

*Сум мемлекеттік университеті (Украина)  
Қазтұтынуодағы Қарағанды экономикалық университеті  
(Қазақстан)*

**О.В. Прокопенко, Ю.И. Осик**

# **ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГ**

*Практикум*

Қарағанды 2016

ӘОЖ 339.138  
ББК 65.050.9(2К)я73  
П77

*Қазтұтынуодағы Қарағанды экономикалық университетінің  
Ғылыми Кеңесі мақұлдаған (26 мамыр 2015 ж. № 9 хаттама)*

### Авторлар

**О.В. Прокопенко**, экономика ғылымдарының докторы, профессор, Сум мемлекеттік университеті экономика және менеджмент факультетінің деканы (Украина), Бельск-Бяла қаласындағы Жоғары экономикалық-гуманитарлық мектептің профессоры (Польша);

**Ю.И. Осик**, техника ғылымдарының кандидаты, Ресей жаратылыстану академиясының профессоры, Қарағанды экономикалық университетінің жаңа экономика және жүйелік талдау ҒЗИ аға ғылыми қызметкері (Қазақстан)

### Пікір жазғандар

**Б.А. Ахметжанов**, экономика ғылымдарының докторы, профессор, Қарағанды мемлекеттік техникалық университетінің кәсіпорын экономикасы кафедрасының меңгерушісі;

**З.Н. Борбасова**, экономика ғылымдарының докторы, профессор, Қарағанды экономикалық университетінің жаңа экономика және жүйелік талдау ҒЗИ директорының орынбасары;

**И.К. Быстряков**, экономика ғылымдарының докторы, профессор, Украина ҰҒА Табиғат пайдалану экономикасы және орнықты даму институтының табиғи ресурстарды кешенді бағалау және басқару бөлімінің меңгерушісі (Киев қаласы);

**С.К. Харичков**, экономика ғылымдарының докторы, Украина ҰҒА Нарық проблемалары және экономикалық-экологиялық зерттеулер институтының профессоры (Одесса қаласы)

П77 **Прокопенко О.В., Осик Ю.И.**

**Экологиялық маркетинг: практикум.** — Қарағанды: ҚарМУ баспасы, 2016. — 112 бет.

ISBN 978-9965-39-527-7

Аталмыш басылым О.В. Прокопенко мен Ю.И. Осиктің «Экологиялық маркетинг» оқу құралына (Қарағанды, ҚарМУ баспасы, 2015 ж.) практикалық қосымша болып саналады. Оқу-практикалық құралында экологиялық маркетинг тұжырымдамасын дәріс тақырыбымен тығыз өзара байланыста өндірістік және сауда кәсіпорындарының қызметіне енгізудің практикалық аспектілері көрініс тапқан.

Экономикалық мамандықтағы жоғары оқу орындарының оқытушыларына, студенттері мен магистранттарына, сондай-ақ бизнес мектептерінің тыңдаушыларына, кәсіпорындардың басшыларына, маркетингтік және экологиялық бөлімшелердің қызметкерлеріне, қызметі экологиялық маркетингпен байланысты өзге де мамандарға ұсынылып отыр.

ӘОЖ 339.138  
ББК 65.050.9(2К)я73

ISBN 978-9965-39-527-7

© Прокопенко О.В.,  
Осик Ю.И., 2016

## МАЗМҰНЫ

<b>Кіріспе</b> .....	4
<b>Алғысөз.</b> Қазақстанда экономиканы дамытудың экологиялық бағытталушылығының алғышарттары .....	5
<b>Практикум</b> .....	12
Графикалық және талдамалық жаттығулар .....	12
Тестілер.....	33
Практикалық тапсырмалар .....	38
Бақылау сұрақтары .....	68
<b>Қосымша</b> .....	71
А-қосымшасы. Солтүстік Америкадағы экологиялық тауарлар нарығының сегменттелуі (тұтастай және өңірлер бойынша) .....	71
Б-қосымшасы. Әр түрлі деңгейлерде экоатрибутивті тұтыну мен экологияға бағдарланған инновациялық қызметті мотивациялау .....	72
В-қосымшасы. Экотауарлар бағаларына көмек қаржы беру кезіндегі экологиялық тауарларға сұраныстың өзгеруі .....	75
Г-қосымшасы. Ақылды (парасатты) тұтыну (шопоголиктерге ұсынымдар).....	76
Д-қосымшасы. Керемет сән үлгі: біздің киіміміз өзімізге қалай әсер етеді.....	81
Е-қосымшасы. Халықаралық экологиялық ұйымдар, бағдарламалар, комиссиялар, құжаттар .....	88
Ж-қосымшасы. Қазақстанның халықаралық экологиялық ұйымдары .....	98
З-қосымшасы. «2050 жылға дейінгі Болашақ Қазақстанның тұрақты энергетикалық стратегиясы» панельдік сессияларының ұсынымдары .....	107

## Кіріспе

Адам ежелден бері қоршаған ортаға әсерін тигізіп келеді, десек те, оның әсері соңғы жүз жылдағыдай ешқашан да соншалықты қарқынды болып көрген жоқ. Қазіргі уақытта табиғи ресурстарды пайдалану соншалықты кең ауқымда және соншалықты тез қарқынмен жүруде, сондықтан пайдаланылған ортаның табиғи қалпына келуі қамтамасыз етілмейді. Осының нәтижесінде адамның жан-жақты көпқасырлық қызметі қазіргі топырақ пен өсімдік жамылғыларына, ауа және су ортасына, жануарлар әлеміне өзінің терең ізін қалдырмай қоймауда.

Көптеген онжылдықтар ішінде Қазақстанда, қоршаған ортаға төтенше жоғары техногендік салмақ түсіре отырып, табиғат пайдаланудың басым түрде шикізаттық жүйесі қалыптасты. Экологиялық менеджмент идеяларының таралуына қарамастан, табиғат қорғау іс-шаралары практикаға түзуге болмайтындай баяу енгізілуде. Сондықтан әзірге жағдайдың түбегейлі өзгеруі бола қойған жоқ және ол бұрынғысынша табиғи жүйелердің сапалық өзгерістерге түсуімен, азуымен сипатталады және бұл биосфераны тұрақсыздандыруға, табиғат пен қоғамның орнықты келісімді, үйлесімді тіршілігі үшін қажет, қоршаған ортаның сапасын ұстап тұрудағы оның қабілетін жоғалтуға әкеледі. Қазақстан Республикасының бірқатар өңірлерінде жағдай қолайсыз ғана емес, сонымен бірге апаттық та болып саналады.

Осындай жағдайларда экологиялық маркетингті сәтті ұйымдастыру, жаңа экологиялық теңдестірілімді өндіріс типтерінің таралуына және жаңа экологиялық қажеттіліктерді бөлуге оң ықпал ететін болады. Осы мақсатта біздер, Қазақстанда 2015 жылы үш тілде (қазақ, орыс және ағылшын) «Экологиялық маркетинг» оқу құралын дайындап шығарған болатынбыз. О.В.Прокопенконың «Екологічний маркетинг» (Київ, видавництво «Знання», 2012. – 319 б.) басылымы оның бастапқы дереккөзі болып пайдаланылды.

Аталмыш практикум – құрылымдық, тақырыптық және анықтамалық-библиографиялық жағынан – ілгеріде айтылған оқу құралымен тығыз байланысты, оның логикалық аяқталуы болып саналады және сонымен бірге бір ғылыми-оқу кешенін құрайды. Авторлар аталмыш кешен экологиялық маркетинг аясындағы теориялық және тәжірибелік практикалық пайдаланымдардың насихатшысы ғана болып қоймай, оны Қазақстан Республикасының және өзге де елдердің әлеуметтік-экономикалық аясындағы нақты кәсіпорындар мен ұйымдарға кеңінен енгізуде басшылық болып пайдаланылады деген үлкен сенімде.

## АЛҒЫСӨЗ

(Қазақстанда экономиканы дамытудың экологиялық бағытталушылығының алғышарттары)

Жасыл маркетинг, тұтастай алғанда өзінің бастауын қоғамның мүдделерін ескеруі тиіс, әлеуметтік-бағдарланған маркетингтен алады. Мүдделі тараптардың теориясына сәйкес, кәсіпорынның мақсаттары мен стратегияларын анықтау кезінде, оның қызметтері кімдерге қатысты болса, солардың бүкілінің мүдделерін назарға алулары қажет. Осы көзқарас кәсіпорындарды «жасылдандыру» үдерістерін күшейтуге әкелді. К. Peattie-ді біршама өңдеп және толықтырып, «жасыл маркетингі», компанияның мол пайда табуын және табиғат пен қоғамның бірлікте орнықты теңдестірілімді дамуын қамтамасыз ету кезінде клиенттердің және қоғамның талаптарын анықтауға, топшылауға және қанағаттандыруға бағытталған, компанияны басқару үдерісі ретінде анықтауға болады.

АҚШ «жасыл маркетинг» отаны болып саналады және оның түптамыры инвайронментализм қозғалысын сол кезде маңыз бере қабылдағандар аз болған, 1970 жылдарға кетеді. Жарты ғасырдай уақыт өткен кезде, Information Resources зерттеу деректері бойынша, американдықтардың жартысы тауарлар сатып алу кезінде ендігі жерде, тауардың өзінің экологиялығы, оның тоғанағы (орауы), жасаушы кәсіпорын немесе тіпті тауар сатылатын дүкен бола ма, әйтеуір олардың экологиялық көрсеткіштерінің ең болмағанда біреуіне назар аударатын болды.

Бүгінгі күні жасыл маркетинг бүкіл әлемге кеңінен тарауда. Бұл:

- адамдардың неғұрлым көбірек ақпарат алуымен, олардың экология туралы көбірек білуімен;

- тұтынушылардың өндіріс аясында корпорацияларға және үкіметке ықпал етуімен;

- экоөнімдер сапасының артуымен, саланың неғұрлым тартымды және бәсекеге қабілетті бола түсуімен (бүгін сапалы және экологиялық өнім арасында таңдау жасау қажеттілігінің жоқ екендігімен - бір өнімнен екі қасиетті алуға болатындығымен);

- экологиялық өнімдер бағасының неғұрлым бәсекеге қабілетті болуымен және қолжетімді бола түсуімен байланысты деп санауға болады.

Компанияның экологиялық және әлеуметтік ықпалы оның үш өлшемін: технологияны, экономикаға ықпал етуін және басшылық стилін анықтайды.

Пайдаланылатын технология ресурсүнемді болмауы және қоршаған ортаның ластануын туғызуға қабілетті болуы мүмкін, бірақ осы кемшіліктерді жою жолымен азайтуға болады. Фирмалардың экономикаға ықпалы, жұмыспен қамту, шикізат сатып алу және оларды қанағаттандыру қиын болуы мүмкін клиенттерді күту сияқты жағдайлармен байланысты мәселелерден көрінеді. Экономикалық факторлар сондай-ақ компанияның неғұрлым экологиялық болу қабілетіне ықпал ете алады. Басқару стилі, бәрінен бұрын компанияны «жасылдандырудан» бастаған жақсырақ болатын фактор болып саналады:

мысалы, қосымша шығыстар жұмсамай-ақ және тіпті ресурстарды үнемдей отырып (қалдықтар санын азайту жолымен), фирмалар өзінің табиғат қорғау имиджін оңай жақсартатын жайлар жиі кездеседі. Мысалы, ластайтын тастамаларды өндірістік үдерістің қорытынды сатыларында сүзгіден өткізгенге қарағанда, ондай тастамаларды мүлде болдырмаған компания үшін маңызды болып саналады. Содан кейін ластанушылықты азайтуға ақша жұмсағанға қарағанда, ластануды болдырмайтындай басқару үдерісі, әрқашан да арзан екенін тәжірибенің өзі көрсетіп отыр.

Осы мәселелерді реформалау мақсатын көздейтін, қысым жасаудың бірнеше көздері бар.

1. Клиенттер. Жоғарыда келтірілген зерттеулер деректері бойынша, дамыған елдердің сатып алушыларының жартысына жуығы, сатып алу туралы шешім қабылдай отырып, қандай да бір экологиялық өлшемдерді басшылыққа алады. Бұл, экологиялық мәселелерді ескерудің қажеттілігі туралы анық берілген белгі-дабыл.

2. Қоғам және қоршаған ортаны қорғаушылар топтары. «Гринпис» сияқты, осындай топтардың қызметі, үш бағыттан: жұртшылықтың назарын табиғат қорғау проблемаларына аударудан тұратын, ақпараттық қызметтен; қарсылықтар сияқты, тікелей әрекеттерден; қоршаған ортаға келтірілетін шығынды барынша азайту мақсатында, компанияның өкілдерімен бірге лоббистерді талқылауға тартатын, серіктестер мен кеңесшілік компаниялар құрудан тұрады.

3. Компанияның қызметкерлері. Ірі фирмалардың қызметкерлері, олар экологиялық достық саясатын ұсынуы үшін, басшылыққа және/немесе меншік иелеріне барған сайын көп дәрежеде қысым көрсетеді.

4. Заңнама. Экологияны жақтайтын сайлаушылар тиісті заңнамалық актілерді қабылдауға лажсыз мәжбүрлейді. Кейбір елдерде (Германия, Нидерланды) «жасылдар» партиясының өзі күшті парламенттік топтар болып саналады.

5. Бұқаралық ақпарат құралдары. Мұнай танкерлерінің күйреуі және өзге де экологиялық апаттар, нөмірі бірінші жаңалықтар болып саналады. Биологиялық түрлердің жойылу бұлыңғыр мәселелерінің өзі тіпті, жетекші арналардың жаңалықтар бағдарламаларынан көрсетіледі.

6. Этикалық инвестициялар. Кейбір банктер экологиялық зиянды жобаларға ақша салмайды. Банктер осы міндеттемені өзінің жарнамасында пайдаланып, сол арқылы «неғұрлым жасыл» клиенттерді тарта алуы мүмкін.

Қазақстандағы қалыптасқан жағдайларда, шаруашылық жүргізудің экологиялық сипатын анықтайтын үрдістер өзін нашар көрсетеді. Ұзақ уақыттар ішінде Қазақстанда қабылданған мемлекеттік реттеудің әкімшілік-құқықтық және экологиялық әдістерінің көмегімен жүзеге асырылған, экологиялық проблемаларды шешуге деген ұмтылыстар әлі де болса, қоршаған ортаның жай-күйін айтарлықтай жақсартуға әкеле қойған жоқ. Табиғи ортаны қорғау қазіргі отандық маркетингтің негізгі мақсаттарының біріне айналу үшін, оның мол пайда әкелуі қажет. Осындай жағдайда ғана өндіруші мен кәсіпкер

экологиялық мәселелерді шешуге мүдделілік танытып, бизнесті жүргізудің экологиялық философиясын қабылдайтын болады.

Тұтастай алғанда экологиялық маркетингтің кешенді жүйесі кәсіпорынға қатысты келесі элементтерді қамтуы тиіс:

1. Мемлекеттік және құқықтық реттеу.

2. Экологиялық мониторинг – қоршаған ортаның жай-күйін, оның белгілі бір параметрлерге және индекстерге (шекті рұқсат етілетін деңгейге және шекті рұқсат етілетін концентрацияға) сәйкестігін тұрақты қадағалау, тауардың өмірлік циклінің барлық сатыларында бөлінетін, ластаушы заттардың сандық және сапалық сипаттамалары туралы ақпараттар жинау. Экологиялық мониторинг нәтижелері мемлекеттік бақылау органдарына ғана емес, сонымен бірге тұтынушыға да қолжетімді болуы тиіс.

3. Экологиялық бухгалтерия - экологияға жұмсалатын шығындар есебі, экологияға бөлінген қаражаттың мақсатты пайдаланылуын бақылау. Мұнда сондай-ақ, барлық экономикалық есептеулерге «табиғат құндылықтары» ұғымын енгізу қажет. Осы сипаттама жақсы әзірленген өлшемдер болып саналады, оңай нысандандырылады және бағалауға оңай көнеді.

4. Сапаны бақылау - шығарылатын өнімдердің халықаралық стандарттарға сәйкестік сапасын басқару.

5. Маркетингтік коммуникациялар - өткізуді ынталандыруға және ұйымның, сондай-ақ оның өнімдерінің «жасыл» имиджін қолдайтын және оны қалыптастыратын қажетті ақпараттарды тұтынушыға дейін жеткізуді ынталандыруға бағытталған, іс-шаралар жүргізу үшін пайдаланылатын коммуникациялар кешені.

6. Экологиялық білім беру - экологиялық білімді кәсіпорындардың кадрлық ресурстарының ұжымдық және жеке санасына кіріктіру, экологиялық мәдениет қалыптастыру жөніндегі іс-шаралар кешені.

«Жасыл маркетинг» дәстүрлі маркетингпен қақтығыстан тұратын сияқты болып көрінуі мүмкін, өйткені маркетингтік ойлау фирма бизнесін кеңейтуге және оның өнімдерін тұтынуды өсіруге бағытталған, ал «жасыл маркетинг» тұтынудың өсуін шектеуге және тұтынуды төмендетуге бағытталған. Бірақ қақтығыс әрқашан да шынайы болып саналмайды.

Маркетинг шындығында да клиенттерді қанағаттандыруға бағытталған және кейбір өнімге ол тән болып саналса да, өз-өзінен экологиялықты жақтыратын болып санала бермейді. Егер клиенттің қажеттіліктері неғұрлым «жасыл» болатын болса, онда маркетинг жөніндегі маман оны өзі-ақ ескереді және өз кезегінде өнім «жасылданады». Тұтынушылардың неғұрлым кең (таза және жайлы әлем болатын) қажеттіліктерін, нағыз әлеуметтік маркетингтік тәсілдеменің көмегімен, жақсырақ қанағаттандыруға болады. Осылайша, маркетинг жөніндегі мамандар - бұл, «жасыл саясатты» өмірде барлығынан жақсырақ жүзеге асыруға қабілетті адамдар.

«Жасыл маркетинг саясатын» жүзеге асыру маркетингтік аудиттен басталады. Бірақ бұл жағдайда фирма өзімен, клиенттермен және бәсекелестермен өз мүдделерінің шеңберін шектемей, келесі мәселелерге

жауаптарды талдау сияқты неғұрлым кең тәсілдемелерді қолдануы тиіс. Ол:

1. Әлеуметтік факторлар - демографиялық мәселелер «жасыл туралы ойлауға» әсер ете ме?

2. Мәдени факторлар - «жасыл құндылықтарды» мәдени құндылықтар жүйесіне кіріктіру үдерісі бола ма?

3. Экономикалық факторлар - фирманы «жасылдандыру» аса қымбатқа түспей ме? Ол, бізге ақшаны үнемдеуге мүмкіндік бере ме?

4. Ортаның физикалық факторлары - табиғи ресурстар мен шикізат азайып сарқыла ма?

5. Технологиялық факторлар - экологиялық қауіпсіз технологиялар бар ма?

