

Nilufər Osman qızı MURADOVA

İqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru, Bakı Dövlət Universiteti

Email: muradova.nilufer@yahoo.com

ORCID 0000-0002-4820-5588

Qəmər Fəxrəddin qızı BABAYEVA

Bakı Dövlət Universiteti

Email: babayeva@yandex.ru

ORCID 0009-0004-0385-5503

**YAŞIL MARKETİNQİN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ
QLOBAL VƏ MİLLİ TENDENSİYALARIN QARŞILIQLI TƏHLİLİ**

Xülasə

Yaşıl marketinq strategiyaları şirkətlərə istehlakçı ehtiyaclarını qarşılıqlayarkən ətraf mühitə uyğun məhsullar hazırlamağa kömək edir. Tədqiqatın məqsədi yaşıl marketinqin idarə edilməsində qlobal və milli tendensiyaların araşdırılması və qarşılıqlı təhlilinin həyata keçirilməsi, yaşıl marketinqdə istifadə olunan marketinq strategiyalarının, öyrənilməsindən ibarətdir. Araşdırma zamanı tədqiqat metodu kimi induksiya, deduksiya, müşahidə, müqayisəli təhlil metodlarından istifadə edilmişdir. Tədqiqatın yekununda əldə olunan nəticələrdən bəzilərinə baxaq:

- Ekoloji vəziyyətlə bağlı artan narahatlıqlar səbəbindən yeni bazar - yaşıl bazar yaranmışdır. Şirkətlərin bu bazarda sağ qalması üçün onlar öz bizneslərinin bir sıra hissələrini “yaşıllaşdırmalıdır”;
- Bir şirkət nə qədər yaşıl olmaq istədiyindən asılı olaraq uyğun yaşıl marketinq strategiyasını seçir;
- “Shaded Green” və “Extreme Green” marketinq strategiyalarından istifadə edən şirkətlər öz ekoloji fəaliyyətləri əsasında rəqabət üstünlüyü yaratmağa çalışır;
- Qeyd olunan bütün ekoloji marketinq strategiyaları birbaşa marketinq - mix konsepsiyası ilə bağlıdır. Bu konsepsiyanın bütün komponentləri - məhsul, qiymət, məkan, təqdimat həm də ekoloji baxımdan nəzərdən keçirilir. Şirkətlər məqsədlərinə uyğun yaşıl marketinq strategiyası seçirlər.

Açar sözlər: yaşıl marketinq, yaşıl marketinq strategiyaları, ekoloji cəhətdən təmiz məhsullar, ətraf mühit, qlobal və milli tendensiyalar.

JEL: Q50; M30

UOT: 332; 334

DOI: <https://doi.org/10.54414/YAAN4740>

Giriş

İyirmi birinci əsrin əvvəllərində sürətli iqtisadi inkişafın sosial və ekoloji nəticələri daha aydın görünür. Atmosferdə istixana qazlarının konsentrasiyasının artması, ozon təbəqəsindəki dəliklər, meşələrin məhv edilməsi, bir çox heyvan növlərinin və ekosistemlərin yoxa çıxması planetimizdə ekoloji vəziyyətin ildən-ilə pisləşdiyini göstərən bir neçə göstəricidir.

İnkişafın bu mərhələsində bəşəriyyətin ən mühüm vəzifəsi istehsal və istehlak etmək, mövcud olmaq üçün daha davamlı və rəşional yol tapmaqdır [1 s.55]. Məhz buna görə də bu gün davamlı inkişaf konsepsiyası və ondan irəli gələn bütün ideyalar xüsusilə aktualdır. Bu konsepsiya yaşıl marketinq strategiyalarına müraciət edən və daim iqtisadi artım və ətraf mühitin mühafizəsi arasında tarazlıq axtaran bir sıra şirkətlərdə tətbiq olunur.

