 2013 жылы 86-ға өскен [5, 3-4б]. Оның ішінде, сүт өнімдерін өндірушілер, құс шаруашылығының өнімдері, су, нан, сонымен қоса өндірістік тауар компаниялары бар. Бірақ мұның барлығы экологиялық стандарттарға сай келе бермейді. Бұл белгіні алған кәсіпорындар Ауылшаруашылығы министрлігінен екі еселенген субсидия алу мүмкіндігіне ие болады.

Сонымен қатар, еліміздегі көптеген өндірістік кәсіпорындар нормаға сай емес өндіріс қалдықтарын шығарып, адам денсаулығына зиян радиациялардың мөлшерден тыс таралуына себеп болып, қоршаған ортаға үлкен зиян келтіруде. Бұл кәсіпорындардан үлкен зардаптардың болуы экологиялық маркетингі олардың өндірістік қызметіне енгізуді кәсіпорын тарапынан ғана емес мемлекет, халық тарапынан да талап етіліп отыр. Мұндай кәсіпорындар Техникалық Комитеттің бағалауы кезінде анықталған. Мұндай әрекет етуші кәсіпорынның қоршаған ортаға әсерін бағалау бойынша төмендегі кәсіпорындар тізімі жасалды:

- ЖФ «Казфосфат» ЖШС НДФЗ;
- «Казфосфат» ЖШС минералды тыңайтқыштар зауыты;
- ГКП «Чулактау» алаңы;
- ЦОФ ГПК «Каратау» алаңы;
- ГПК «Каратау» «Городские объекты»;
- «Ақсай» алаңы «Казфосфат» ЖШС, ГПК «Чулактау»;
- ГКП «Каратау» карьері «Донгулек»;
- ГКП «Каратау» карьер «Тогызбай»;
- ГКП «Каратау» карьер «Юго-восток»;
- Рудник «Центральный», ГПК «Каратау»;
- Рудник «Кис-Тас»;
- Карьер «Кок-Су»;
- Профилактории «Кок-Тал»;
- Дробильно-размольная фабрика;
- «Жулдыз» балалар сауықтыру лагері [4].

Жоғарыда аталған зауыттар мен кәсіпорындар қоршаған ортаға үлкен көлемде зиян келтіруде. Олардың өндірісі жаңа жоғары технологиямен жабдыкталып, қалдықтарды қайта өңдеу процесін жүзеге асыруы тиіс. Себебі аталған ұсыныстар ғана оларды экологиялық маркетингке жақындатады. Аталған отандық кәсіпорындардан бөлек қоршаған орта мен қоғам денсаулығына орасан зиян тигізіп жатқан кәсіпорындар да бар.

ҚР кәсіпорындарының қоршаған ортаға үлкен зиян келтіру негізіндегі (III стадия) әсер етуін бағалауға келетін болсақ, оларға төмендегі кәсіпорындар жатады :

1. РГП «Казахавтодор» ДЭУ-25, АБЗ, ШҚО, Семей қ.;
2. РГП «Казахавтодор» ДЭУ-28, АБЗ, ШҚО, Калбатау ауылы [4].

Аталған екі кәсіпорын күрделі экологияландыруды қажет етеді, яғни қалдықсыз таза өнім шығаратын жаңа техникамен жабдықтау, заманауи өндірістік экологиялық технологияларды қолдануы керек. Қоршаған ортаға шығарылатын қалдықтармен жұмыс істеудің тиімді жолын таң-

дауы тиіс. Себебі аталған кәсіпорындар қоршаған ортаға зиян келтірудің үшінші сатысында тұр.

Сонымен қатар, қоршаған ортаға эмиссияның нормативтері проектісі бойынша атмосфераға зиянды қалдықтарды тастаудың шекті нормасын бұзған кәсіпорындарға төмендегілер жатады:

1. ГПК «Каратау», «Казфосфат» ЖШС;
2. РГП «Казахавтодор», ДЭУ-25, АБЗ, ШҚО, Семей қ.;
3. РГП «Казахавтодор», ДЭУ-28, АБЗ, ШҚО, Калбатау ауылы;
4. ГУ «Учреждение ЛА-155/12», Алматы обл, Заречный ауылы;
5. РГП «Ақтау халықаралық теңіз сауда порты»;
6. ГУ «Балқаш аудандық эксплуатационды аумағы» [4].