6. Халықаралық факторлар - экологиялық неғұрлым қауіпсіз көздерді пайдаланатын өзге елдердің компаниялары біздің бәсекелестеріміз болуы мүмкін бе? Қандай да бір шикізаттарды қолдана отырып, біз әлемнің өзге бөліктерінде экологиялық проблемаларды туғызбаймыз ба?

7. Коммуникациялық және инфрақұрылымдық факторлар - экологиялық тұрғыдан, коммуникациялық және көлік желілерін неғұрлым қауіпсіз пайдалануға бола ма?

8. Әкімшілік және институционалдық факторлар - экологиялық бақылау жасамайтын үкіметтік органдар және өзге де ведомстволар фирмаға қысым көрсететін бола ма?

9. Құқықтық және саяси факторлар - «жасыл заңнама» біздің компанияға ықпалын тигізе ме? – деген сияқты сұрақтар.

«Жасыл клиенттерді» «жасыл реңк» өлшемі бойынша саралауға болады. «Жасыл белсенділер» - бұл, экологиялық ұйымдардың мүшелері немесе оларды қолдаушылар. «Жасыл туралы» ойлаушылар «жасыл өнімдерді» іздейді және өмірдің «жасыл стилінен» ұстанады. «Жасыл клиенттер» - бұл, «жасылға» айналып, белгілі бір түрде өзінің мінез-құлқын өзгерткендер. Ең соңында, «саналы адамдар» - бұл, қоршаған ортаның жай-күйі туралы мазасызданатындар (мысалы, осы топқа Ұлыбритания халқының 90%-ы жатады деп санау қабылданған).

Әлеуметтік маркетинг «жасыл маркетингтің» синонимі болып саналмаса да, қазіргі уақыттағы қоғамдық пікір бойынша олар бірімен-бірі тығыз байланысты. Ақыр соңында, нағыз түрдегі «жасыл маркетингтік» тәсілдеме, әлеуметтік маркетинг тұжырымдамасының - шикізат көздері мен өндірістік шешімдерді таңдаудан бастап, баға белгілеу мен өткізу мәселелеріне дейінгі - фирма қызметінің бүкіл аяларына дендеп енуіне әкеледі.

Белгілі гарвард маркетингологы Тед Левитт: «Адамдар төрттік-дюймдік қолбұрғыны сатып алғысы келмейді. Олар қабырғада төрттік-дюймдік тесіктің болғанын қалайды» деген болатын. Энерготиимділік пионерлерінің бірі Эмори Лоуинс соған ұқсас мынадай ой айтты: «Адамдар жылыту үшін кулер немесе жылу сатып алғысы келмейді; адамдар салқын сыра мен ыстық душты қалайды». Басқалай айтсақ, оларды соншалықты өнім емес, қамтамасыз ететін артықшылықтың қаншалықты екені қызықтырады.

Эко-өнімдерді нарыққа шығара отырып, көптеген маркетинг кәсібилері,



оны «жер шарын сақтап қалудың» сатып алушылар үшін аса жеткілікті дәлелі деп санайды. Ал, сол уақытта сатып алушыларды: жайлылық, қауіпсіздік, эстетика, қолжетімділік, мәртебе, қанағат алу сияқтының бүкілі қызықтырады. Көптеген маркетингтер:

- әлемге неге осы тауар қажет;
- дәл осы тауардың артықшылығы;
- тауардың техникалық ерекшеліктері;
- олардың тауарының құрамы қандай;
- олардың тауары бәсекелестердің тауарларынан несімен жақсы;
- егер бәсекелестер тауарларының орнына әрбір сатып алушы олардың тауарларын сатып алса не болады деген мәселелерді егжей-тегжейлі түсіндіреді.

Бірақ эко-маркетингтер, үйдегі тазалық дейміз бе, я «А» нүктеден «В» нүктеге жолаушыларды тасымалдау бола ма немесе аштықты жою бола ма, сатып алушылардың міндеттерін өнімнің қалай шешетіні туралы үндемейді. Міне, сондықтан да экологиялық маркетинг пен жасыл маркетинг нақты өмірден ажырап қалуы мүмкін.

Энергия үнемдейтін шамдарды, су есептегіштерді және фосфатсыз кір жуу ұнтақтарын қазірдің өзінде пайдаланатындарға сапалы эко-өнімдерді сату аса қиындық келтірмейді. Өнімнің эко-мәртебесі, олар үшін ендігі уақытта ерекше маңызға ие, сондықтан ілгеріде айтылған көптеген дәлелдер шындығында да маңызды және пайдалы болады. Бірақ аса қарапайым кәдімгі адамды өзіне қарай игізу үшін, эко-маркетингке шамадан тыс міндеттер жүктеледі, ал бұл үшін кез келген өзге өнімдерді нарыққа жылжыту кезіндегі сияқты, сондай маркетингтік құралдар қажет.

Қазақстан әзірге дамудың «жасыл» жолында тұр, соның нәтижесінде 2050 жылға қарай экономиканың орнықты тиімді моделі жасалуы тиіс. 2020 жылға дейін «жасыл» инфрақұрылым құру, ресурстарды пайдалануды оңтайландыру және табиғат қорғау қызметінің тиімділігін арттыру жоспарлануда. Жасыл экономикаға көшу үшін қажет инвестициялар көлемі, жыл сайын ІЖӨ-нің 1%-ын құрайды және бұл жылына 3-4 млрд. АҚШ долларына эквивалентті. Салыстыру үшін мына бір мысалдарға назар аударып көрелік: Оңтүстік Корея қазірдің өзінде «жасыл» секторға жыл сайын ІЖӨ-нің 2%-ын салады, ал Қытайдың инвестициясы 2015 жылы 2%-ға жуық деңгейде болды.

«Жасыл» құрылыс – бұл құрылыстардың бір мезгілде сапасын сақтау немесе арттыру және олардың ішкі ортасының жайлылығын сақтау жағдайында, материалдық және энергия ресурстарын тұтыну деңгейін төмендетуге бағытталған, ғимараттарды салу және пайдалану тәжірибесі. Қазақстанда «жасыл» құрылыс үрдісі бүгінгі күнге пайда болу сатысында: заң жобаларын әзірлеу үшін негіз дайындалып, ғылыми және ақпараттық база толығында, сондай-ақ профильдік мемлекеттік және үкіметтік емес ұйымдардың іргетасы қалануда.

2013 жылдың қазан айында, аталмыш тұжырымдаманы енгізу және тарату үдерісін басқаратын негізгі органдардың бірі, KazGBC «жасыл» құрылыс

жөніндегі Қазақстандық кеңес ресми түрде іске қосылды. LEED және BREEAM әлемдік стандарттар бойынша, қазірдің өзінде тәжірибеде тиісті үдерісті аяқтаған, Алматыда орналасқан Park View Office Tower бизнес орталығы алғашқылардың бірі болып «жасыл» сертификаттар алуға үміткер болып отыр. Сонымен бірге алғашқы қазақстандық «жасыл» жобалар әзірленіп, қазірдің өзінде жүзеге асырылуда, солардың қатарында Алматыдағы Greenville коттедж қалашығын, КБТУ-дың жаңа оқу корпусын және Ergo Group сабаннан жасалған үйлерді, сондай-ақ Астанадағы Talan Towers көпфункционалды кешенді және «EXPO Village Жасыл орамын» айтуға болады.

Үкімет ел дамуының «Энергия үнемдеу - 2020» бағдарламасы мен ҚР Президентінің бастамалары - «Жасыл көпір» әріптестік бағдарламалары шеңберлерінде аталмыш бағытты белсенді түрде қолдайды. Аталмыш бағдарламаға БҰҰ Бас Ассамблеясының 66-шы сессиясында Қазақстан Республикасы бастамашы болып, бүкіл әріптестердің қатысуы үшін ерікті және ашық болып саналатын, орнықты даму жөніндегі өңіраралық бастама ретінде, орнықты даму жөніндегі Біріккен Ұлттар Ұйымының Конференциясында бүкіл мемлекеттер қолдаған болатын. Бағдарлама негізгі халықаралық институттар мен жеке сектордың қолдауы жағдайында орнықты дамуды қамтамасыз етудегі Орталық Азия елдерінің тығыз өзара іс-қимылын болжайды. «Жасыл Көпір» әріптестік Бағдарламасын жүзеге асыру: «жасыл технологиялар» жағынан және осы технологиялар бойынша өндірілген «жасыл тауарлар» және экожүйелік қызмет көрсетулер жағына қарай екі бағытта жүзеге асырылуда.

2014 жылдың 1 шілдесінде Alina Paint лакбояу өнімдерінің қазақстандық бренді: Қазақстанның 18 қаласын қамтыған, бей-жай қарамайтын қазақстандықтардың күштерімен елдің жасыл қорын қалпына келтіру бойынша ірі ауқымды акция өз жұмысын бастады: Alina Paint брендіндегі кез келген өнімнің әрбір килограммынан 1 теңге, Қазақстанның арнайы жасылдандыру Қорына аударылады.

Қоршаған әлемді сыйқырлы және үйлесімді өзгерту идеясы Alina Paint бренді философиясының негізі болып қаланған. Экология мен Alina Paint лакбояу өнімдері тақырыптарының байланысы - Alina Paint бояуларының экологиялығы, денсаулық үшін зиянсыздық және бұл Қазақстан Республикасының СЭС қорытындысымен расталған, сондай-ақ Кеден Одағының санитарлық-эпидемиологиялық қадағалауына (бақылауына) жататын тауарларға қойылатын «Бірыңғай санитарлық-эпидемиологиялық және гигиеналық талаптарға» сәйкес келеді. Кәсіпорынның бүкіл іс-қимылы: брендтер өнімдерінің рецептурасы, ораулардың дизайны, ол қатысқан іс-шаралар - Қазақстанның экологиялық саулығына қосқан шағын ғана үлес болып саналады.

ЭкоНКО «Гринспэйс» (Теміртау қаласы) - ресурстары аса шектеулі, шағын өнеркәсіптік қала жағдайында жұмыс жасайтын кәсіпорындарда маркетингті сәтті жүзеге асырудың мысалы. Гринспэйс қоршаған ортаның жай-күйіне қоғамдық сараптама, мониторинг жүргізумен, мектеп оқушыларына экологиялық білім берумен, сондай-ақ өнеркәсіп өндірісінің қалдықтарын қайта

өңдеу бойынша технологиялар жасаумен белсенді айналысады. Қазіргі уақытта «Гринспэйс» өндіріс технологиялары бойынша нарыққа бірқатар әзірлемелерді: үйінді конверторлық шлактардан жасалған абразивті ұнтақтарды; жалынды-сұйық домна шлактарынан жасалған минералдық мақталарды; байытылған көмір қалдықтарынан жасалған аглопериттерді ұсынуға дайын. Металлургиялық өндіріс қалдықтарын қайта өңдеу технологияларын жасау жұмыстары аяқталуда.

Елде және елден тысқары жерлерде қазақстандық экологиялық өнімдерді өткізетін жаңа нарықтарды іздеу жүргізілуде. Қазақстанның өзге экологиялық ұйымдары тарапынан, бірінші кезекте, ел ішінде кең байланыстары бар, шетелдік мамандармен, оның ішінде тазалау технологияларын әзірлеу және қолдану аясында байланыстары бар, неғұрлым қуатты ресурстық базаға ие, Қарағанды экологиялық орталығы тарапынан «Гринспэйсті» қолдау осы айтылғандарға оң ықпал етуде. «Гринспэйс» өнімдері туралы ақпарат «Эколайн» (Мәскеу) ұйымдары және Халықаралық әлеуметтік-экологиялық одақ серверінде орналастырылған.

Қазақстанда соңғы жылдары әр түрлі ұйымдардың қызметінде «жасыл» технологияларды дамыту және «жасыл» маркетингі қолдану қолға алынуда. Осы айтылғандардың барлығы, қоршаған орта мен өзінің елді мекендері туралы жанашырлық таныта отырып, қазақстандық шаруашылықтар қожайындары экологиялық құрамдас бөліктерді үйренеді және оны белсене пайдаланады, сол арқылы біздің жер шарымыздың саулығына өзіндік үлесін қосады деген сенім ұялатады. Аталмыш практикум осындай мақсат-сеніммен студенттерге, оқытушыларға, өндіріс пен сауда аясының қызметкерлеріне, бүкіл қызығушылық танытатын тұлғалар мен ұйымдарға ұсынылып отыр. Ол, О.В.Прокопенко және Ю.И. Осик авторлары болып саналатын 2015 жылы Қазақстан Республикасында шыққан «Экологиялық маркетинг» оқу құралын сәтті толықтырады және аяқтайды, аталмыш әдебиетте, қазіргі жағдайларда экологиялық-экономикалық қызметті жүзеге асырудың жаһандық стратегиялық, сол сияқты күнделікті ағымдағы мәселелерді шешудің тұтастай жаңалығы көп тәсілдемелері қарастырылады және оның құндылығы да міне, осында. Экологиялық маркетинг бойынша еліміздегі алғашқы оқу әдебиетінің «қарлығашына» қуанышымызды жасырмай, таяу уақыттарда осы пәнді экономикалық бағыттар бойынша бакалаврлар және магистранттар даярлаудың жоғары оқу орындарындағы оқу жоспарларынан көреміз деген сенімімізді де білдіреміз.

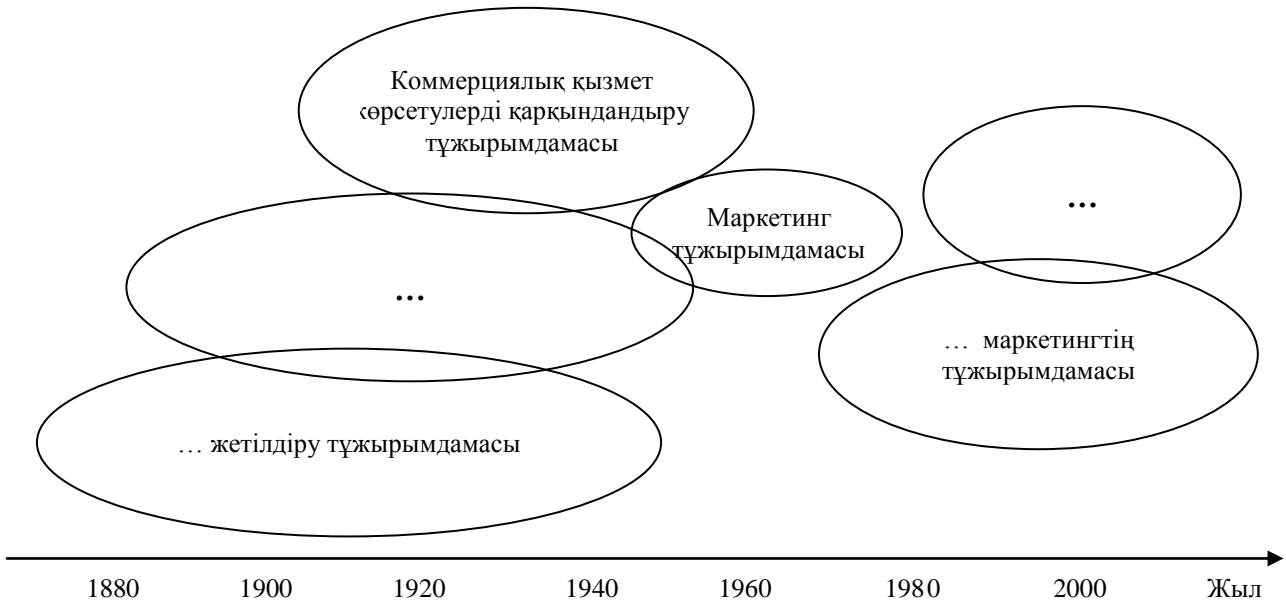
***З. Н. Борбасова,***

*экономика ғылымдарының докторы, профессор,  
Қарағанды экономикалық университетінің жаңа  
экономика және жүйелік талдау ФЗИ  
директорының орынбасары (Қазақстан)*

## Практикум

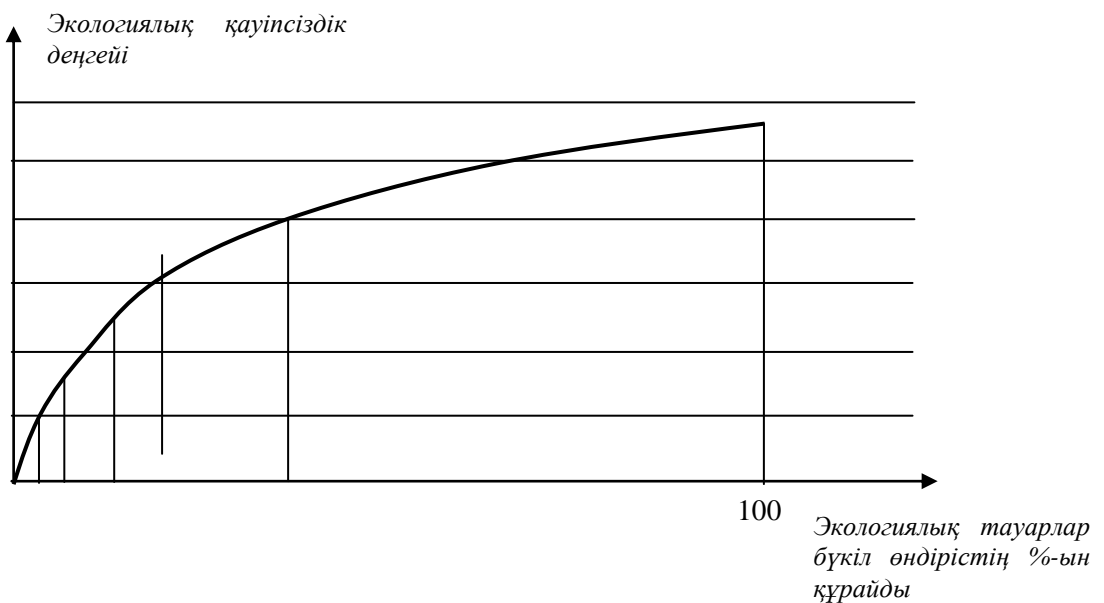
### Графикалық және талдамалық жаттығулар

1. Шаруашылық жүргізуші субъектілерді дамыту тұжырымдамасының атауына, 1-суретте жетпейтін сөзді қосып, қалдырып кеткен сөзді атауларға қою.



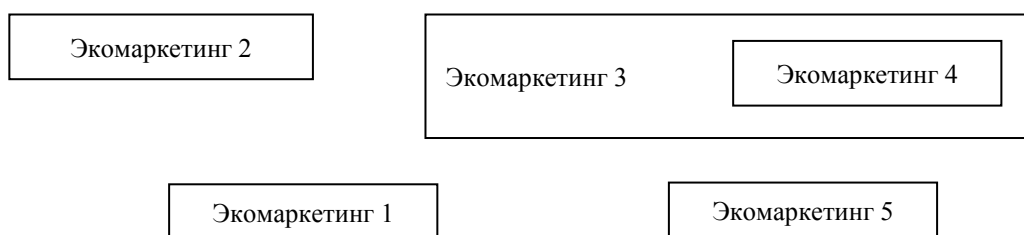
1-сурет. – Шаруашылық субъектілерін дамытудың таралған тұжырымдамаларының уақыт өте өзгеруі

2. 2-суретте экологиялық қауіпсіздік деңгейін вертикаль осьтер бойынша жазу; қисық сызықтағы нүктемен Қазақстандағы экологиялық қауіпсіздіктің қазіргі жай-күйін белгілеу.