Müasir marketing texnoloji, siyasi və təbii dəyişikliklərə uyğunlaşmağa məcburdur. Marketing üçün bu ikiqat problemə çevrilir. Qısa müddətdə ekoloji və sosial problemlər şirkətlərə və bazarlara əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Şirkətlər dəyişən müştəri ehtiyaclarına, bununla bağlı yeni qaydalara cavab verməyə məcbur olurlar. Uzunmüddətli perspektivdə davamlı inkişafa nail olmaq marketing və digər biznes funksiyalarının əsasını təşkil edən idarəetmə paradigmasında əsaslı dəyişikliklər tələb edəcəkdir [2 s.238].

Marketoloqlar ekoloji problemləri anlamalı və onları strateji marketing idarəetmə prosesinə daxil etməyi bacarmalıdır. Beləliklə, yaşıl marketing strategiyaları müəssisələrin marketing fəaliyyətlərində getdikcə mərkəzi yer tutur. Şirkətlər “yaşıl” fokuslu daxili və xarici strategiyaların hazırlanmasına getdikcə daha çox diqqət yetirirlər [3 s.11]. Bununla belə, bütün şirkətlər üçün uyğun olan vahid yaşıl marketing strategiyası yoxdur.

Ətraf mühitin marketinginə dair ədəbiyyatlar müəyyən bazar və ya rəqabət şəraitindən asılı olaraq istifadə edilən dörd əsas marketing strategiyasını təqdim edir. Bu strategiyalar passiv “Lean Green” strategiyasından tutmuş daha aqressiv “Extreme green”ə, o cümlədən “Defensive green” və “Shaded green” aralıq strategiyalarına qədər dəyişir [4 s.23]. Məhz bu strategiyalar şirkətlərə marketingdə ekoloji yanaşmadan faydalanmağa kömək edə bilər.

Tarix kontekstində ekoloji marketing

“Yaşıl marketing” anlayışı 1970-ci illərdə - ətraf mühitlə bağlı narahatlıqlar yenidən güclənməyə başladığı vaxtda yaranmışdır [5 s.181]. Bu, əsasən ətraf mühitə ən çox ziyan vuran sənaye sahələri, eləcə də xüsusi ekoloji problemləri yüngülləşdirə biləcək yeni texnologiyaların inkişafı ilə bağlı idi. Lakin insanlar ekoloji marketing haqqında ciddi şəkildə yalnız 1990-cı illərin əvvəllərində danışımağa başladılar. Məhz bu dövrdə ekoloji marketing sosial və etik marketingin davamı oldu, bu konsepsiyalara daxil edilmiş ideyaları özündə birləşdirdi və genişləndirdi. Ekoloji marketing anlayışı aşağıdakı kimi müəyyən edilə bilər: mənfəət əldə etmək və davamlı inkişafı qorumaqla müştərilərin və cəmiyyətin ehtiyaclarını müəyyən etmək,

proqnozlaşdırmaq və təmin etmək üçün cavabdeh olan vahid idarəetmə prosesi.

Marketingin ekoloji konsepsiyası ilə sosial-etik konsepsiyası arasında əsas fərqlər aşağıdakılardır [6 s.299]:

- marketing prosesinin fiziki dayanıqlığına, eləcə də onun sosial məqbuluğuna diqqət yetirilməsi;

- iqtisadiyyat, cəmiyyət və ətraf mühit arasında əlaqənin daha vahid və bir-birindən asılı görünüşü;

- uzunmüddətli deyil, qeyri-məhdud müddət üçün nəzərdə tutulması;

- ətraf mühitə qayğının cəmiyyət üçün faydalı olmaqla yanaşı daxili dəyər hesab olunması;

- cəmiyyətin konkret problemlərindən daha çox qlobal problemlərə diqqət yetirilməsi.