Бұл кәсіпорындар да белгілі бір деңгейде болсын экологиялық маркетингі жүзеге асыруды, қолдануды қажет етеді. Мұндай жағдайдың алдын алу шаралары ретінде нормадан тыс зиян тигізген жағдайда айыппұл салу, салық мөлшерін көбейту, т.б. шектеу шараларын жүзеге асыру керек.

Экологиялық маркетингі жүзеге асырудың негізгі жолдарының бірі қалдықтармен жұмыс болып табылады. Өндірістік қауіпті қалдықтардың паспортын тексеру бойынша екі кәсіпорын анықталды:

1. ЗК ОФ РГП «Казахавтодор», Орал қаласы;
2. ГКП «Кызылордатепло-электроцентр» [4].

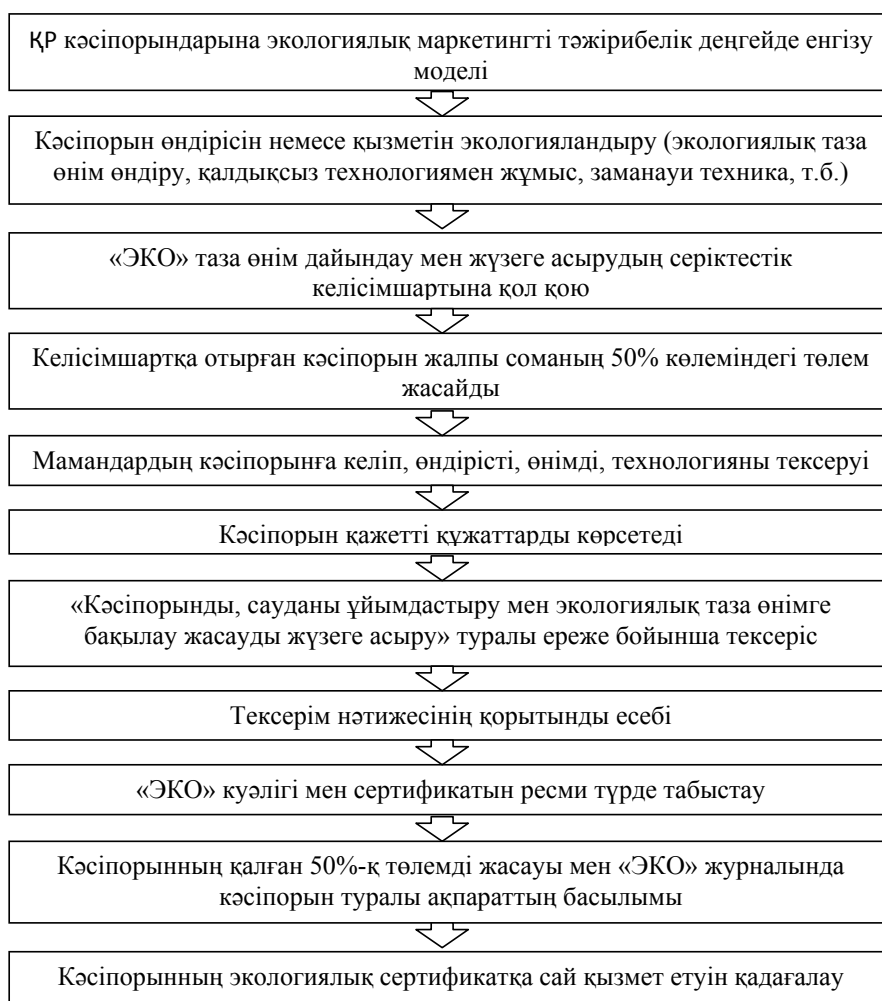
Бұл екі кәсіпорын өздерінен шығарылатын қауіпті қалдықтар негізінде адам денсаулығына, қоршаған ортаға қайтарымсыз зардаптар әкелуде. Сонымен жоғарыда аталған қоршаған ортаға, адам денсаулығына әртүрлі тәсілдермен зиян келтіріп отырған отандық кәсіпорындар тізімі көрсетілді.