2-сурет. – Елдің экологиялық қауіпсіздік деңгейінің өндіру мен тұтынудың жалпы көлеміндегі экологиялық тауарлар үлесіне тәуелділігі

3. 3-суретте экологиялық маркетинг түрлері арасындағы функционалдык арақатынасты стрелкалармен белгілеу



3-сурет. – Экологиялық маркетинг жүйесі

4. Экологиялық маркетингті дамыту бағытының атауын 1-кестедегі жетпей тұрған жерге қою және бағыттарға түсінік беру

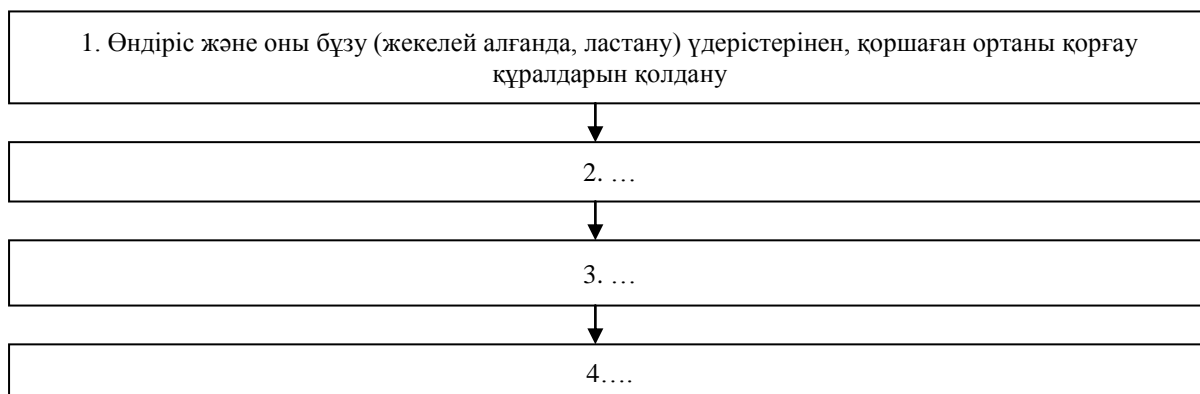
1-кесте

**Экологиялық маркетингтің даму бағыты**

Тұтыну шығындары	Тауардың экологиялық артықшылықтары	
	жеке	қоғамдық маңызды
Ұқсас кәдімгі тауарларға қарағанда төмен	<b>1-алаң. Экологиялық маркетингтің бастапқы айқындамасы:</b> → қорғаныстық бәсекелік артықшылық ↓	<b>2-алаң. ... :</b>
Ұқсас кәдімгі тауарларға қарағанда жоғары	<b>3-алаң. Бәсекелік кедергілерді жою</b>	<b>4-алаң. ... :</b> салықтар, экологиялық төлемдер мен айыппұлдар арқылы экологияландыруды мемлекеттік ынталандыру

5. 4-суретте экологиялық қажеттіліктер сатыларының қалдырылып кеткен атауын қосу.

6. 2-кестенің 1-бағанасына, аталмыш кестенің 2-бағанасында көрсетілген тауарлар сәйкес келетін, экологиялық қажеттіліктер типтерінің атауын толықтырып жазу.



4-сурет. – Экологиялық қажеттіліктер эволюциясының сатылары

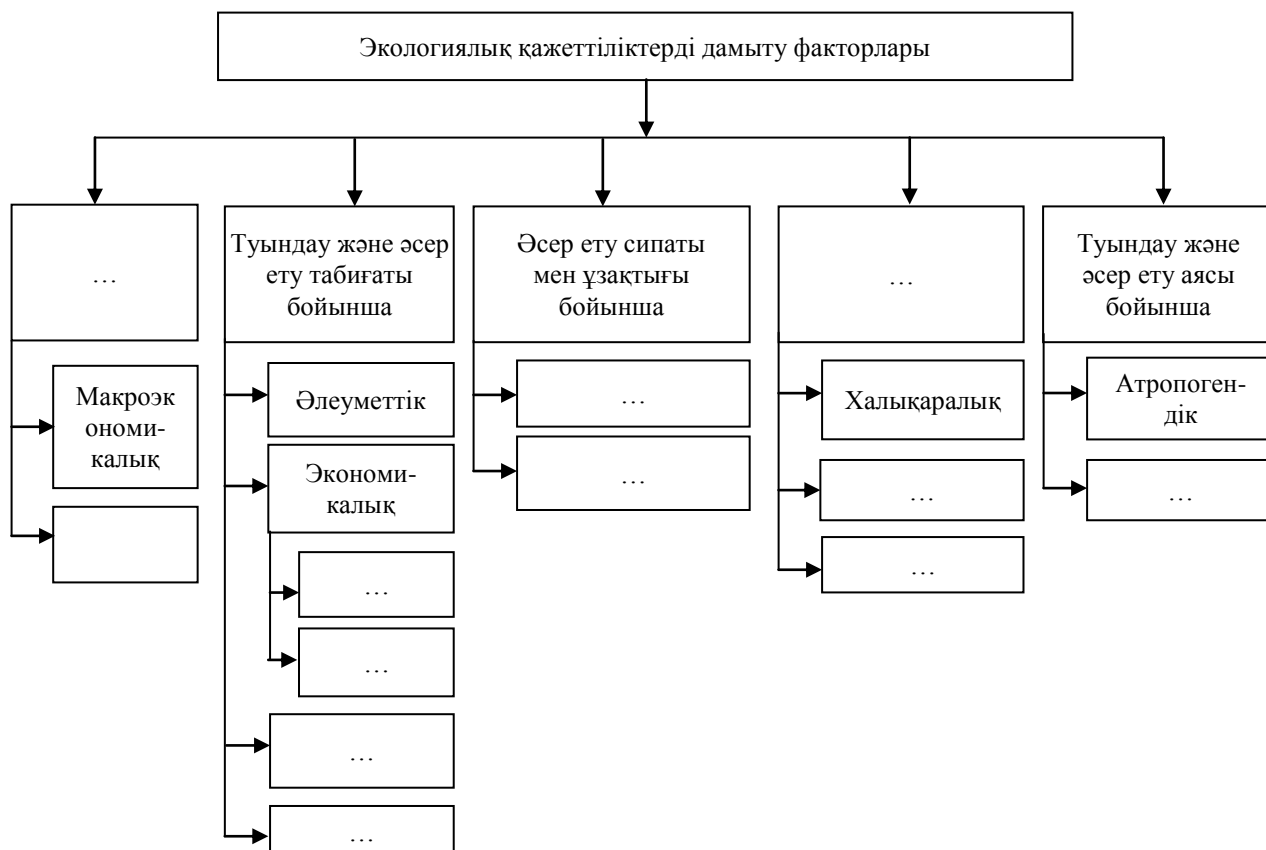
**Эволюциялар сатылары бойынша бөлінген экологиялық қажеттіліктердің типтеріне сәйкес келетін тауарлар мазмұны**

Экологиялық қажеттіліктер типі	Тауардың мазмұны
1. ...	1.1. Экологиялық бүлдіру әсерін болдырмауға арналған құралдар (тазалау жабдықтары, топырақ қорғау технологиялары және т.б.) 1.2. Ортаның бұзылу салдарларын жоюға арналған құралдар (топырақты деактивизациялауға арналған құралдар, жерді рекультивациялау технологиялары және т.б.) 1.3. Экобүлдірудің зиянды әсерінен адамды, технологиялық және табиғи жүйелерді қорғауға арналған құралдар (тұтыну алдында суды сүзуден өткізу, кондиционерлер, қорғаныс жабындары және т.б.) 1.4. Экобүлдіргіш факторлардың теріс әсеріне экожүйелердің беріктігін немесе адамның иммунитетін арттыруға арналған құралдар
2. ...	2.1. Технологиялық жүйелердің экологиялық жетілдірілген элементтері 2.2. Технологиялық жүйелерді экологиялық жетілдіруге оң ықпал ететін жұмыстар мен қызмет көрсетулер (ҒЗИ, НИОКР, консалтингтік қызмет көрсетулер, жаңғырту жұмыстары)
3. ...	3.1. «Лас» өнім мен үдерістерді «тазаға» айырбастауға мүмкіндік беретін, тауарлар (ақпараттық сервисті ескере отырып) 3.2. Материалдық және энергетикалық ресурстарды үнемдеуге мүмкіндік беретін тауарлар 3.3. Тауарлардың ресурстарды қажет етуін төмендететін технологиялар 3.4. Қалдықтардың рециркуляциясына мүмкіндік беретін құралдар
4. ...	4.1. Білім беру және ақпараттық сервис (экологиялық оқыту, консалтинг және т.б.) 4.2. Экожүйенің беріктігі мен биоалуандықты ұстап тұратын құралдар 4.3. Адамның табиғи жүйелермен ақпараттық байланысын артыруға оң ықпал ететін құралдар (ұлттық парктер, жасыл аймақтар құру, экотуризм және т.б.) 4.4. Адамның рухани және жеке дамуына оң ықпал ететін құралдар

7. 5-суретте жетіспейтін, экологиялық қажеттіліктерді дамыту факторлары жіктеуінің элементтерін толықтырып жазу

8. 3-кестеде қалдырылып кеткен немесе толық жазылмаған жерлерде, экотауарларды пайдалану нәтижелерінің топтарының атауы мен эффектінің құрамдас бөліктерінің экономикалық мазмұнын толықтырып жазу.

9. 6-суретте жетіспейтін, бар тауарларды және кезеңдердегі тауарларды шығару шығыстарының негізгі бөліктерін толықтырып жазу.

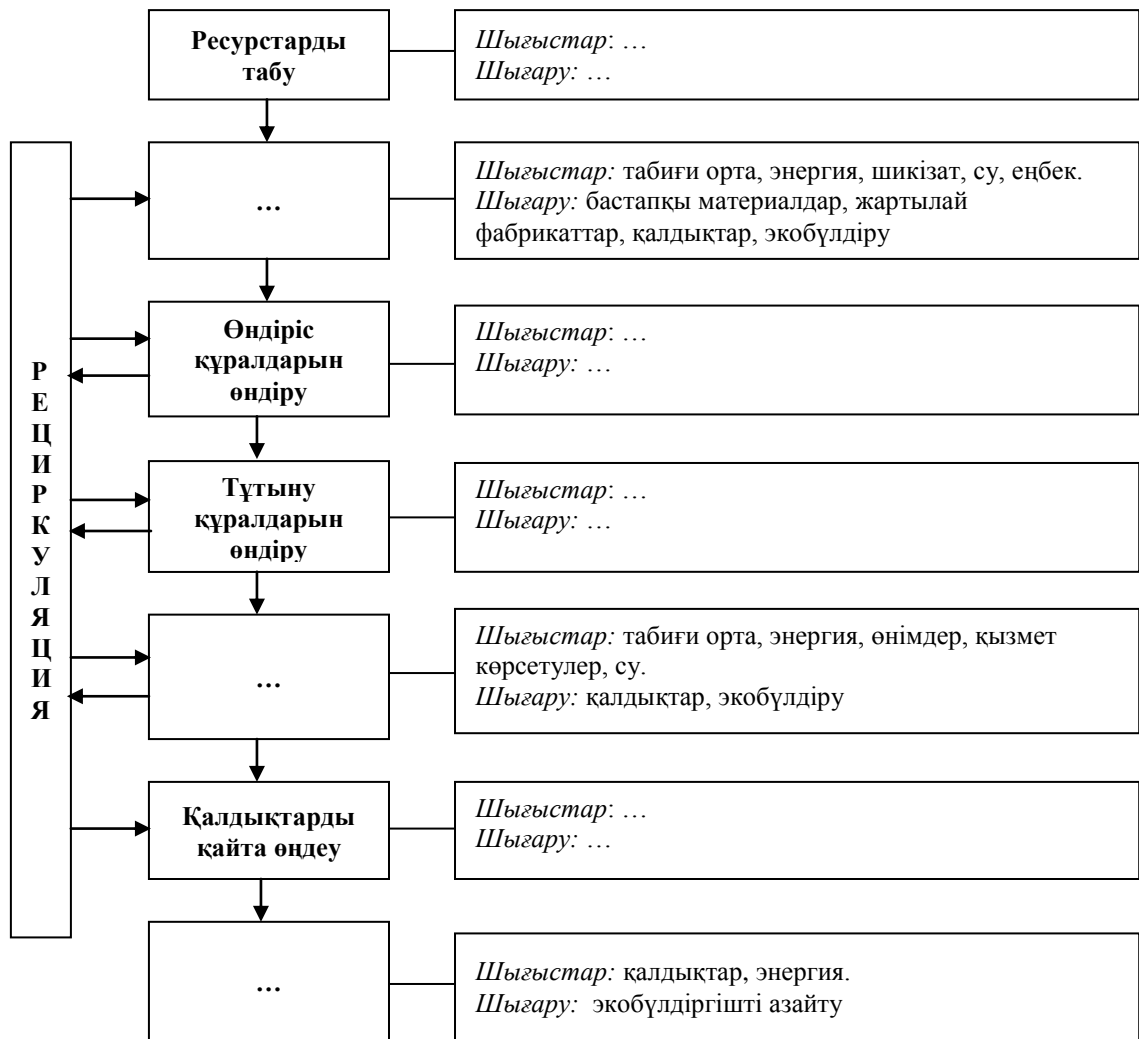


5-сурет. – Экологиялық қажеттіліктерді дамыту факторларының жіктеуі

3-кесте

**Экологиялық тауарларды пайдалану нәтижелері**

Экотауарларды пайдалану нәтижелері	Эффекті құраушының экономикалық мазмұны
1. Энергияны қажет етуді төмендету	1.1. Энергияны тұтынудың пайдалану шығыстарын азайту 1.2. Энергетикалық кешен объектілеріне капитал шығындарын азайту 1.3. Энергия көзінің импортын азайту есебінен валюта теңгерімін жақсарту 1.4. ... есебінен қосымша экономикалық пайдалар
2. ... төмендету	2.1. Материалдық ресурстарға шығындарды азайту 2.2. Материалдық ресурстарды алуға және қайта өңдеуге капитал шығындарын азайту 2.3. ... 2.4. ...
3. Энергия көзін немесе материалдық ресурстар құрылымдарын алмастыру	3.1. ... есебінен ағымдағы шығындарды азайту 3.2. ... есебінен экономикалық ысырапты азайту 3.3. ... есебінен экономикалық ысырапты азайту
4. ...	4.1. ... 4.2. Бастапқы энергия материалдарын үнемдеу есебінен шығыстарды азайту
5. Ұқсастармен салыстырғанда ... өзгеру	5.1. ... есебінен экономикалық залалдардың азаюы 5.2. ... есебінен экономикалық залалдардың азаюы
6. Өнімдердің экологиялық қауіпті түрлерін ... алмастыру	6.1. ... есебінен экономикалық залалды азайту 6.2. Экологиялық қауіпсіз емес факторлардың теріс әсерінің алдын алуға жұмсалатын шығындарды азайту



6-сурет. – Шығындардың және тауар бар болған кезеңдердегі шығарылымдардың негізгі құрамдас бөліктері

10. 7-суретте көрсетілген реципиентке әсер ету күштерін бағалау шкаласына градация (дәйектелім) қою.

Келеңсіз әсер					Жағымды әсер					
-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Күшті әсер	Ортадан жоғары әсер	Орташа әсер	Шамалы әсер	Әсер іздері	Әсер етпейді	Әсер іздері	Шамалы әсер	Орташа әсер	Ортадан жоғары әсер	Күшті әсер

7-сурет. – Реципиентке әсер ету үшін сипаттайтын бағалар шкаласы

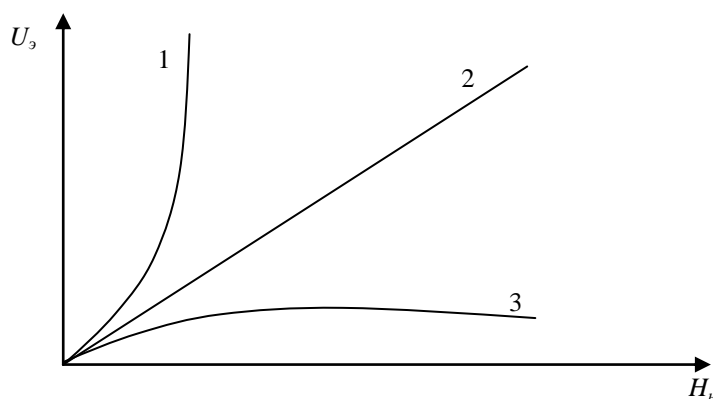
11. 4-ші кестенің бос ұяларына экологиялық деңгейі бойынша бөлінген тауарлар топтарын, сондай-ақ экологиялық деңгейін ажырататын, тауарлардың экологиялығын шекті интегралдық бағалауды толықтырып жазу.