Yaşıl marketing konsepsiyası bir qədər paradoksal görünə bilər, çünki o, ətraf mühitə olan qayğını (ənənəvi olaraq mühafizə çağırışını ehtiva edir) marketing intizamı ilə (istehlakı stimullaşdırmaq və həvəsləndirmək məqsədi daşıyır) birləşdirir. Lakin davamlılıq anlayışı bu görünən paradoksu aradan qaldırır. İstehsal və istehlak davamlı yanaşma həyat səviyyəsini və gələcək nəsillərin ehtiyaclarını nəzərə almaqla indiki nəslin ehtiyaclarını ödəməyi nəzərdə tutur. Bu konsepsiya iki hissədən ibarətdir [6 s.303]:

1. Təbii ehtiyatlardan elə sürətlə istifadə etmək lazımdır ki, ekoloji sistemlər və ya insan fəaliyyəti onları doldura bilsin. Bərpa olunmayan mənbələrə gəldikdə, onları bərpa olunan alternativ resurslar əvəz edə biləcək dərəcədə istifadə etmək lazımdır.

2. İstehsalat tullantıları və ətraf mühit onların həyat qabiliyyətinə zərər vermədən ekoloji sistemlər tərəfindən sürətlə təmizlənməlidir.

Beləliklə, ekoloji marketing, davamlılıq və holizmin əsas anlayışları çox sadədir, lakin həyatda həmişə belə asanlıqla tətbiq olunmur. Bu, daha çox onunla əlaqədardır ki, klassik idarəetmə reduksionizmə, bu da öz növbəsində səhvən təbii sərvətlərə sərhədsiz, pulsuz (istehsal vasitəsilə ödənilən) xammal mənbəyi kimi baxan iqtisadi nəzəriyyələrə əsaslanır. Ətraf mühitin mühafizəsi marketingi idarəetməyə klassik yanaşmanı dəyişməyə çalışır və biznesə göstərir ki, dayanıqlı inkişaf konsepsiyası və yeni “yaşıl”

marketing strategiyaları istehlak nümunələrini dəyişməyə və təbii prosesləri balanslaşdırmağa kömək edəcək.

Şirkət ekoloji cəhətdən təmiz məhsullar kimi yeni innovasiyalara müraciət etdikdə yeni bazarlar açar, bazar paylarını genişləndirir və mənfəəti artırır. Bunun üçün ekoloji marketing marketing kompleksinin klassik konsepsiyasına müraciət edir: məhsul, qiymət, məkan, təqdimat.

“Yaşıl” məhsul

Yaşıl bazar payı qazanmaq istəyən şirkətlər ya müştərilərin ətraf mühitlə bağlı narahatlıqlarını müəyyən etməli və məhsullarını bu ehtiyacları ödəmək üçün tənzimləməlidirlər, ya da şirkətə rəqabət üstünlüyü verə biləcək yaşıl məhsullar istehsal etməlidirlər [7 s.11].

Məhsullar ekoloji cəhətdən təmiz məhsullara üstünlük verən müştərilərin ehtiyaclarından asılı olaraq hazırlanmalıdır. Məhsul təkrar emal edilmiş materiallardan və ya ikinci əl mallardan hazırlana bilər. Ekoloji təmiz məhsullar təkcə suya, enerjiyə və pula qənaət etməməli, həm də ətraf mühitə zərərli təsirləri azaltmalıdır.

A. Prakaş məhsulların ekoloji cəhətdən necə daha təmiz hala gətirilə biləcəyini təsvir edən altı üsul müəyyən edir. Məhsullar aşağıdakı kimi istehsal olunarsa, ekoloji cəhətdən daha təmiz olar [8 s.217]:

- 1) təmir edilmiş: onun hissələrini təmir etməklə məhsulun ömrünü uzatmaq imkanı;
- 2) bərpa: əhəmiyyətli təmir hesabına məhsulun ömrünü uzatmaq imkanı;
- 3) yenidən istehsal: köhnədən istifadə edərək yeni məhsul istehsal etmək imkanı;
- 4) təkrar istifadə: məhsulu bir neçə dəfə istifadə etmək üçün dizayn etmək;
- 5) emal: məhsullar emal oluna və başqa və ya eyni məhsulun istehsalı üçün xammala çevrilə bilər;
- 6) Azaldılmış risklər: Məhsul daha az xammaldan istifadə etsə və ya daha az tullantı istehsal etsə belə, bu, onun əvvəlki versiyaları və ya rəqib məhsullar üzərində üstünlüyünü təmin edir.