Бұл аталған кәсіпорындар Техникалық комитет бақылауында қаралады және әр жыл сайын толығып немесе азайып отырады. Мұндай тенденцияның болуы кәсіпорын қызметінде экологиялық маркетингің дамымауымен, яғни экологиялық маркетинг кешені бойынша «ЭКО» тауар белгісі бар өнім ассортиментінің орамы мен тауарлық белігінің сай болмауы, оған дұрыс баға қоймау, оны сату орындарын дұрыс ұйымдастырмау, жылжыту құралдарын жеткілікті пайдаланбау, тұтынушыларға ЭКО өнім туралы ақпаратты жеткізе алмау, тұтынушының нақты қалауын, қажеттілігін түсіне алмау, оларға зерттеу жүргізбеу т.б. себеп болып отыр. Сонымен қатар, кестеден байқағанымыздай әр деңгейдегі кәсіпорынның негізгі қызмет ету бағыты тамақ өнеркәсібі өнімдерін өндіру болап табылады.

Үшінші деңгей кәсіпорындары экологиялық маркетинг принциптерін шұжық өнімдері, кондитерлік өнімдері, күріш өндірісі, ауыз суы өндірісінде әлсіз қолданатындығы анықталды. Бұл дегеніміз жоғарыда аталған кәсіпорындардың экологиялық маркетинг принциптерін өндірістің кейбір бөліктерінде ғана, кейде тіпті мүлдем қолданбайтындығымен сипатталады. Жалпы жоғарыда аталған отандық кәсіпорындардағы экологиялық маркетинг принциптерінің қолданылуының көрінісі өндірістің қалдықсыз технологияға бейімделуімен, заманауи техникаларды қолдануымен, тауар орамында «ЭКО» тауар

белгісінің болуымен, қоршаған ортаға келетін зиянның нормадан аспауымен ғана сипатталады.

ҚР-да қалыптасқан отандық кәсіпорындардың өз қызметінде немесе өндірісінде экологиялық маркетингті жүзеге асырудағы тәжірибенің жоқтығы мен ол туралы толық түсініктің қалыптаспауы еліміздегі отандық кәсіпорындарда экологиялық маркетингті тәжірибе жүзінде іске асырудың моделін жасау қажеттілігі туындайды және бұл жоғарыда аталып өткен көптеген мәселелерді шешуге мүмкіндік береді. Сондықтан төмендегідей модельді ұсынамыз (1-сурет):



\*авторлардың өздерімен жасалған

1-сурет – ҚР кәсіпорындарына экологиялық маркетингті тәжірибелік деңгейде енгізу моделі

Жоғарыдағы модельдегі әрбір қадам ҚР кәсіпорындарында экологиялық маркетингі тәжірибелік тұрғыда енгізудің толық әрекеттерін сипаттайды.

Сонымен қатар, «ЭКО» куәлігі мен сертификатын алу жөніндегі отандық кәсіпорындардың оны жүзеге асыруды толық түсінігінің қалыптасуына көмектеседі.

#### Әдебиеттер

- 1 Grant J. The Green Marketing Manifesto. – Chichester: Wiley, 2008.
- 2 Знаки соответствия и экологическая маркировка на упаковках товаров. [Электронный ресурс]. <http://www.bio-lavka.kiev.ua/litvsiachinasoo.shtml>
- 3 Портал новостей: В Казахстане необходимо ввести сертификацию органических продуктов // – Астана, 2013. [Электронный ресурс]. <http://bnews.kz/ru/news/post/137735/>
- 4 Эко журнал [Электронный ресурс]. <http://eko-kaz.kz/>
- 5 Данышбаева А.Б. Мониторинг кислотозависимых заболеваний среди жителей Алматинской области // № 2. – С. 8-10. Вестник КазНМУ. 2012.

#### References

- 1 Grant J. The Green Marketing Manifesto. Chichester: Wiley, 2008.
- 2 Signs of compliance and environmental labeling on the packaging of goods. [Electronic resource]. <http://www.bio-lavka.kiev.ua/litvsiachinasoo.shtml>
- 3 Portal news: In Kazakhstan, you must enter the certification of organic products// – Astana, 2013. [electronic resource]. <http://bnews.kz/ru/news/post/137735/>
- 4 Eco journal [electronic resource] <http://eko-kaz.kz/>
- 5 Danyshbaeva AB Monitoring acid diseases among residents of Almaty region // – № 2. pp 8-10. Bulletin KazNMU, 2012.