## Тауарлардың олардың экологиялық деңгейі бойынша бөлінуі

Тауарлар тобы	Экологиялық деңгейі
...	$\dots \leq \Theta \leq +175$
...	$-35 < \Theta < \dots$
...	$\dots < \Theta \leq -35$
Экологиялық ... тауарлар	$-175 \leq \Theta \leq \dots$

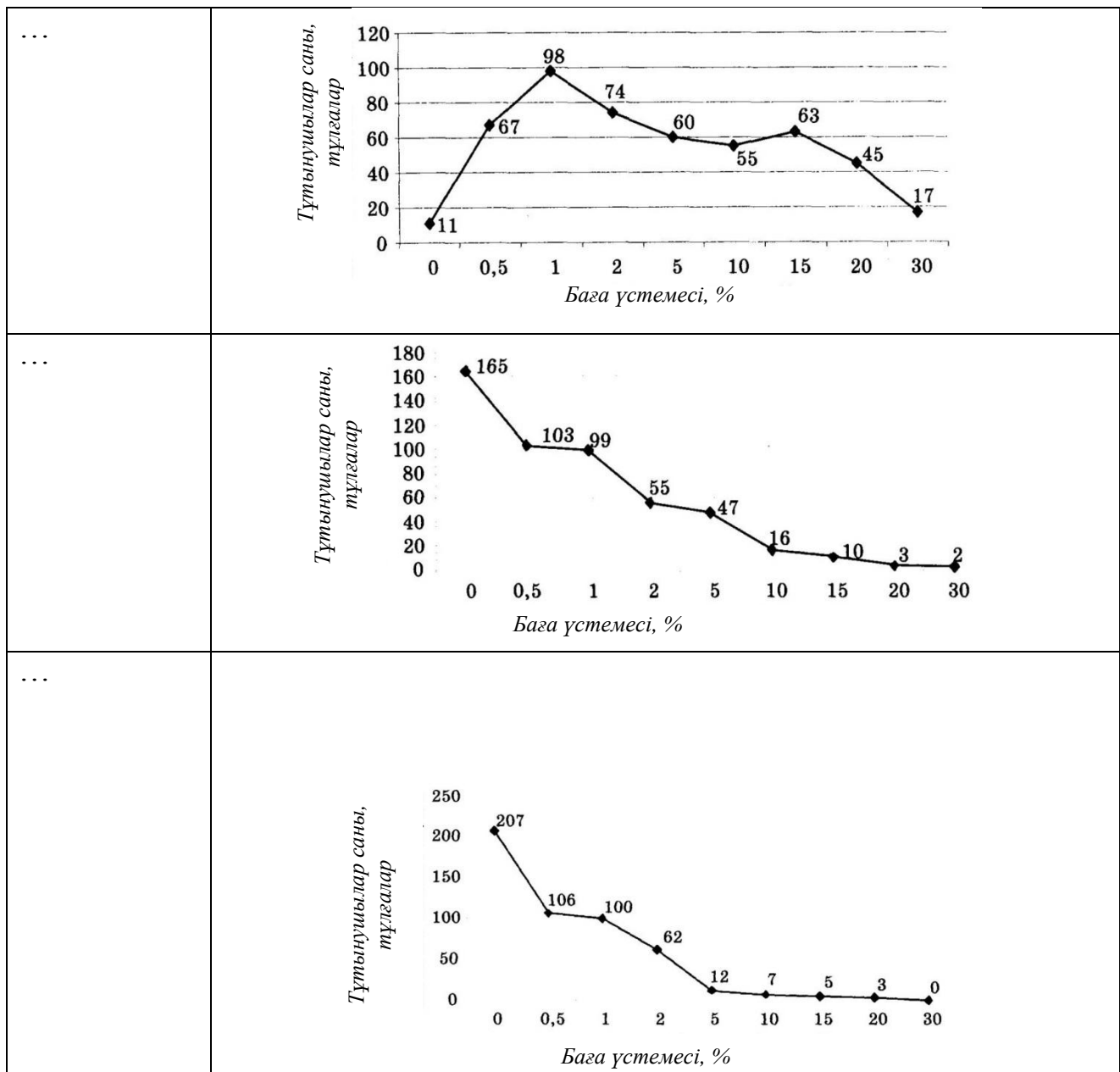
12. 8-суретте, экологиялық мінез-құлық мотивациялары бойынша тұтынушылар типтерінің қайсысы нөмірленген қисық сызықпен белгіленген пайдалылық функцияларына сәйкес келетінін анықтау. Олар суретпен көрсеткен, тұтынушылардың, пайдалылық функцияларының типтері бойынша қисық сызықтар атауын жазу.



8-сурет. – Тұтынушылардың әр түрлі типтері үшін қалыпты баға үстемесі ( $H_n$ , ш.б.) кезіндегі экологиялықтың пайдалылық ( $U_s$ , ш.б.) функциялары

## Тұтынушылардың экологиялық тауардың әр түрлі типтері үшін баға үстемелерін төлеуге дайын болушылығы

Экологиялық тауар типі	Тұтынушылардың экологиялық үшін баға үстемесін төлеуге дайын болушылығын суретпен көрсететін қисық сызық
...	



13. 5-кестенің 1-бағанасында көрсетілген қисық сызықтың жалпы түрі бойынша, экологиялық артықшылықтар бойынша бөлінген тауарлар типтерін, олар суретін салып көрсеткен баға үстемесін төлеуге дайын болушылықты анықтау. Тауарлардың белгілі бір типтерін 5-кестенің 1-бағанасына жазу.

14. Тұтыну мотивациясын 9-суреттегі ұсынылған сызбадағы құрамдас бөліктерге жазу

Мотивация	...	...	...	...
-----------	-----	-----	-----	-----

9-сурет. – Тұтыну мотивациясының құрамдас бөліктері

15. 6-кестеде «Мотивация типі» бағанасын толтыру

## Экологиялық тауарларды тұтыну себептерінің типтері

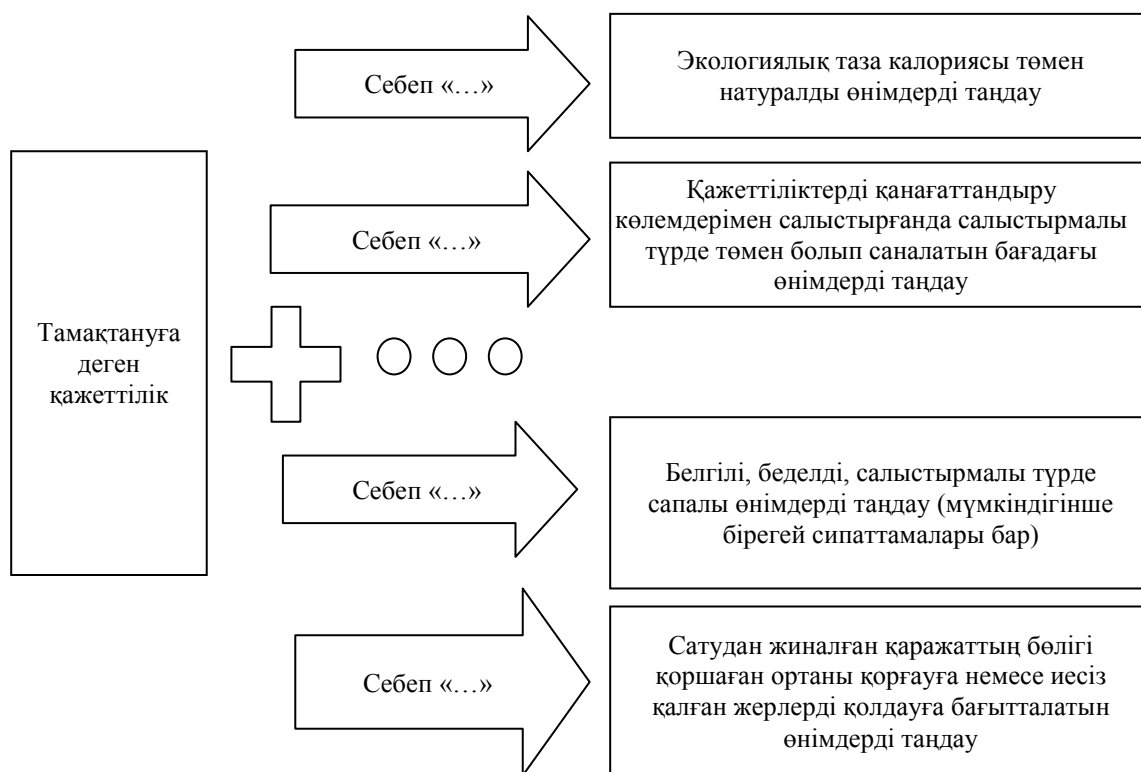
Мотивация типі	Тұтыну себептерінің мысалдары
...	Сапа
	Үнемділік
	Пайдалану параметрлері
	...
...	Бірегей қасиеті (мысалы, металкесетін станоктың аса жоғары өңдеу дәлдігі)
	Өмір стилі (натуралды өнімдерді ғана тұтыну)
	Үрей сезімі (мысалы, егер ауыз су үшін сүзгі сатып алмаса, онда бүйректе тас байлануы мүмкін)
	Кінә сезімі (мысалы, мүгедектер өндіретін тауарларды сатып алу)
	...
...	Табиғи ортаны сақтау (тауардың экологиялығы)
	Қатыстылықты сезіну («отандық тауарды сатып ал»)
	...

16. 7-кестеде осы кестеде көрсетілгенге ұқсас тұтынушылардың жекелеген топтарын толықтырып жазу.

## Иерархиялық модельдерге сәйкес Маслоу бойынша себептер жіктеуі

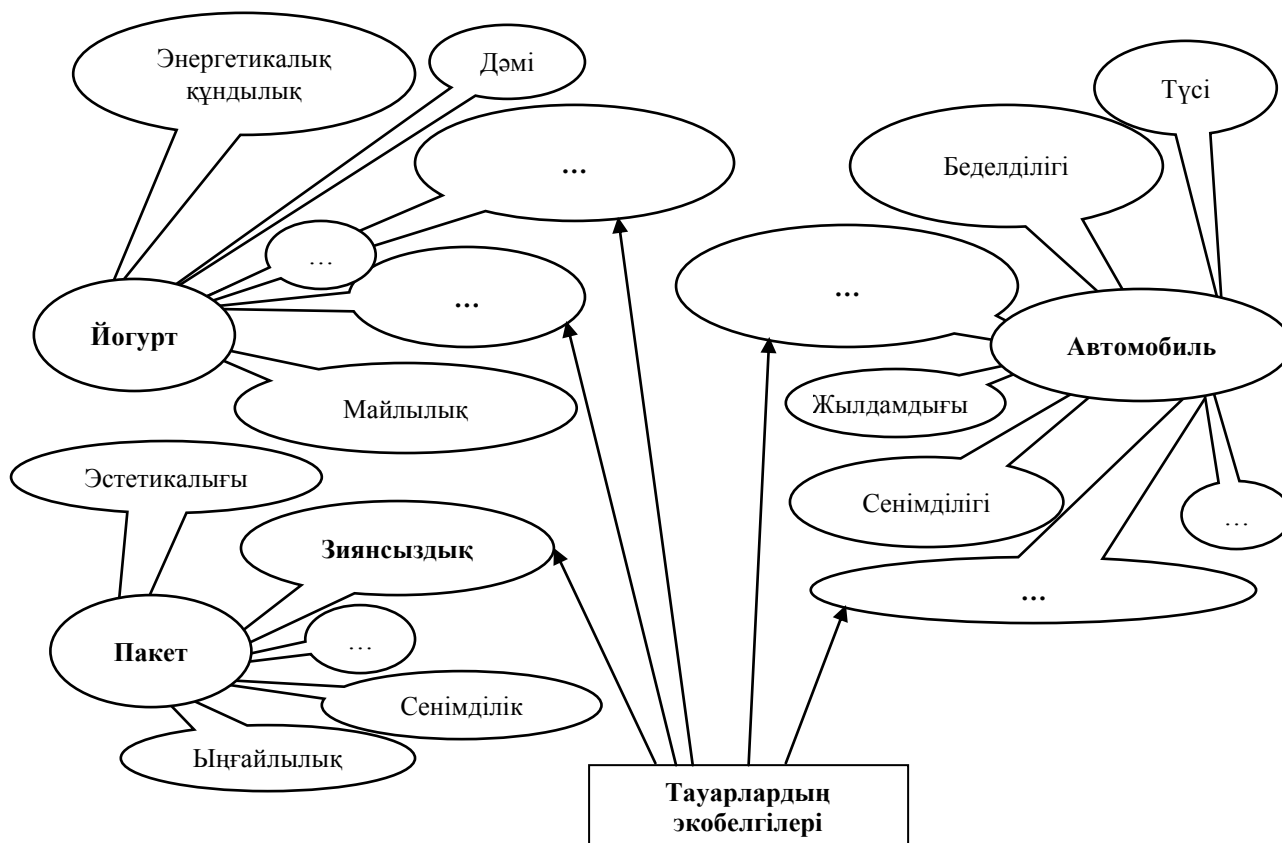
Қажеттіліктер деңгейі	Тұтынушылар топтары
Бастапқы қажеттіліктер (қажеттер) ↑ ↓ Жоғары қажеттіліктер (өсу қажеттіліктері)	1. Тіршілік ету үшін қажет физиологиялық қажеттіліктер: тамақ, су, секс, демалыс. 2. ... 3. ... 4. Өзін-өзі құрметтеу қажеттіліктері: жеке жетістіктер, төңірегіндегі адамдарды мойындау және мақұлдау. 5. ...

17. 10-суретте, әр түрлі тұтынушылық таңдауда, тамаққа деген қажеттілікке қандай себептер бағыттайтынын белгілеу.



10-сурет. – Тұтынушылық таңдаудың қажеттіліктердің мотивациялық бағытына тәуелділігі

18. 11-суретте бос орындарға тауарлардың экобелгілерін толықтырып жазу



11-сурет. – Тауарлардың экобелгілерінің бөліну қағидаттық сызбасы

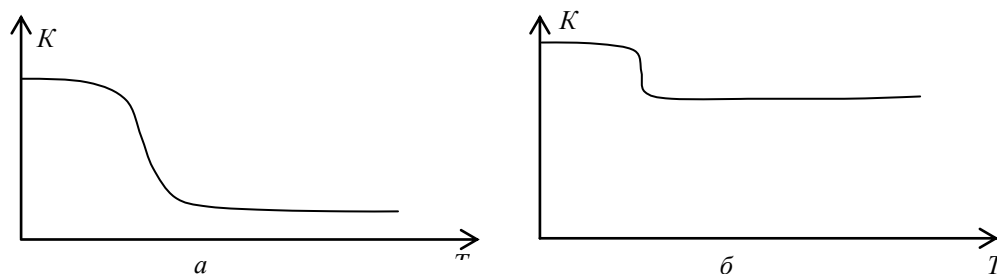
19. 8-кестедегі бос торларды толтыру.

8-кесте

**Маңыздылығының азаюы тәртібінде экологиялық тауарлардың артықшылықтары мен тұтынуға жұмсалатын шығындарға қатысты болатын мотивациялардың негізгі типтері**

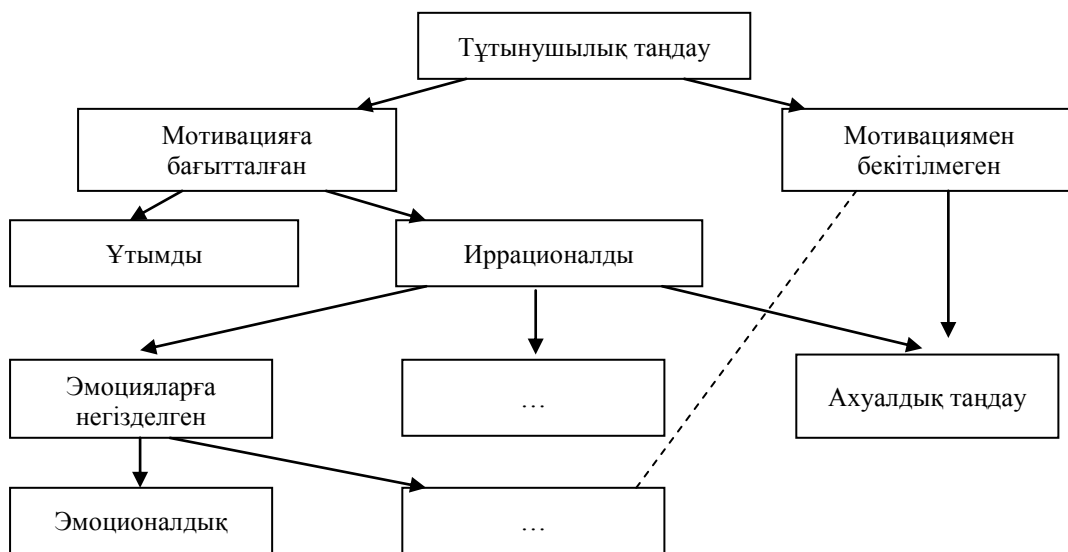
Тұтынуға жұмсалатын шығындар	Тауардың экологиялық артықшылықтары	
	жеке	қоғамдық маңызды
Ұқсас кәдімгі тауарларға қарағанда төмен	..., ...	..., ...
Ұқсас кәдімгі тауарларға қарағанда жоғары	..., ...	...

20. 12-суретте, психологиялық қолайлы және қолайсыз жағдайларда оны жүзеге асыру кезінде уақыт өте келе коммуникативтік әсер ету коэффициентінің абсолюттік шамасының өзгеруін қисық сызықтардың қайсысы (12, *а-сурет*, 12, *б-сурет*) сипаттайтынын анықтау.



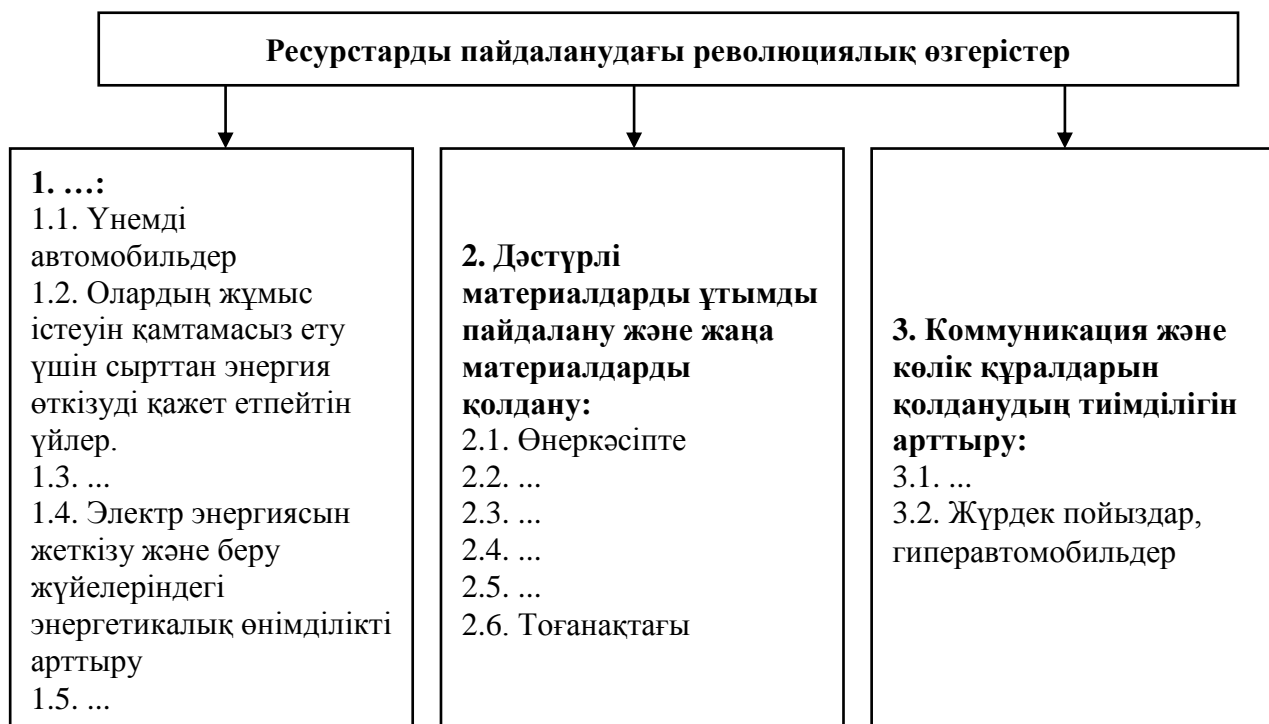
12-сурет. – Психологиялық қолайлы және қолайсыз жағдайларда (адамның психологиясы тұрғысынан) оны жүзеге асыру кезінде уақыт өте келе коммуникативтік коэффициенттің абсолютті шамасының өзгеруінің жалпы түрі

21. 13-суретте көрсетілген мотивациялық бағыттар бойынша тұтынушылық таңдау типтерінің жіктеуін толықтыру.