“Yaşıl” yer

Məhsul və ya xidmətin harada və nə vaxt mövcud olması seçimi hədəf müştərilərə böyük təsir göstərir. Alış-veriş edənlərin əksəriyyəti “yaşıl” məhsul almaq üçün uzağa getməyə razı deyil, onlar daha yaxın alternativ seçimi üstün

tuturlar. Bundan əlavə, yerin məhsulun imicinə uyğun olması və rəqiblərdən fərqli olması vacibdir. Bu diferensiasiyaya təqdimatlar və vizual cəlbedici lövhələr vasitəsilə nail olmaq olar. Şirkətlər ekoloji faydalarını vurğulamaq üçün təkrar emal edilmiş materiallardan istifadə etməklə fərqlənə bilərlər [1 s.55].

“Yaşıl” qiymət

Kvinslend qiymətlərə marketing kompleksində mühüm amil kimi baxır. Yaşıl məhsulların çox vaxt dəyişən xərcləri problem yaradır, çünki istehlakçılar adətən onlar üçün kiçik bir məbləğ ödəmək istəyirlər. Eyni zamanda, istehlakçılar məhsulun digər mövcud alternativlər qədər yaxşı olmasını gözləyirlər. Lakin qiymət/performans nisbəti həmişə mümkün olmur. Buna görə də alıcı üçün çox şişirdilmiş - satışa maneə törədən qiymət ilə məhsulun bütün ekoloji tələblərə uyğun istehsal edildiyi üçün onun yüksək dəyərə malik olduğunu göstərən qiymət arasında tarazlıq tapmaq lazımdır [7 s.13].

“Yaşıl” təşviq

Yaşıl təşviqə insanların, planetin və mənfəətin maraqlarını nəzərə almaqla hazırlanan reklam lövhələri, marketing materialları, veb-saytlar, videolar və s. kimi klassik təqdimat vasitələri daxildir.

Polonski və Rosenberqə görə, ekoloji marketingdə ən çətin suallardan biri budur: “Ətraf mühit haqqında məlumat nəyi və necə çatdırmalıdır?” Əsas çətinlik məhsulu tanımaq üçün istifadə edilə bilən vacib və dəyərli bir şey tapmaqdır.

Yaşıl marketoloqlar məhsulun istehsalını, pul qənaətini, sağlamlığını, rahatlığını və ya sadəcə olaraq ətraf mühitə uyğunluğunu vurğulaya bilərlər.

Yaşıl Marketing Strategiyaları

Ginsberq və Bluma görə, yaşıl şirkət liderləri yaşıl marketing strategiyası ilə bağlı özlərinə iki əsas sual və bir sıra alt suallar verməlidirlər [9 s.82]:

1. “Yaşıl” istehlak seqmenti şirkət üçün nə dərəcədə vacibdir?

İstehlakçılar tərəfindən “yaşıl” kimi qəbul edilən şirkət gəlirini artırır bilirmi?

İstehlakçılar şirkətin kifayət qədər yaşıl olmadığı qənaətində olsalar, biznes maliyyə tənəzzülü ilə üzləşəcəkmi?

□ Şirkətin qazanc əldə edə bilməsinə laqeyd yanaşan istehlakçılar çoxdurmu?

2. Brend və ya şirkət yaşıl məkanda fərqlənə bilirmi?

□ Şirkətin öz sənayesində yaşıl olmağın nə demək olduğuna dair resursları və şirkəti yaşıl-laşdırmaq üçün daxili öhdəlik varmı?

□ Bu sahədə rəqibləri üstələmək mümkündürmü, yoxsa “yaşıl” sahədə o qədər möhkəm kök salmış rəqiblər var ki, onlarla ekoloji aspektlərdə rəqabət aparmaq çox bahalıdır və sərfəli olmayacaq?

