Диссертация\_

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПЕРЕХОДА К «ЗЕЛЕНОЙ» ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Стр-71

[**ВВЕДЕНИЕ**](#_Toc105081067)

[**1 Теоретико-методологические аспекты экологического маркетинга**](#_Toc105081068)

[1.1 Сущность и значение концепции экологического маркетинга на предприятии в аспекте перехода к «зеленой» экономике](#_Toc105081069)

[1.2 Основные инструменты и механизмы экологического маркетинга](#_Toc105081070)

[1.3 Зарубежный опыт развития экологического маркетинга](#_Toc105081071)

[1.4 Методология исследования и оценки эффективности результатов экологического маркетинга](#_Toc105081072)

[**2 Анализ организации систем экологического маркетинга на предприятии (на примере ТОО**](#_Toc105081073) )

[2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности компании](#_Toc105081074)

[2.2 Анализ базовых маркетинговых стратегий компании](#_Toc105081075)

[2.3 Оценка эффективности реализации экологического аспекта маркетинга в компании](#_Toc105081076)

[**3 Перспективы развития экологического маркетинга для перехода к «зеленой» экономике Республики Казахстан**](#_Toc105081077)

[3.1 Основные направления решения экологических проблем Казахстана с помощью принципов маркетинга](#_Toc105081078)

[3.2 Обоснование возможностей внедрения экологического маркетинга в практику деятельности ТОО](#_Toc105081079)

[3.3 Экономическое обоснование предложенных рекомендаций](#_Toc105081080)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**](#_Toc105081081)

[**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**](#_Toc105081082)

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведенное в рамках данной работы исследование позволило сделать следующие выводы:

В результате анализа состояния научных исследований в области экологического маркетинга мы пришли к выводу, что в рамках одной концепции невозможно представить все многообразие возможных экомаркетинговых ситуаций, и в первую очередь это относится к таким базовым категориям маркетинга, как объект, субъект и цели. В результате исследования нами предлагается авторский подход к видению понятия экологического маркетинга, под которым предлагается понимать систему планирования и управления предпринимательской деятельности, которая эффективнее приспосабливает производство, распределение, обмен и потребление к экологическим требованиям рынка для более выгодной продажи экологических товаров и услуг, в целях обеспечения потребностей потребителей. В случае экологического маркетинга эти категории могут меняться самым радикальным образом, что делает необходимым теоретизацию такого маркетинга в виде различных концепций. Кроме того, объективной причиной наличия нескольких концепций экологического маркетинга является тот факт, что мы находимся лишь в начале процесса углубленного теоретического изучения возможностей маркетингового подхода в сфере экологии и природопользования. По мере дальнейшего развития теории экологического маркетинга вполне возможно сокращение числа и изменение состава этих концепций. В условиях рыночных отношений экологический маркетинг играет важную роль как инструмент внедрения устойчивого (экологически сбалансированного) бизнеса. Кроме того, он дает возможность местным общинам организовать устойчивое развитие соответствующих территорий в условиях административно-территориальной реформы. Экологический маркетинг является инструментом, обеспечивающим устойчивое развитие на основе распространения экологически сбалансированных видов производства и распределения в условиях появления новых экологических потребностей (потребность в экологической безопасности).

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Shruti Garg and Vandana Sharma Green Marketing: An Emerging Approach to Sustainable Development // International Journal of Applied Agricultural Research. Volume 12, Number 2 (2017) pp. 177-184
2. Alfred Endres Environmental Economics: Theory and Policy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://books.google.ru/books/about/Environmental\_Economics.html?hl=ru&id=-KrQGNsxz-8C&redir\_esc=y&output=html
3. Surya, R., Banu, P.V., 2014, “Introduction to Green Marketing,” SSRG International Journal of Economics and Management Studies., 1(2).
4. Eneizan, Bilal & Alhamad, Akram & Mat Junoh, mohd Zukime & Ahmad, Tunku. (2019). Green Marketing Strategies: Theoretical Approach. American Journal of Economics and Business Management. 2. 77-94.
5. Садыханова, Г. А. Экологиялық маркетинг және оның қолданылу ерекшеліктері / Г. А. Садыханова, Б. Б. Рысбаева // Экономика: стратегия и практика. – 2020. – Vol. 15. – No 2. – P. 203-211.