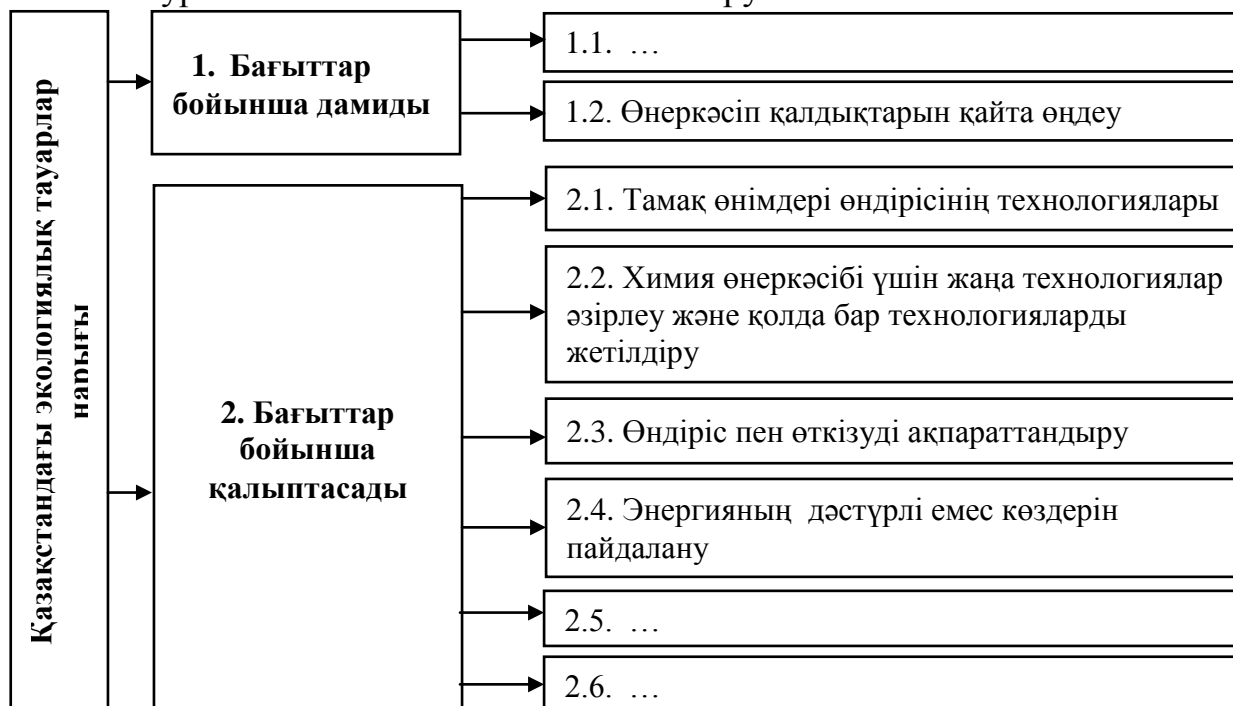
13-сурет. – Мотивациялық бағыттар бойынша тұтынушылық таңдау типтерінің жіктеуі

22. 14-суретте көрсетілген, экологиялық қауіпсіздік пен экономикалық тиімділікті арттыру тұрғысында Рим клубы баяндамасының деректері бойынша жасалған, экологиялық тауарлардың қазіргі әлемдік нарығы жетістіктерінің неғұрлым маңыздыларын жүйелендіру сызбасын толықтыру.



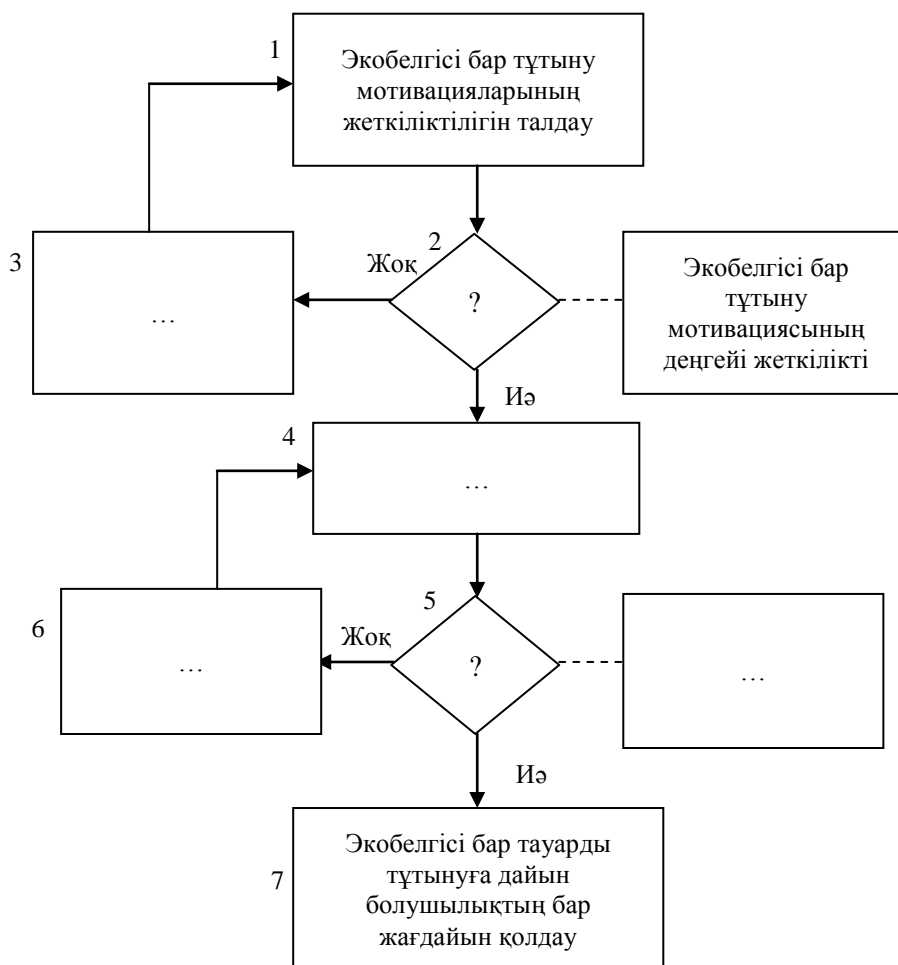
14-сурет. – Экологиялық тауарлардың әлемдік нарығын дамытудың перспективалық бағыттары

23. 15-суретте бейнеленген сызбаны толтыру.



15-сурет. – Қазақстандағы экологиялық тауарлар нарығын дамытудың бағыттары

24. Экобелгісі бар тұтынушылық мінез-құлықты қалыптастыру алгоритмінің блок-сызбасын толықтыру (16-сурет).















16-сурет. – Экобелгісі бар тауарға тұтыну мінез-құлқын қалыптастыру алгоритмінің блок сызбасы

25. 9-кестеде көрсетілген, бірінші топты экологиялық таңбалау белгілері туралы (тұтастай алғанда экологиялық тауарларды, олардың белгілі бір кезеңдерін немесе олардың жекелеген қасиеттерін белгілеу үшін қолданылатын) деректерді толтыру .

9-кесте

**Бірінші топты экологиялық таңбалау белгілері**



№	Экобелгі түрі	Оны қолданатын ел мен экобелгінің атауы	№	Экобелгі түрі	Оны қолданатын ел мен экобелгінің атауы
1		...	7		...

2		...	8		...
3		...	9		...
4		...	10		...
5		...	11		...
6		...			...



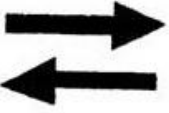

26. 10-кестеде көрсетілген, екінші топтағы экологиялық таңбалау белгілері туралы (қоршаған ортаны қорғауға шақыратын, жекелей алғанда материалдар мен қалдықтарды қайта өңдеуге тапсыруға шақыратын) деректерді толтыру.

10-кесте

**Екінші топтағы экологиялық таңбалау белгілері**

№	Экобелгі түрі	Оны қолданатын ел мен экобелгінің атауы	№	Экобелгі түрі	Оны қолданатын ел мен экобелгінің атауы
1		...	5		
2		...	6		...






3		...	7		...
4		...	8		...

27. 11-кестеде көрсетілген, үшінші топтағы экологиялық таңбалау белгілері туралы (адам мен қоршаған орта үшін заттардың қауіптілігін ескертетін) деректерді толтыру.

11-кесте

**Үшінші тотағы экологиялық таңбалау белгілері**

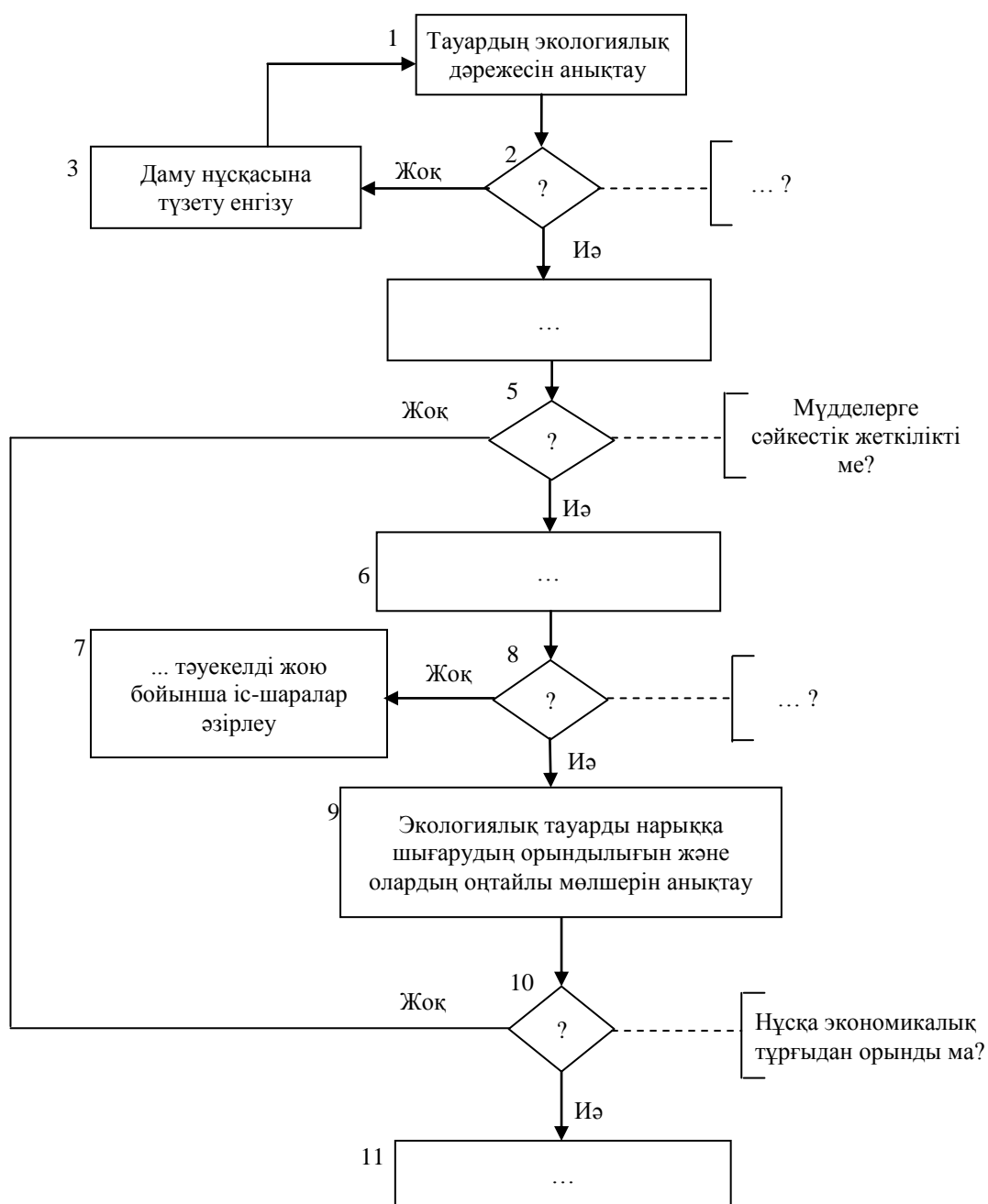
Экобелгіні көрсету			
Мазмұны	...	...	...

28. 17-суретте жетіспейтін, экологиялық тауарлар нарығын қалыптастырудың оңтайлы нұсқасын таңдауды негіздеу кезеңдерін толықтырып жазу.



17-сурет. – Экологиялық тауарлар нарығын қалыптастырудың оңтайлы нұсқасын таңдауды негіздеу кезеңдері

29. 18-суретте көрсетілген, экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру нұсқасын таңдауды негіздеу алгоритмінің блок-сызбасын толықтыру



18-сурет. – Экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру нұсқасын таңдауды негіздеу алгоритмінің блок-сызбасы

30. Нарықтың әр түрлі субъектілері мүдделерінің өзара байланысу сұлбасында (19-сурет), экологиялық тауарлар:

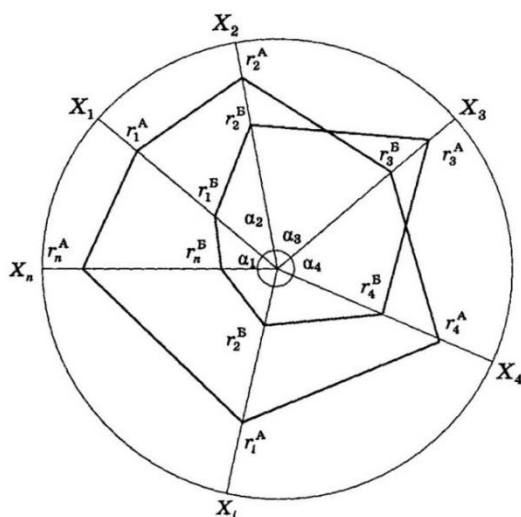
- 1) қоғам мүдделеріне ғана сәйкес келмейтін;
- 2) тұтынушылар мен қоғам мүдделеріне сәйкес келмейтін;
- 3) өндірушілер мүдделеріне ғана сәйкес келмейтін;
- 4) өндірушілер мен тұтынушылар мүдделеріне сәйкес келетін;
- 5) нарық мүдделеріне барынша сәйкес келетін салаларды белгілеу.



19-сурет. – Нарық субъектілерінің мүдделеріне әр түрлі дәрежеде сәйкес келетін экологиялық тауарлар

31. Экологиялық тауардың нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкестігін бағалау негізінде, кәсіпорынды дамытудың қолайлы нұсқаларын таңдау бойынша шешім қабылдау кестесінің бос ұяларын толтырыңдар (12-кесте).

32. Тауарлардың сәйкестік дәрежелерін нарық субъектісінің мүдделеріне сәйкестігін салыстыру циклограммасында (20-сурет) нарық субъектісінің мүдделеріне үлкен дәрежеде сәйкес келетін экологиялық тауарларды белгілеу



20-сурет. – Тауарлардың нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкестік дәрежелерін салыстыру циклограммасы

## Кәсіпорынды дамытудың қолайлы нұсқаларын таңдау бойынша шешім қабылдау кестесі

Баға	Нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкестік	Тауарды нарықтың қабылдау ықтималдығы	Тауарды нарықтың қабылдау ықтималдығы	Болжалды жиынтық шығыстар деңгейі	Болжалды жиынтық жетістіктер деңгейі	Тәуекел деңгейі	Шешім
$O = 4$	...	...	$I_H = 1$	...	...	...	Қолайлы нұсқа
$3,8 \leq O < 4$	Толықтай дерлік	...	$0 \leq I_H < 0,25$	...	...	Ең төмен	
...	...	$0,5 \leq I_C < 0,75$	...	Баяу	Баяу	...	...
...	Салыстырмалы түрде жеткілікті	...	$0,5 \leq I_H < 0,75$	...	...	Қиын	...
$2 \leq O < 2,6$	...	$0,15 \leq I_C < 0,25$	...	...	...	...	...
...	Қанағаттанарлықсыз	...	$0,85 \leq I_H < 1$	...	...	...	Қолайлы емес нұсқа

33. Төмендегі белгілердің көмегімен, 13-кестедегі бос ұяларды толтыру:

"+" - әдіс нарық субъектісінің әрекеттерінен туындаған тәуекелді бағалау үшін толықтай қолайлы;

"±" - ішінара қолдануға болады;

"-" - осы нарық субъектісінен туындаған тәуекелді бағалау үшін жарамды емес.

13-кесте

**Нарықтың өзге субъектілерінің әрекеттерінен туындаған болуы мүмкін, экологиялық тауарларды өндірушілердің тәуекелдерін сандық талдау әдістерін қолдану бойынша ұсынымдар**

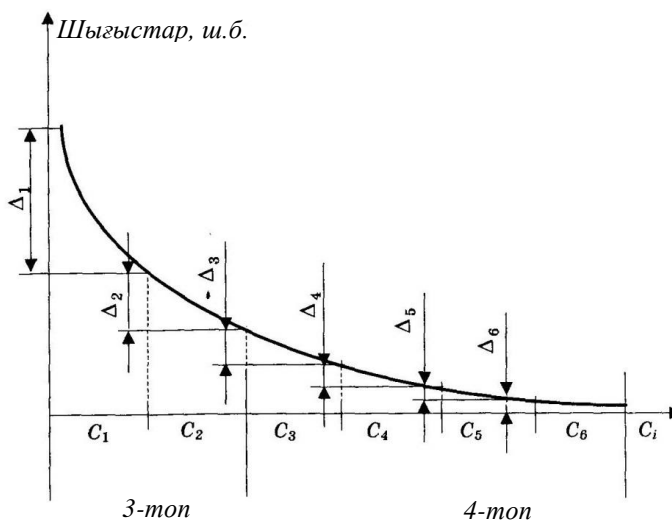
Тәуекелді талдау әдісі	Экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру үдерісінің субъектісі					
	Тұтынушы	Инвестор	Делдал	Жеткізуші	Әзірлеуші	Қоғамдық және мемлекеттік институттар
Математикалық-статистикалық						
Талдамалық						
Қаржылық орнықтылықты бағалау						
Шешімдер денін пайдалану						
Сценарийлер әдісі						
Сараптамалық						
Нормативтік						
Сезімталдық талдау						
Ұқсастықтар						
Еліктемелік үлгілеу						

34. Оның экологиялық тауарлар нарығы субъектілерімен өзара іс-қимылының сенімділік көрсеткіштерін есептеу негізінде, тауарөндірушілердің экологиялық тауарлар нарығының субъектілерімен (21-сурет) өзара іс-қимылының тәуекелі салаларындағы сәйкестендіру сызбасындағы қателіктерді түзетіндер.