“Yaşıl” şirkətlər marketinq proqramlarında ətraf mühitə diqqəti nə dərəcədə vurğulamalı olduqlarını müəyyən edir və aşağıdakı strategiyalardan birini seçirlər: “Lean green”, “Defensive green”, “Shaded green” və “Extreme green”.

“Lean green” strategiyası

Bu strategiyadan istifadə edən şirkətlər yaxşı korporativ vətəndaş olmağa çalışırlar. Bununla belə, onlar reklam və ya bu sahədə aparılan işlərə diqqət yetirmirlər. Bunun əvəzinə şirkətlər ekoloji cəhətdən təmiz istehsalı həyata keçirərək xərcləri azaltmağa və səmərəliliyi artırmağa çalışırlar. Beləliklə, rəqabət üstünlüyü “yaşıl” reklam vasitəsilə deyil, məhsulun maya dəyərini azaltmaqla əldə edilir [9 s.82].

Eyni zamanda, Ginsberq və Bluma görə, “Lean Green” strategiyasına müraciət edən şirkətlər ekoloji səylərinin bütövlükdə brendə yayılmasını istəməzlər, çünki bu halda şirkətin bütün məhsullarının təsnif edilə bilməsi riski var. Buna görə də şirkətlər üçün ekoloji diqqəti yalnız bir marka ilə məhdudlaşdırmaq daha təhlükəsiz olacaq.

Bəzi ictimai uğursuzluqlara baxmayaraq, Coca-Cola Şirkətini “Lean Green” şirkəti kimi təsvir etmək olar. Bir çox istehlakçı şirkətin müxtəlif aşağı istiqamətli fəaliyyətlərə böyük sərmayə qoymasından xəbərsizdir. Coca-Cola şirkəti ətraf mühitin qayğısına qalmasına baxmayaraq, əksər hallarda bu məlumatı reklam etməməyə üstünlük verir. Bu, geniş hədəf bazarları və məhsul çeşidinin genişliyi ilə bağlıdır. Əgər Coca-Cola ətraf mühitə dair səylərini birbaşa öz brendi ilə əlaqələndirsəydi, onun bütün məhsullarının “yaşıl” kimi təsnif edilməsi şansı çox olardı.

“Defensive green” strategiyası

Bu strategiyadan ehtiyat tədbiri və ya böhrana və rəqiblərin hərəkətlərinə cavab olaraq istifadə olunur. Şirkətlər yaşıl bazar segmentlərinin tərk edilə bilməyən vacib və gəlirli komponentlər olduğunu başa düşürlər. Buna görə də onlar brend imicini artırmaq və itkiləri azaltmaq üçün “Defensive green” strategiyasından istifadə edirlər. Digər tərəfdən, bu strategiyadan istifadə edən şirkətlər yaşıl üstünlüyə əsaslanaraq özlərini rəqiblərdən tam fərqləndirə bilmirlər. Bu səbəbdən şirkətin ekoloji təşəbbüslərini təşviq etmək və populyarlaşdırmaq səyləri nadirdir və minimum səviyyədə saxlanılır [9 s.83].

Yaşıl məhsulların aqressiv təşviqi bu strategiyada istifadə edilmir, çünki bu, yerinə yetirilməyən yüksək gözləntilər yarada bilər. Müdafiə taktikalarından istifadə edərkən şirkətlər ilk növbədə kiçik tədbirlərə və proqramlara sponsorluq edirlər. Bu cür hərəkətlər şirkətə ətraf mühitlə bağlı reklam iddialarını fəalların, tənqizləyicilərin və rəqiblərin hücumlarından müdafiə etməyə imkan verir. Bu marketinq strategiyası hələ “yaşıl” məhsullar əsasında davamlı rəqabət üstünlüyü əldə edə bilməyən, lakin ekoloji cəhətdən məsuliyyətli olmağa çalışan şirkətlər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Ən böyük pərakəndə geyim satışı şirkəti Gap Inc. işçilərin və müştərilərin rifahı ilə maraqlanan sosial məsuliyyətli şirkət hesab olunur. Şirkət enerjiyə qənaət və tullantıların azaldılmasını təşviq etmək baxımından uzun tarixə malikdir və onun baş ofisi dayanıqlı tikintinin əsas nümunəsidir. Şirkət öz internet sahifəsində yaşıl fəaliyyətlərini qeyd edir, lakin geniş şəkildə reklam etmir.