Тәуекел саласы				Тәуекелсіз сала
$0,00 \leq H < 0,25$ Жол беруге болмайтын тәуекел	$0,25 \leq H < 0,50$ Сыни тәуекел	$0,50 \leq H < 0,75$ Жоғары тәуекел	$0,75 \leq H < 1,00$ Ең төменгі тәуекел	$H = 1,00$ Тәуекел жоқ

21-сурет. – Экологиялық тауарлар нарығының субъектілерімен тауарөндірушінің өзара іс-қимыл саласын сәйкестендіру

35. 22-суретте, экологиялық тауарларға қатынасы бойынша бөлінген тұтынушылардың 3-4 топтары қайда орналасқанын белгілеңдер.



22-сурет. – Тұтынушылардың ең көп санын тартуға бағытталған шығындардың олардың  $C_i$  сатып алуға дайын болушылығына байланыстылығы

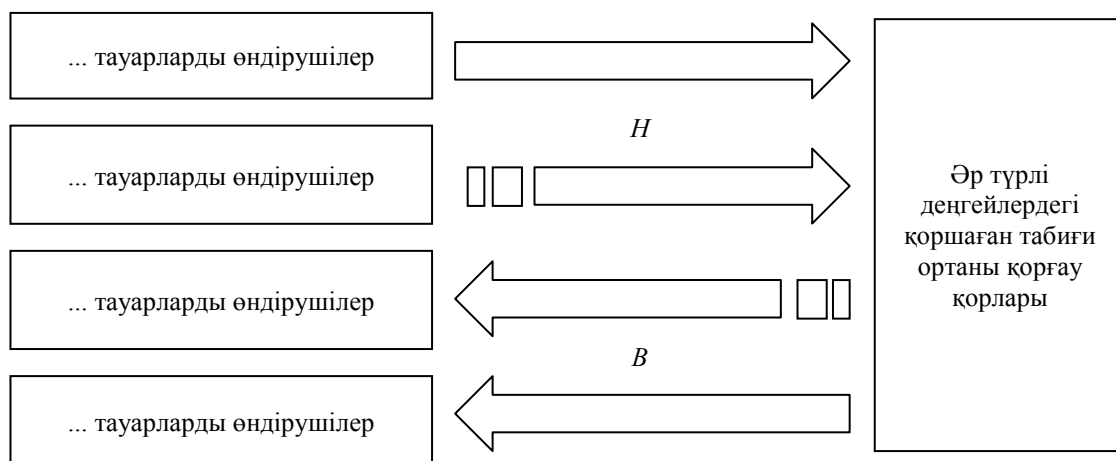
$\Delta_i$  - оны жүзеге асыру кезінде олардың сатып алуға дайын болушылық жай-күйіне қатысты экологиялық тауар тұтынушылардың ең көп санына ие болатын, тұтынушыларды тартуға жұмсалатын шығындарды азайту

36. 23-суретте көрсетілген, экономиканы дамыту мүмкіндіктерінің матрицасын толтырыңдар.

		Кәсіпорынның инновациялық дамуының мотивациялық деңгейі	
		Төмен	Жоғары
Экологияландырудың мотивацияланушылық деңгейі	Жоғары		
	Төмен		

23-сурет. – Экономиканы дамыту мүмкіндіктерінің матрицасы

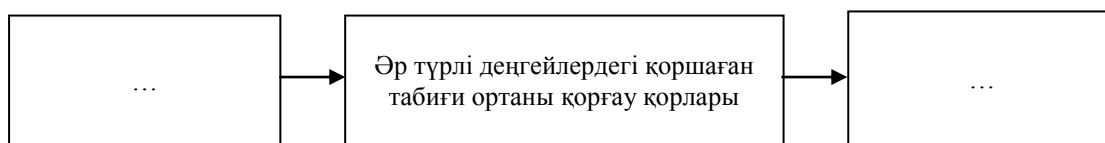
37. 24-суретте көрсетілген, экологиялық тауарлар өндірушілердің пайдасына құралдарды қайта бөлу сызбасын толықтырыңдар.



24-сурет. – Экологиялық тауарлар өндірушілердің пайдасына құралдарды қайта бөлу сызбасы

H - мотивациялаудың мәжбүрлеу құралдарын қолдану есебінен қаражаттардың түсуі; B - мотивациялаудың көтермелеу құралдарын қолданудың шығыстары.

38. 25-суретте көрсетілген, ресурстарды пайдаланушылардан және қоршаған ортаны ластаушылардан өндірілген алымдар мен төлемдерді қайта бөлу сызбасын толықтырыңдар.



25-сурет. – Ресурстарды пайдаланушылардан және қоршаған ортаны ластаушылардан алынатын алымдар мен төлемдерді қайта бөлу сызбасы

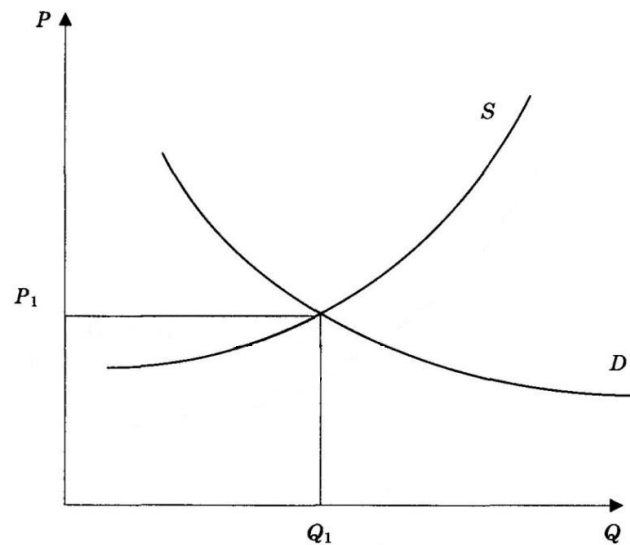
39. Экологияға бағытталған салық қысыман арттыру кезінде экологиялық алымдар мен төлемдерден түскен түсімдердің өзгеру сызбасында (26-сурет), оны мемлекеттік бюджетке қолданудан түсетін түсімдерді арттыру тұрғысынан экологияға бағытталған қысымның оңтайлы мөлшері нүктесін *K* нүктесімен белгілеу.



26-сурет. – Экологияға бағытталған салық қысымын арттыру кезінде экологиялық алымдар мен төлемдерден түскен түсімдердің өзгеру сызбасы

40. Экологиялық тауарлар нарығындағы сұраныс пен ұсынысты кескіндейтін 27-суретте, тауарды қосымша құн салығынан босатқан кездегі нарықтың тепе-тең көлемінің өзгеруін көрсету. Мемлекеттің штрихталған алаң түрінде қосымша құн салығынан түсетін қаражатты толық алатын көлемін бөліп көрсету.

41. Экологиялық тауарлар нарығындағы сұраныс пен ұсынысты кескіндейтін 27-суретте, тауарлар бағасына көмек қаржы беруді қолдану кезіндегі нарықтың тепе-тең көлемінің өзгеруін көрсету. Штрихталған алаң түрінде берілген көмек қаржының көлемін бөліп көрсету.



27-сурет. – Экологиялық тауар нарығының тепе-тең көлемі  
 $P$  - тауар бағасы;  $Q$  - тауардың сатып алу-сату көлемі



## Тестілер

1. Экологиялық маркетинг тұжырымдамасы бизнесті жүргізудің ... сияқты тұжырымдамаларының арнасында дамиды.

- а) коммерциялық күшті қарқындандыру;
- б) әлеуметтік-әдеп маркетингі;
- в) қатынастар маркетингі;
- г) өндірісті жетілдіру.

2. Тұтынушыларды қорғау қоғамдық қозғалысы ... деп аталады.

- а) консьюмеризм;
- б) инвайронментализм;
- в) жасыл консьюмеризм;
- г) тұтынушылық инвайронментализм.

3. Экологиялық маркетингтің мақсаты:

- а) экологиялық қажеттіліктерді анықтау және қанағаттандыру;
- б) қажеттіліктерді, оларды экологияландыруды анықтау және қанағаттандыру;
- в) қоршаған ортаға зиян келтірмей пайда алу.

4. Айтылған тауар түрлерінің қайсысы экологиялық қажеттіліктердің екінші типіне жатады?

- а) экологияны бүлдіргіш факторлардың келеңсіз әсеріне экожүйелердің орнықтылығын немесе адамның иммунитетін арттыруға арналған құралдар;
- б) технологиялық жүйелердің экологиялық жетілдірілген элементтері;
- в) қалдықтардың рециркуляциясына мүмкіндік беретін құралдар;
- г) экожүйенің тұрақтылығын және биоалуандықты ұстап тұратын құралдар.

5. Нарықтық зерттеулердің дәстүрлі әдістері қандай себептер салдарынан қағидаттық жаңа экологиялық тауарлар сұранысын анықтауға қолданылмайды?

- а) бұрын өзге тәсілге қанағаттанғанды, олар қанағаттандыруға арналған тұтынушылардың қажеттіліктері мен талап-тіліктері;
- б) зерттеудің қолданылып келген әдістері тұтынушылардың тауардың экологиялық сипаттамаларына қатысын анықтауға мүмкіндік бермейді;
- в) қанағаттандыру үшін арналған қажеттіліктер бұрын болған жоқ.

б. ... тауарлар экологиялық бейтарап болып саналады.

- а) қоршаған ортаға зиян келтірмейтін;
- б) таза экологиялық сипатқа ие емес;
- в) тұтынушылар экологиялық сипаттамасына назар аудармайтын.

7. Белгілі бір тауарларды ... жоқтығынан экологиялық бейтарап деп атайды.

- а) экологиялық қасиеттері;
- б) қоршаған ортаға әсері;
- в) олардың экологиялығы туралы деректер;
- г) олардың қоршаған ортаға әсері туралы деректер.

8. ... тұтынушылар, жасылға жақын болып саналады.

а) экологияға бағытталған іс-шараларға қатысатын, бірақ экологияға бағытталған тауарларды сатып алмайтын;

б) экологиялық проблемаларға алаңдаулы, бірақ экологияға бағытталған іс-шараларды жүзеге асырмайтын;

в) тауарлардың экологиялығы үшін шамалы баға үстемесін ғана төлеуге дайын;

г) экологиялық өнімнің белгілі бір типтері үшін ғана баға үстемесін төлеуге дайын.

9. Экологиялық өнімдер нарығында, аса ірі болып саналатын ..., тауарлардың экологиялығы үшін баға үстемесін төлеуден бас тартатын, тұтынушылар үлесі болып саналады.

а) қоршаған ортаға зиян келтірмейтін өндіріс;

б) адам денсаулығына зиян келтірмейтін пайдалану;

в) қоршаған ортаға зиян келтірмейтін пайдалану;

г) қоршаған ортаға зиян келтірмейтін кәдеге жарату.

10. Себептердің (түрткілердің) қай тобы экологиялық тауарға оның ұқсас тауарлары алдында артықшылықтар беруге оң ықпал етуі мүмкін?

а) ұтымды;

б) эмоционалды;

в) моральдік;

г) барлық айтылғандар

11. Табиғатты және онымен ынтымақтастықты қолдау оның маңызы болып табылатын экопсихологиялық диспозиция ... деп аталады.

а) совметральді;

б) колаборативті;

в) гашенарлы;

г) индифферентті;

д) совмисиялы;

е) несеситивті.

12. Егер тұтынушы тұтыну шығындары жоғары және қоғамдық маңызды экологиялық артықшылықтары бар тауарды таңдаса, онда ... мотивация типі осындай таңдау жасау ынтасын оятты.

- а) ұтымды;
- б) моральдік;
- в) эмоционалдык;
- г) аффективті;
- д) жағдайлық.

13. Қазақстанда экологиялық тауарлар нарығын қарқынды дамытудың бағыттары болып саналады:

- а) экологиялық таза өнімдер өндіру;
- б) өндіру мен өткізуді ақпараттандыру;
- в) қалдықтарды қайта өңдеу;
- г) өнеркәсіп қалдықтарын қайта өңдеу;
- д) өткізу үшін экологиялық тауарлар өндіру.

14. Экоатрибутивті тұтынушылық мінез-құлықты қалыптастырудың кезеңдері болып саналады:

- а) экологиялық тауардың қолжетімділігін талдау;
- б) экоатрибутивті мінез-құлық мотивацияларының жеткіліктілігін талдау;
- в) тауардың экологиялық деңгейін бағалау;
- г) нақты экотауардың артықшылықтары туралы білімнің жеткіліктілігін талдау;
- д) экоатрибутивті тұтынушылық мінез-құлықты қолдау әдістерін талдау.

15. «Экологиялық таза және қауіпсіз» экobelгісіне ... жатады.

- а) экологиялық таңбалау белгілерінің бірінші тобы;
- б) экологиялық таңбалау белгілерінің бірінші және екінші топтары;
- в) экологиялық таңбалау белгілерінің екінші тобы;
- г) экологиялық таңбалау белгілерінің үшінші тобы;

16. Нарық субъектілерінің мүдделеріне экологиялық тауарлардың сәйкестігін бағалау ... мақсатында жүзеге асырылады.

- а) нарық субъектілерінің мүдделерін мақсатты бағытталған түрде өзгерту;
- б) экологиялық тауарды нарыққа шығарудың орындылығын бағалау;
- в) тауарды нарықтың қабылдау ынтималдығын бағалау.

17. А, Б, В экологиялық тауарлардың нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкестігін бағалау сәйкесінше: тұтынушылар – 2; 2,8; 3,9; өндірушілер – 3,8; 3; 3,2; тұтастай алғанда қоғам – 3,4; 3,5; 2,1 құрайды.

Тауарлардың қайсысын нарық бәрінен бұрын қабылдайды?

- а) А;
- б) Б;
- в) В.

18. А, Б, В экологиялық тауарлардың нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкестігін бағалау сәйкесінше: тұтынушылар - 1,8; 2,8; 3; өндірушілер - 3,8; 2; 3,2; тұтастай алғанда қоғам - 3,4; 3,2; 2,1 құрайды.

Қандай экологиялық тауарлар үшін интегралдық бағаны есептеу дұрыс емес?

- а) А;
- б) Б;
- в) В.

19. Тауар өндірушінің экологиялық тауарлар нарығының субъектілерімен өзара іс-қимылының сенімділігін бағалау ... мақсатын көздейді.

- а) нарыққа экологиялық тауарды шығару тәуекелін сәйкестендіру;
- б) тәуекел деңгейінің төменділігімен байланысты, экологиялық тауарлар нарығын дамытудың бағытын таңдау;
- в) нарық субъектілерімен ынтымақтастық үшін неғұрлым сенімді бағытты таңдау.

20. Олардың сатып алуға дайын болушылық жағдайына байланысты, тұтынушылардың барынша көп санын тартуға бағытталған шығындардың тәуелділік қисық сызығы:

- а) олардың сатып алуға дайын болушылық жағдайына қатысты тұтынушыларды тартуға жұмсалатын шығындарды төмендетуді кескіндейді;
- б) барынша мол пайда әкелетін экоатрибутивті мінез-құлықты қалыптастыруға, тұтынушылар топтарын таңдауға мүмкіндік береді;
- в) олардың сатып алуға дайын болушылығына қатысты тұтынушыларды тартуға жұмсалатын шығындардың оңтайлы деңгейін анықтауға арналған.

21. Кәсіпорын тұтынушыларының қай тобын әлеуетті сатып алушылар деп санауға болады?

- а) тауарды сатып алғысы келмейтін;
- б) оны пайдалана алмайтын;
- в) оған өзінің қатынасын анықтамаған;
- г) белгілі бір жағдайлар кезінде оны сатып алуға дайын.

22. Кәсіпорын қызметінің экологиялығын экономикалық реттеу:

- а) экономиканы дамытудың мүмкіндіктерін арттыру мақсатын көздейді;
- б) экономикалық тауарлар өндірушілердің пайдасына қаражатты қайта бөлуге негізделеді;
- в) экологиялық маркетингті дамытуға оң ықпал етеді.

23. Қиын шекті межедегі салық қысымы ... нүктесін сипаттайды.

- а) экологиялық салықтардан түсетін ең көп түсім;
- б) кәсіпорынның экологиялық қолайлы өндіріс пайдасына экологияны бүлдіргіш өндірістен бас тарту;

- в) оны одан әрі арттыру экономикалық тұрғыдан орынды емес;
- г) оны одан әрі арттыру өндірісті экологияландыруға оң ықпал етпейді.

24. ... өндірісті экологияландырудың экономикалық мотивациялауының мақсаты болып саналады.

- а) экологиялық салықтар алу есебінен мемлекеттік бюджетті толықтыру;
- б) экологиялық өндірістің үлесін арттыру;
- в) өндірілетін өнімдердің экологиялық тазалығын арттыру.

## Практикалық тапсырмалар

### 1-тапсырма. Экологиялық тауар деңгейін анықтау

Тұтынушылардың бір тобын қанағаттандыруға арналған, үш тауардың экологиялық деңгейін сараптамалық әдіспен анықтау. Сол тауарлардың бар болу кезеңдерінде, олардың экологиялық әсерінің жинақталу графигін құру. Қорытынды жасау.

### Тапсырманы орындау бойынша әдістемелік ұсынымдар

Осы тапсырманы орындау үшін «Экологиялық маркетинг» оқу құралының 7-тақырыбын білу қажет. Тауарды/тауарларды экологиялық деңгейі бойынша бөлінген топтар қатарына қабылдау (экологиялық тауарлар: экологиялық бейтарап және экологиялық бағытталған; экологиялық емес тауарлар: экологиялық қауіпті және экологиялық қолайлы емес), 14-кесте типіндегі бағалау кестелерін толтыру кезінде реципиенттердің әрбіріне тауардың әсер етуін бағалау жолымен анықталады. Осы кестелерге сарашылар қоршаған ортаға әсер ету бағасын қояды және ол келесі белгілер бойынша жіктеледі:

- тауарлардың бар болған кезеңдерінде қоршаған ортаға әсер ететін белгілер және ресурстарды өндіру, ресурстарды қайта өңдеу, өндіріс құралдарын дайындау, тұтыну құралдарын өндіру, тұтыну, қалдықтарды қайта өңдеу, қалдықтарды жою және көму солардың негізгілері болып саналады;

- әсер ету түрлері бойынша: механикалық; химиялық; физикалық, оның ішінде жылулық (термалдық), жарықтық, шуылдық, электромагниттік; радиациялық; биологиялық, оның ішінде биотикалық және микробиологиялық;

- реципиенттер бойынша, оның әсерін қабылдайтын белгілер және халықтың денсаулығы, тұрғын үй-коммуналдық шаруашылығы, орман шаруашылығы, ауыл шаруашылығы, балық шаруашылығы, өнеркәсіп солардың негізгілері болып саналады.

Кесте, тауардың бар болу белгілі бір кезеңі ішінде белгілі бір әсер ету түрінің бағыты мен күшін сипаттайтын бағаларды қою жолымен толтырылады. Бағалар «-5»-тен «+5»-ке дейін өзгереді. Цифр алдындағы белгі әсер ету бағытын сипаттайды.