“Shaded green” strategiyası

Bu strategiya əhəmiyyətli maliyyə və qeyri-maliyyə öhdəlikləri tələb edən uzunmüddətli, sistemli, ekoloji cəhətdən təmiz proseslərə diqqət yetirir. Bu strategiyayı həyata keçirən şirkətlər yaşıl fəaliyyətlərə innovativ məhsullar və texnologiyalar yaratmaq imkanı kimi baxırlar. Məhz bunun vasitəsilə şirkətlər rəqabət üstünlüyü əldə etməyə çalışırlar [9 s.83].

Ümumiyyətlə, bu şirkətlər özlərini yaşıl məhsul şirkətləri kimi fərqləndirə bilər, lakin bunun əvəzinə qazanc əldə etməyi seçirlər. Bunlar çox vaxt müştəriyə verilən birbaşa, maddi faydalardır. Şirkətlər öz məhsullarını ilkin paylama kanalları vasitəsilə satmağa meyillidirlər, burada

ekoloji faydalar ikinci dərəcəli amil hesab olunur. Bu növ məhsulun təşviqi istehlakçıya enerji, yanacaq, elektrik kimi cari xərclərə qənaət etməyə kömək edə biləcək məhsulların təşviqi zamanı ən təsirli olur.

Toyota Prius bu gün “ekoloji cəhətdən inkişaf etmiş, yanacaq qənaət edən hibrid” kimi reklam olunur. Lakin Prius ilk dəfə 2000-ci ildə ABŞ bazarına çıxarılanda Toyota Motor Corp. onun ekoloji xüsusiyyətlərini vurğulamırdı. Diqqət yanacağın üstünlükləri idi - istehlakçılar qaza daha az pul xərcləyəcək və yanacaqoldurma məntəqələrində daha az vaxt keçirəcəkdilər. Priusun havanın çirklənməsini azaltmağa kömək etməsi faktı vacib nüanslardandır.

“Extreme green” strategiyası

Şirkətlər “Extreme Green” strategiyasını dəyərləri olan vahid fəlsəfə kimi qəbul edirlər. Bu şirkətlərdə ətraf mühitlə bağlı məsələlər və məsuliyyətlər biznes sisteminə tam inteqrasiya olunur. Onların təcrübələrinə həyat dövrü qiymətləri, inteqrasiya olunmuş ekoloji idarəetmə və ekoloji cəhətdən təmiz istehsal daxildir. Üstəlik, əksər hallarda ekoloji şüur şirkətdə mühüm hərəkətverici qüvvə hesab olunur [9 s.84].

Extreme Green-dən marketing strategiyası kimi istifadə edən şirkətlər məhsul və ya xidmətlərini butiklər və ya xüsusi kanallar vasitəsilə satırlar.

Bu strategiyadan istifadə edən Honest Tea təbii qida sənayesində ən sürətlə inkişaf edən üzvi çay şirkətlərindən biridir. Sosial məsuliyyət şirkətin özündə, onun məqsədlərində istehsalat tutmuş marketingə qədər yerləşmişdir. Bundan əlavə, şirkət təkcə üzvi maddələrdən deyil, həm də bioloji parçalana bilən çay paketlərindən istifadə edir. Honest Tea brendinin dəyəri məhsulun həqiqiliyinə, bütövlüyünə və saflığına əsaslanır.

Beləliklə, ekoloji marketing strategiyaları məhsulların modifikasiyası, istehsal prosesində, məhsulun qablaşdırılmasında və reklamda dəyişikliklər daxil olmaqla, geniş spektrli dəyişiklikləri əhatə edir.