14-кесте

### Тауар экологиялығының баға қою кестесі (шартты мысал)

Этап жизни товара - потребление							
Әсер ету түрі	Реципиент						
	Халықтың денсаулығы	Тұрғын үй-коммуналдық шаруашылығы	Орман шаруашылығы	Ауыл шаруашылығы	Балық шаруашылығы	Өнеркәсіп	Сомасы
Механикалық							
Химиялық							
Физикалық							
Радиациялық							
Биологиялық							
Сомасы							

Яғни, егер тауар теріс (экологияны бүлдірушілік) әсер ететін болса (қарастырылып отырған кезеңде тауардың бар болуы, қоршаған ортаға ластанудың белгілі бір түрін келтіреді және реципиентке әсер етеді, онда «-» белгісі қойылады. Егер тауар реципиентке оң әсерін тигізсе (яғни тауар бар болған белгілі бір кезеңде ластанудың белгілі бір түріне, оның салдарының туындауына қарсы әсер етсе немесе ластанудың осы түрін жойса, оны болдырмаса немесе оның салдарының туындауына жол бермесе), онда «+» белгісі қойылады. Цифрлар әсер ету (теріс немесе оң) күшін сипаттайды. Цифр болмаған жағдайда «0» қойылады. Баға қоятын кестені толтыру үшін пайдалану қажет, тауардың реципиентке әсер етуінің бағалар шкаласы, 28-суретте көрсетілген.

<i>Келеңсіз әсер</i>					<i>Жағымды әсер</i>					
-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
<i>Күшті әсер</i>	<i>Ортадан жоғары әсер</i>	<i>Орташа әсер</i>	<i>Шамалы әсер</i>	<i>Әсер іздері</i>	<i>Әсер етпейді</i>	<i>Әсер іздері</i>	<i>Шамалы әсер</i>	<i>Орташа әсер</i>	<i>Ортадан жоғары әсер</i>	<i>Күшті әсер</i>

28-сурет. – Реципиентке әсер ету күшін сипаттайтын бағалар шкаласы

14-кестеде алынған жолдар бойынша бағаларды қосындылау оның түрлері бойынша сезінетін әсердің (теріс немесе оң) өзінің бағытын анықтауға, ал оларды бағаналар бойынша қосындылау - реципиенттердің әрбіріне әсер ету күшін анықтауға және салыстыруға мүмкіндік береді.

Бағалар кестесіне қойылған (14-кестенің оң жақ төменгі ұясына), бүкіл бағалардың сомасы, тауардың реципиентке әсер етуінің жалпы бағасын береді. Теориялық тұрғыдан ол «-150»-ден «+150»-ге дейінгі шектерде болады.

Тауардың қоршаған ортаға интегралдық бағасы, оның бар болған кезеңдерінің әрбірінде тауардың әсер етуінің алынған орта арифметикалық жалпы бағалары ретінде есептеліп шығарылады.

Экологиялық деңгейі (*E*) сарапшылар анықтаған интегралдық бағасын орталандыру жолымен есептеліп шығарылады. Алынған экологиялық деңгейіне қатысты, тауарды экологиялық дәрежелері бойынша бөлінген топтардың біріне жатқызуға болады (15-кесте).

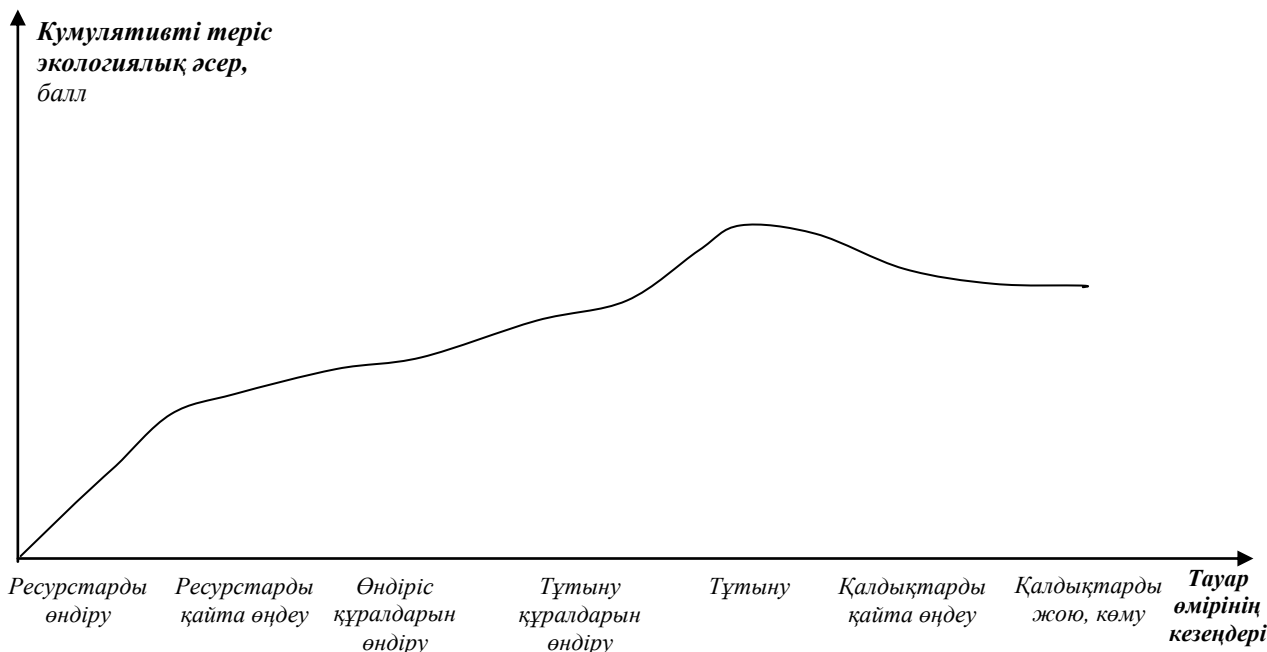
15-кесте

**Тауарларды олардың экологиялық деңгейі бойынша топтарға жатқызу**

Тауарлар тобы	Экологиялық деңгейі
Экологияға бағытталған тауарлар	$+30 \leq \mathcal{E} \leq +150$
Экологиялық бейтарап тауарлар	$-30 < \mathcal{E} < +30$
Экологиялық қолайлы тауарлар	$-60 < \mathcal{E} \leq -30$
Экологиялық қауіпті тауарлар	$-150 \leq \mathcal{E} \leq -60$

Олардың бар болуы кезеңдерінде тауарлардың экологиялық әсерінің жинақталу графиктерін құру үшін, әрбір кестелерден оның бар болу кезеңдерінің әрбірінде тауардың экологиялық әсер етуінің жиынтық бағалары (яғни бағалар кестелерінің әрбірінің оң жақтағы төменгі ұяларынан алынған сан) графикке тізбекпен ауыстырылады. Нәтижесінде қарастырылып отырған үш тауардың әрбірі үшін, 29-суретте көрсетілгенге ұқсас, олардың бар болуы кезеңдеріндегі тауарлардың экологиялық әсер етуінің графигін құруға болады.

Есептеулер мен график құруды қарастырылатын үш тауардың экологиялық әсерінің салыстырмалы сипаттамасын беретін қорытындылармен аяқтау қажет.



29-сурет. – Тауардың экологиялық әсерінің жинақталуы

**2-тапсырма. Тұтынушылардың әр түрлі типтегі тауарлардың экологиялығы үшін баға үстемесін төлеуге дайын болушылығын зерттеу**

Сауалнама жүргізу көмегімен әлеуетті тұтынушылардың әр түрлі типтегі тауарлардың экологиялығы үшін баға үстемесін төлеуге қатынасын (көзқарасын) анықтау, сондай-ақ сатып алуға үлкен шығындар жұмсаумен байланысты, экологияға бағдарланған таңдау жасауды жүзеге асыруға олардың нақты дайын болушылығын зерттеу. Нарықтың әр түрлі сегменттерінің әр түрлі типі мен тұтастай алғанда нарық тауарларының экологиялығы үшін баға үстемесін төлеуге анықталған және нақты дайын болушылық айырмашылықтары бойынша қорытынды жасау. Сұрау жүргізілген тұтынушылар экологияға бағытталған мінез-құлық мотивациялары бойынша тұтынушылардың қай типіне жататынын анықтау.

**Тапсырманы орындау бойынша әдістемелік ұсынымдар**

«Экологиялық маркетинг» оқу құралының 8-9 тақырыптарын білу және зерттеу жүргізу үшін дұрыс толтырылған сауалнама, тапсырманы ойдағыдай



орындаудың кепілі болып саналады. Сауалнамада, экологиялығы бойынша әр түрлі типтегі тауарлардың экологиялығы үшін баға үстемесін төлеуге тұтынушылардың дайын болушылық ниетін анықтап алу қажет. Яғни, біріншіден, қоршаған ортаға зиянын келтірмейтін өндірісті, екіншіден, оны пайдалану адам денсаулығына зиян келтірмейтінін, үшіншіден, оны пайдалану қоршаған ортаға зиян келтірмейтінін, төртіншіден, кәдеге жарату қоршаған ортаға зиян келтірмейтінін анықтап алған дұрыс. Осы сұрақтарға жауап алғаннан кейін барып, экологиялығы бойынша әрбір типтегі бірнеше тауарларды сипаттауды және оларды таңдау бойынша ұсынысты қамтитын, тұтынушылық таңдау жасауды білу бойынша, сұрақтарға жауап берілуі тиіс. Сауалнама жүргізуді аяқтағаннан кейін, шешім қабылдау матрицасын жасау қажет (16-кесте).

Матрицалардың көмегімен сауалнама жүргізу нәтижелеріне талдау жүргізу, жекелей алғанда, экологиялық дәрежелері бойынша топтастырылған тауарлар типтерінің әрбірінің экологиялығы үшін баға үстемесін төлеуге нақты дайын болушылық кестесін құру (30-сурет). Қорытындыда тұтынушылардың әр түрлі сегменттерінің әр түрлі типі мен тұтастай алғанда нарық тауарларының экологиялығы үшін баға үстемесін төлеуге белгіленген және нақты дайын болушылықтың негізгі айырмашылықтарын көрсету. Сұрау жүргізілген тұтынушылар экологияға бағытталған мінез-құлық мотивациялары бойынша тұтынушылардың қай типіне жататынын анықтау.

### 3-тапсырма. Эко-тауарларды тұтыну мотивацияларын зерттеу

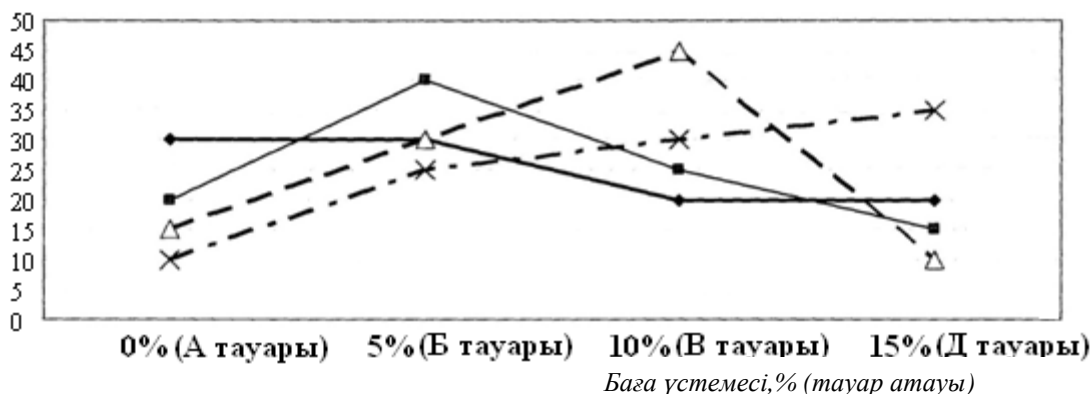
Тұтастай алғанда нарық үшін және оның жекелеген сегменттері үшін нақты экологиялық тауардың тұтынушыларын таңдау мотивацияларының ынтаны оятушылық құрамдас бөліктерін зерттеу. Тұтастай алғанда нарық үшін және нарықтың бөлінген сегменттері үшін тұтыну мотивацияларының құрылымын анықтау. Зерттелген тауарды тұтыну жолымен қанағаттандырылатын қажеттіліктердің Маслоу иерархиялары бойынша арақатынасын белгілеу. Қорытынды жасау.

16-кесте

Шешімдер қабылдау матрицасы (фрагмент)

Сауалнамалар нөмірі	Сұрақ нөмірі мен жауап нұсқалары															
	1				2				...				15			
	а	б	в	г	а	б	в	г	а	б	в	г	а	б	в	г
1	×					×			×				×			
2			×					×	×							×
3		×						×		×			×			
...																
20				×		×					×				×	
Жауап нұсқасын таңдау саны	7	5	6	2	...											
Жалпы сомаға пайыздары	35	25	30	10	...											

Таңдау тазалығы, %



- ◆— Экологиялық үшін қосымша төлеуге дайын екендігін білдірген тұтынушылар 0%
- Экологиялық үшін қосымша төлеуге дайын екендігін білдірген тұтынушылар 5%
- △— Экологиялық үшін қосымша төлеуге дайын екендігін білдірген тұтынушылар 10%
- ×— Экологиялық үшін қосымша төлеуге дайын екендігін білдірген тұтынушылар 15%

30-сурет. – Экологиялығы бойынша топтастырылған тауарлар типтерінің бірінің экологиялығы үшін баға үстемесін төлеуге нақты дайын болушылық графигі (шартты мысал)

### Тапсырманы орындау бойынша әдістемелік ұсынымдар

Осы тапсырманы орындау кезінде, «Экологиялық маркетинг» оқу құралының 10-тақырыбының теориялық ережелеріне, сұрау жүргізу әдісіне сүйене отырып, нақты экологиялық тауарға таңдау жасауға тұтынушыны, атап айтқанда мотивациялардың қандай құрамдас бөліктері ынталарын оятқанын зерттеу:

- а) *себептер* (танымдық, беделдік, утилитарлық және т.б.);
- б) *қажеттіліктер мен қызығушылықтар* (ыстықты немесе аштықты басу, сыйлық, коллекция және т.б.);
- в) *ынталандырушылар* (акциялар, баға жеңілдіктері, жарнама және т.б.);
- г) *ахуалдық факторлар* (кездейсоқ сатып алу, сыртқы түрінің тартымды болуы, баламасы жоқтық және т.б.).

Осындай талдауды тұтастай алғанда нарық үшін және оның жекелеген сегменттері үшін орындау қажет. Жекелеген сегменттердің тұтынушылық мотивацияларын зерттеу нәтижелерін 17-кестедегі түрде көрсету. Бұл ретте тұтынушылар топтары жас мөлшеріне, жынысына, материалдық жағдайына, табысына және тұтыну мотивациясы зерттелетін (мысалы, шаш бояулары нарығында өз шашының түсі осындай факторлар болуы мүмкін) тауардың өзіндік ерекшеліктеріне қатысты өзге де факторлар бойынша бөлінуі мүмкін. Бұл топтар белгілі бір тауар тұтынушыларының неғұрлым үлгі топтары болуы тиіс. Тұтынушылардың әрбір топтары үшін, сауалнама жүргізу барысында анықталған мотивациялардың белгілі бір құрамдас бөліктерінің маңыздылығын бөліп көрсету қажет.

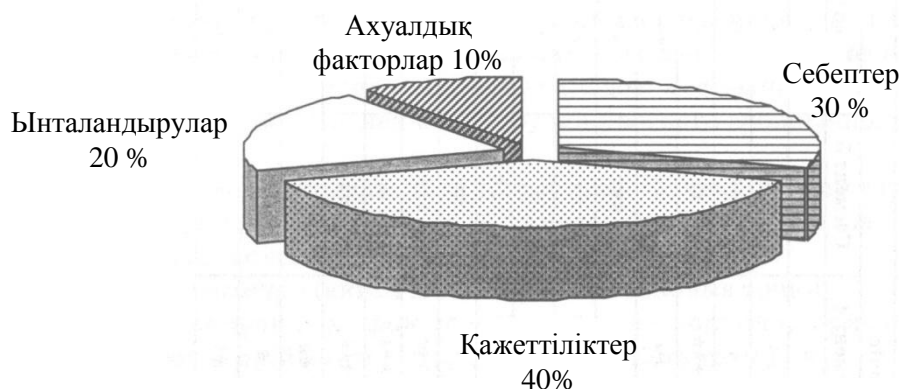
## Нарықтың әр түрлі сегменттері үшін мотивациялардың құрамдас бөліктерінің маңыздылығын талдау (шартты мысал)

Мотивациялардың бөліктері		Тұтынушылар тобы					
		1-сегмент	2-сегмент	3-сегмент	4-сегмент	5-сегмент	6-сегмент
Себептер	1-себеп	***	**	**	*	***	***
	2-себеп	**	*	***	**	**	*
	3-себеп	*	***	***	*	***	***
	4-себеп	**	**	**	***	*	*
Қажеттіліктер	1-қажеттілік	**	**	**	**	*	**
	2-қажеттілік	***	***	**	**	***	**
	3-қажеттілік	*	**	***	*	**	**
	4-қажеттілік	***	*	**	***	*	*
Ынталандырушылар	1-ынта	**	*	*	*	***	***
	2-ынта	*	**	*	*	**	*
	3-ынта	***	*	*	***	***	*
	4-ынта	*	**	**	***	*	**
Ахуалдық жағдайлар	1-фактор	*	*	*	***	**	**
	2-фактор	*	***	***	**	**	*
	3-фактор	**	**	**	*	*	*
	4-фактор	*	***	*	**	**	**

\*\*\* - мотивациялардың өте маңызды құрамдас бөліктері;

\*\* - мотивациялардың маңызды құрамдас бөліктері;

\* - мотивациялардың маңыздылығы аздау құрамдас бөліктері.



*31-сурет.* – Экологиялық тауарды тұтыну мотивацияларының құрылымы (шартты мысал)

Тапсырманы орындау, сондай-ақ сауалнама жүргізу нәтижелері бойынша тұтастай алғанда нарық үшін және 17-кесте типіндегі кестеде бөлінген оның сегменттері үшін тұтынушылық мотивациялардың құрылымдарын анықтау мақсатын көздейді. Мотивациялар құрылымына орындалған талдау нәтижелері бойынша, 31-суретте көрсетілгенге ұқсас диаграммалар тұрғызылады.

Сұрау жүргізілгендердің қандай үлесі зерттелетін тауарды сатып алу арқылы тұтынушылардың әрбір тобын қанағаттандыратынын көрсете отырып, Маслоу қажеттіліктер иерархиясымен, қарастырылып отырған экологиялық тауар арқылы қанағаттандырылатын, зерттеудің оның алдындағы кезеңдерінде анықталған қажеттіліктердің арақатынасын белгілеу - тапсырманы орындаудың келесі кезеңі болып саналады.