“Lean Green” yalnız məhsulu yaşıllaşdırır, “Defensive Green” strategiyasından istifadə edən şirkətlər isə həm məhsulu, həm də onun təşviqini yaşıllaşdırır. “Shaded green” strategiyası olan şirkətlər üç “yaşıl” komponentə malikdir: məhsul, qiymət, təşviqat.

Nəticə

Ekoloji marketing gələcək nəsillər üçün ətraf mühiti qorumaqdan ötrü bir vasitədir. Bu, planetin ekoloji rifahına müsbət təsir göstərir. Ekoloji vəziyyətlə bağlı artan narahatlıqlar səbəbindən yeni bazar - yaşıl bazar yaranmışdır. Şirkətlərin bu bazarda sağ qalması üçün onlar öz bizneslərinin bir sıra hissələrini “yaşıllaşdırmalıdır”. Bununla belə, yaşıl marketing təkcə ətraf mühitin qorunması vasitəsi deyil, həm də marketing strategiyasıdır.

Mətn ənənəvi marketing strategiyalarından davamlı marketing strategiyalarına keçidi vurğulayaraq ekoloji problemlərə cavab olaraq marketingin inkişaf yolunu müzakirə edir. Bu dəyişiklik ekoloji mülahizələri marketing çərçivələrinə inteqrasiya etməklə, daha vahid idarəetmə yanaşmasını təklif etməklə əhəmiyyətli elmi töhfə hesab olunur. Bu tədqiqat müxtəlif sektorlar üzrə marketing strategiyalarını optimallaşdırmaq üçün gələcək tədqiqatlarda da tətbiq edilə bilər.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti, şirkətlərin istehlakçıların davamlı metodlara olan ehtiyaclarını ödəmək üçün tətbiq edə biləcəyi ekoloji marketing strategiyalarının praktiki olaraq həyata keçirilə bilməsidir. Marketing fəaliyyətində ekoloji mülahizələrin nəzərə alınmasının vacibliyini dərk edən müəssisələr marka imicini inkişaf etdirər, qanunvericilikdəki dəyişikliklərə cavab verər və dəyişən istehlakçı seçimlərinə uyğunlaşa bilər. Yuxarıda göstərilən strategiyalar davamlı təcrübəni fəaliyyətlərinin əsas hissəsinə çevirərək iqtisadi hədəfləri ekoloji məsuliyyətlərlə tarazlaşdırmaq istəyən təşkilatlar üçün yol xəritəsi hesab oluna bilər.

Yaşıl marketing strategiyalarının həyata keçirilməsinin iqtisadi səmərəsi çoxşaxəlidir. Bu strategiyaları uğurla həyata keçirən şirkətlər ətraf mühitə həssas istehlakçıların diqqətini cəlb edərək yeni bazarlara çıxış əldə edər, müştəri bazalarını genişləndirər və qazanclarını artırabilirlər. Tullantıların azaldılması və resurs səmərəliliyinin artırılması ilə müəssisələr istehsal xərclərini azalda bilər. Bundan əlavə, davamlı olaraq brendin reputasiyasının gücləndirilməsi müştəri sədaqətinin artmasına səbəb ola bilər ki, bu da tez-tez satış və bazar payının artmasına səbəb olur. Ümumiyyətlə, davamlı me-

todların tətbiqi ekoloji və sosial nəticələrə müsbət töhfə verərkən uzunmüddətli iqtisadi böyüməyə kömək edə bilər.

Beləliklə, yaşıl marketing strategiyaları şirkətlərə istehlakçı ehtiyaclarını ödəməklə yanaşı ekoloji cəhətdən təmiz biznes təcrübələrini inkişaf etdirməyə kömək edir.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Yasinli A. Yaşıl iqtisadiyyat kiçik və orta müəssisələrin dayanıqlı inkişafının əsas göstəricisi kimi. *UNEC - Elmi Xəbərlər*. 2022; 10: 54 – 63.
2. Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. Bakı: İqtisad Universiteti, 2005.
3. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг. *Практический маркетинг*. 2010; 4(158): 9 – 14.
4. Polonsky M. J. Rosenberger P. J. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*. 2001; 44(5):

21 – 30.

5. Xeyirxəbərov İ.M. Marketing tədqiqatları. Bakı: İqtisad Universiteti, 2015.
6. Charter M. Greener marketing: Responsible Approach to Business. UK: Routledge, 1992
7. Aytekin, P., Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2007; 5(2): 1-20.
8. Alabay, M. N. Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2010; 15(2): 213-235.
9. Ginsberg J. M., Bloom P. N. Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*. 2004; 46(4): 79 – 84.
10. <https://www.economy.gov.az/az> Müraciət tarixi iyul, 2024.

Нилюфер Осман кызы МУРАДОВА

Доктор философии по экономическим наукам, Бакинский государственный университет

E-mail: muradova.nilufer@yahoo.com

ORCID 0000-0002-4820-5588

Гямяр Фахреддин кызы БАБАЕВА

Бакинский государственный университет

E-mail: babayeva@yandex.ru

ORCID 0009-0004-0385-5503

ВЛИЯНИЕ РЫНКОВ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ НА ЧИСЛО И ВЫЖИВАНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

Резюме

Стратегии зеленого маркетинга помогают компаниям разрабатывать экологически чистые продукты, отвечающие потребностям потребителей. Целью исследования является исследование и проведение взаимного анализа глобальных и национальных тенденций в управлении зеленым маркетингом, изучение маркетинговых стратегий, используемых в зеленом маркетинге. В ходе исследования в качестве метода исследования использовались методы индукции, дедукции, наблюдения, сравнительного анализа. Давайте посмотрим на некоторые из результатов, полученных в результате исследования:

- Из - за растущих опасений по поводу экологической ситуации возник новый рынок- Зеленый рынок. Чтобы компании выжили на этом рынке, они должны "озеленить" ряд частей своего бизнеса;
- Компания выбирает подходящую стратегию зеленого маркетинга в зависимости от того, насколько Зеленой она хочет быть;

- Компании, использующие маркетинговые стратегии "Shaded Green" и "Extreme Green", стремятся создать конкурентное преимущество на основе своей экологической деятельности;
- Все упомянутые стратегии экологического маркетинга напрямую связаны с концепцией marketing - mix. Все составляющие этой концепции - продукт, цена, пространство, презентация-также рассматриваются с экологической точки зрения. Компании выбирают стратегию зеленого маркетинга, которая соответствует их целям.

Ключевые слова: зеленый маркетинг, стратегии зеленого маркетинга, экологически чистая продукция, окружающая среда, глобальные и национальные тенденции.

Nilufar Osman MURADOVA

PhD in Economics, Baku State University

E-mail: muradova.nilufer@yahoo.com

ORCID 0000-0002-4820-5588

Gamar Fakhraddin BABAYEVA

Baku State University

E-mail: babayevaq@yandex.ru

ORCID 0009-0004-0385-5503

THE EFFECT OF E-COMMERCE MARKETPLACES ON THE NUMBER AND SURVIVAL OF SMALL BUSINESSES

Summary

Green marketing strategies help companies develop environmentally friendly products while meeting consumer needs. The purpose of the study is to carry out research and mutual analysis of global and national trends in Green Marketing Management, to study marketing strategies used in green marketing. In the course of the study, methods of induction, deduction, observation, comparative analysis were used as a research method. Let's look at some of the results obtained in the conclusion of the study:

- Due to growing concerns about the environmental situation, a new market has emerged - the Green Market. In order for companies to survive in this market, they must "Green" a number of parts of their business;
- A company chooses the appropriate green marketing strategy depending on how green it wants to be;
- Companies using "Shaded Green" and "Extreme Green" marketing strategies strive to create a competitive advantage based on their environmental activities;
- All the environmental marketing strategies mentioned are directly related to the marketing-mix concept. All components of this concept - product, price, space, presentation-are also considered from an environmental point of view. Companies choose a green marketing strategy that suits their goals.

Keywords: green marketing, green marketing strategies, environmentally friendly products, environment, global and national trends.