18-кестеде тұтастай алғанда нарық үшін осындай зерттеулердің нәтижелері көрсетілген. Кестедегі анықтамаға ұқсас, нарықтың жекелеген сегменттері үшін зерттеудің ұқсас нәтижелерін көрсететін бағаналар тұрғызу қажет.

Тапсырмаға берілген қорытындыларда тұтастай алғанда нарық үшін және нарықтың әрбір сегменті үшін зерттелетін экологиялық тауарды тұтыну мотивацияларының жинақталып қорытылған сипаттамасын көрсету қажет.

**4-тапсырма.** – Экологиялық тауарды нарыққа шығару бойынша ұсынымдар қалыптастыру

Нақты экологиялық тауарды нарыққа шығару бойынша ұсынымдар әзірлеу.

**Тапсырманы орындау бойынша әдістемелік ұсынымдар**

Осы тапсырманы орындау уақытында, «Экологиялық маркетинг» оқу құралының 13-тақырыбындағы теориялық ережелерге сүйене отырып, оны өндіретін, нақты немесе ойша көз алдыға елестететін кәсіпорындардың тауар белгісін әзірлеу қажет. Содан кейін экологиялық тауар аңызын, экотауардың ерекшеліктері туралы тұтынушыларға ақпарат беру бойынша ұсынымдар әзірлеу, тауар туралы тұтынушыларға ақпараттар беру көздерін ұсыну және

зерттелетін экологиялық тауарларды нарыққа шығару тиімділігін арттыру бойынша өзге де ұсынымдар беру.

18-кесте

**Экологиялық таза көкөністер мен жеміс-жидектерді тұтыну жолымен қанағаттандырылатын қажеттіліктерді, Маслоу қажеттіліктері иерархияларына жатқызу**

(Ресей ғалымдарының зерттеу нәтижелері негізінде құрылған [22])

Қажеттіліктер топтары	Экологиялық таза көкөністер мен жеміс-жидектерді тұтыну жолымен қанағаттандырылатын қажеттіліктер	Экологиялық таза өнімдерді тұтынуға ынтаны оятатын қажеттіліктер пайызы	
		көкөністер	жеміс-жидектер
1. Тіршілік үшін қажет физиологиялық қажеттіліктер	Тамақтық (биологиялық) құндылық	4,7	5,5
2. Қауіпсіздікке және болашаққа сенімділікке деген қажеттілік	Әр түрлі сырқаттармен байланысты қажеттілік	34,1	27,4
	Кепілдік берілген қауіпсіздік пен зиянсыздық	28,0	30,1
3. Әлеуметтік қажеттіліктер	Балаларды экологиялық қорғау	33,2	37,0
4. Өзін-өзі құрметтеуге деген қажеттілік	-	-	-
5. Өзін-өзі көрсетуге деген қажеттілік	-	-	-

**5-тапсырма. – Экологиялық тауардың нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкестігін анықтау**

Зерттеу үшін нақты экологиялық тауарды таңдап алу. Сол бойынша тұтынушылардың, өндірушілердің және тұтастай алғанда қоғамның мүдделеріне сәйкестікті бағалау жүргізілетін, сипаттамаларды сараптамалық әдіспен анықтау. Экологиялық тауардың аталған нарық субъектілерінің, сондай-ақ тұтастай алғанда, нарықтың мүдделеріне сәйкестігін бағалау. Экологиялық тауардың нарықтың әрбір субъектісінің және тұтастай алғанда нарықтың мүдделеріне сәйкестік циклограммаларын құру. Бағалау нәтижелері бойынша қарастырылып отырған тауарды нарыққа шығарудың орындылығына қатысты қорытындылар жасау.

**Тапсырманы орындау бойынша әдістемелік ұсынымдар**

Тапсырманы орындау үшін, «Экологиялық маркетинг» оқу құралының 15-тақырыбының теориялық ережелерін білу қажет. Осы тапсырманы орындау жұмысын оңайлату мақсатында төменде мысал келтіріліп отыр.

### **Тапсырманы орындау мысалы**

Сум облысы қалаларының бірінде сол тауарларды өндіру мен оларды өткізуді кеңейтудің және бұл үшін инвестициялар тартудың орындылығын негіздеу мақсатында, «Удача» медициналық коммуналдық кәсіпорнының экологиялық тауарларының (қызмет көрсету және дәрілік құралдар жинау) бәсекеге қабілеттілігін талдаймыз.

Отандық нарықта қазіргі экологиялық-экономикалық жағдайларда медициналық топтағы экологиялық тауарлар барған сайын көбірек пайда болуда. Медициналық қызмет көрсетулерге бағалардың көтерілу себебі бойынша дәстүрлі медицина құнының өсу салдарынан тұтынушылар барған сайын көбірек дәстүрлі емес емдеу әдістеріне, нақтылай айтқанда шөппен емдеуге жүгінуде.

«Удача» медициналық коммуналдық кәсіпорны емдік шөптер жасаудың (атап айтқанда, минералдар, тұқымдар мен шөптер жинаудың) және тез сауығу мен әсерінің нәтижелігін қамтамасыз ететін, дәстүрлі емес емдеу тәсілдерінің байырғы рецептерін қолданады. Дәстүрлі емес медицинаның осы рецептері мен тәсілдері табиғаттың емдік күшін ақылды пайдалануға көмектеседі, денсаулықты қалпына келтіреді, тәнді ғана емес жанды да емдейді.

«Удача» медициналық коммуналдық кәсіпорнының экологиялық тауарлар нарығы өндірісін, мысалы, буын сырқаттарын емдеу үшін нүктелік массаж бойынша қызмет көрсетулер мен емдік өсімдіктер жиынын кеңейтудің орындылығына талдау жүргізді. «Удача» медициналық коммуналдық кәсіпорны зерттеу жүргізген кезде, осы экологиялық тауарлардың тұтынушылары 15000 адамды құрады және бұл, талдау жүргізіліп отырған өңір халқының 23%-на жуықты құрады.

«Удача» медициналық коммуналдық кәсіпорнының осындай сырқаттарды емдеу үшін дәрі-дәрмек өндіретін және өткізетін бәсекелестері бар. Бұл – «Красота» медициналық коммуналдық кәсіпорны мен дәстүрлі медицина. Осы нарықта сондай-ақ «Юность» фирмасы жұмыс істейді, бірақ ол айтарлықтай бәсекелестік көрсетпейді, өйткені ол табыс деңгейі жоғары тұтынушыларға бағдарланады, қымбат импорт дәрі-дәрмектер мен аспаптарды пайдаланады, бірақ өсімдіктер жинауды қолданбайды.

Медициналық қызмет көрсету нарығындағы табыс ең алдымен, ғылыми-зерттеу зертханалары мен маркетинг бөлімдерінің тиімді жұмысымен анықталады.

«Удача» медициналық коммуналдық кәсіпорны өндіретін экологиялық тауарларды (емдік шөптер жинау және буындарды емдеу бойынша нүктелік массаж жасау қызметтерін көрсету) және «Красота» медициналық коммуналдық кәсіпорны мен дәстүрлі медицина өндіретін ұқсас-тауарларға бағалау жүргіземіз.

Тұтынушылардан тартылған сарапшылар бағалау бланктері негізінде бағалау сипаттамаларының топтарына нақтылаулар жүргізді. Бланктерге мыналар кірді: нарық субъектілерін қызықтыруы мүмкін тауарлар сипаттамалары топтарының шамамен алынған жиындары; оны қалыптастыруға

қатысқан, экологиялық тауарлар субъектілерінің сипаттамалары; экологиялық тауарлар (даму нұсқалары) сипатталады.

Нәтиже ретінде нарық субъектісінің әрбірінің мүдделеріне сәйкестікті анықтау үшін толтырылған бағалау бланкілері алынған болатын.

Содан кейін толтырылған бланкілер, сондай-ақ тауарлар сипаттамалары топтарының нарық субъектілерінің әрбірінің мүдделеріне сәйкестігін бағалау өлшемдері, сапалық бағалауларды сандық бағалауларға ауыстыру әдістемелері негізінде, қарастырылып отырған экологиялық тауарлардың нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкестігін бағалау алынған болатын.

Алынған аралық және қорытынды деректер төменде келтіріліп отыр. Экологиялық тауарлардың сарапшыларының бірінің деректері бойынша тұтынушылардың мүдделеріне сәйкестігін бағалау үшін топтардың салмақтылығын есептеу 19-кестеде келтірілген (топтардың салмақтылық сипаттамасы жұптап салыстыру әдісімен есептелген).

19-кесте

**Экологиялық тауардың сарапшыларының бірінің деректері бойынша тұтынушылардың мүдделеріне бағалау сипаттамалары топтарының салмақтылығын анықтау**

Тауарлар сипаттамаларының топтары	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	$X_6$	Сомасы	Салмақтылық
1. Сауығу сенімділігі (тиімділігі)		1	0	1	1	1	4	0,26
2. Қолжетімділік және шамалы қаржы шығындары	0		0	1	1	1	3	0,20
3. Емделуге тез реакция	1	1		0	0	1	3	0,20
4. Экологиялық тазалық	0	0	1		0	0	1	0,07
5. Жанама эффектілердің болмауы	0	0	1	1		1	3	0,20
6. Өзгелердің мақұлдауы	0	0	0	1	0		1	0,07

Бүкіл тартылған сарапшылардың бағалау нәтижелері бойынша алынған салмақтылықтың орташа бағасы былайша көрінеді: сауығу - 26%, қолжетімділік және шамалы қаржы шығындары - 19%, емделуге тез реакция - 20%, экологиялық тазалық - 10%, жанама эффектілердің болмауы - 20%, өзгелердің мақұлдауы - 5%.

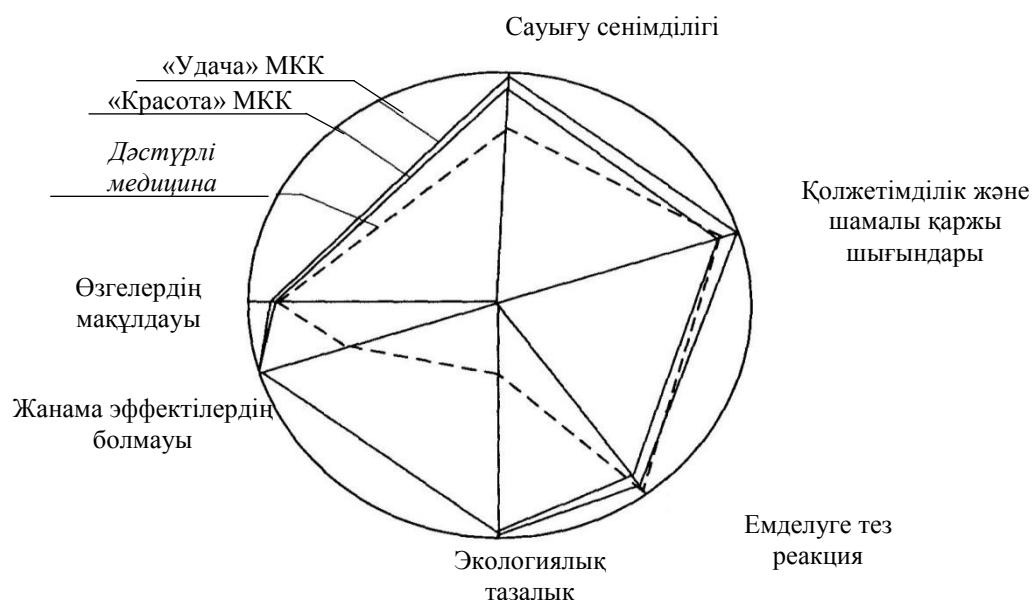
20-кестеде экологиялық тауар сипаттамалары тобының, бүкіл сарапшылардың бағаларын жинақтап қорыту негізінде алынған, тұтынушылардың мүдделеріне сәйкестігін бағалау көрсетілген.

Алынған экологиялық тауарлардың сипаттамалары топтарының салмақтылығы және 20-кестенің деректері негізінде, экологиялық тауарлардың тұтынушылардың мүдделеріне сәйкестік бағасы есептеп шығарылады және төмендегіше көрінеді: «Удача» МКК қызмет көрсетулері мен өсімдіктерді жинауы үшін - 3,84; «Красота» МКК - 3,74; дәстүрлі медицина үшін - 3,03. Яғни, бүкіл өсімдіктер жинаушылар мен қызмет көрсетушілерді бағалау, өндірудің қолайлылығын растайды, бірақ «Удача» МКК ең жоғары баға алды.

**Экологиялық тауар сипаттамалары тобының тұтынушылар мүдделеріне сәйкестігі**

Экологиялық тауар өндіруші	«Удача» МКК	«Красота» МКК	Дәстүрлі медицина
Сауығу сенімділігі (тиімділігі)	3,81	3,63	2,95
Қолжетімділік және шамалы қаржы шығындары	3,72	3,70	3,71
Емделуге тез реакция	3,83	3,62	3,93
Экологиялық тазалық	3,99	3,94	1,22
Жанама эффектілердің болмауы	4,00	4,00	2,54
Өзгелердің мақұлдауы	3,52	3,51	3,50

Экологиялық тауардың сипаттамалардың жекелеген топтары бойынша тұтынушылардың мүдделеріне сәйкестігін бағалау нәтижелері 32-суретте көрсетілген.



**32-сурет. – Экологиялық тауарлардың, тұтынушылардың сәйкестігін салыстыру циклограммасы**

Талданған экологиялық тауардың өндірушілердің және тұтастай алғанда өңірдің мүдделеріне сәйкестігін бағалау сол сызба бойынша жүргізілген.

Экологиялық тауарлардың сарапшылардың бірінің бағалау нәтижелері бойынша өндірушілердің мүдделеріне сәйкестігін бағалау үшін сипаттамалар топтарының салмақтылығын есептеу 21-кестеде келтірілген.

Бүкіл тартылған сарапшылардың бағалау нәтижелерін орташалау, бағалау сипаттамалары топтарының осындай салмақтылығын алуға мүмкіндік береді: өндірудің төмен өзіндік құны - 9%, алынған пайдалар - 27%, өндіру қауіпсіздігі - 18%, осыған дейін бар өткізу нарықтарын кеңейту және жаңа өткізу нарықтарына ие болу - 16%, жұмыскерлердің денсаулығын қамтамасыз ету - 18%, өндірушінің мәртебесін көтеру - 12%.



22-кестеде, сараптамалық деректерді өңдеу нәтижесінде, экологиялық тауар сипаттамалары топтарының өндірушілердің мүдделеріне сәйкестігін бағалау көрсетілген.

21-кесте

**Экологиялық тауардың бағалау сипаттамалары топтарының өндірушілер мүдделеріне салмақтылығын есептеу мысалы**

Сипаттамалар топтары	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	$X_6$	Сомасы	Салмақтылық
1. Өндірудің өзіндік құны төмен		0	0	0	1	0	1	0,07
2. Пайда алу	1		0	1	1	1	4	0,27
3. Өндіру қауіпсіздігі	1	1		1	1	0	4	0,27
4. Бұрын бар нарықты кеңейту және жаңа өткізу нарықтарына ие болу	1	0	0		0	1	2	0,13
5. Жұмыскерлердің денсаулығын қамтамасыз ету	0	0	0	1		1	2	0,13
6. Өндірушінің мәртебесін көтеру	1	0	1	0	0		2	0,13

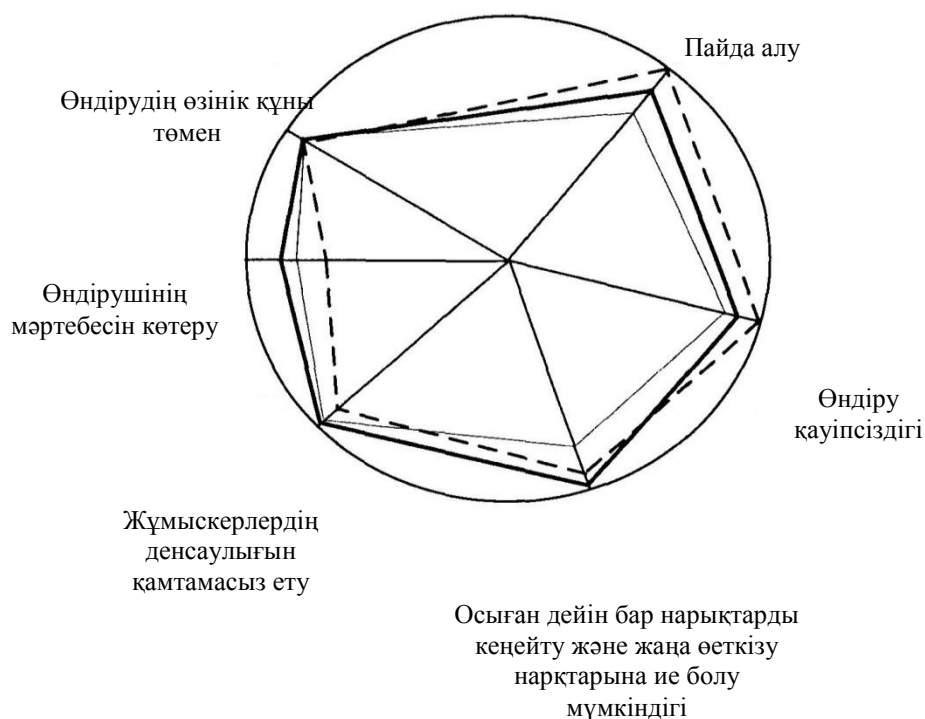
22-кестеде келтірілген деректер мен белгілі бір салмақтылықтар негізінде, экологиялық тауарлардың өндірушілердің мүдделеріне сәйкестігі есептеліп шығарылған бағалары төмендегіше көрінеді: «Удача» МКК-нің өсімдіктер жинау және қызмет көрсетулері үшін – 3,68; «Красота» МКК – 3,39; дәстүрлі медицина үшін – 3,68. Қызмет көрсетушілер мен өсімдіктер жинап, одан дәрі-дәрмек жасаушылардың бүкілін бағалау, аталмыш өндірістің қолайлылығын растайды. «Удача» МКК мен дәстүрлі медицина бір-біріне жақын бағалар алды, ал «Красота» МКК – неғұрлым төмендеу баға алды.

22-кесте

**Экологиялық тауар сипаттамалары топтарының өндірушілердің мүдделеріне сәйкестігін бағалау**

Экологиялық тауарды өндіруші	«Удача» МКК	«Красота» МКК	Дәстүрлі медицина
Өндірудің өзіндік құны төмен	3,75	3,74	3,68
Пайда алу	3,50	3,15	3,99
Өндіру қауіпсіздігі	3,59	3,45	3,98
Бар нарықты кеңейту және жаңа өткізу нарықтарына ие болу	3,95	3,21	3,72
Жұмыскерлердің денсаулығын қамтамасыз ету	3,89	3,81	3,48
Өндірушінің мәртебесін көтеру	3,49	3,22	2,76

Экологиялық тауардың, сипаттамалардың жекелеген топтары бойынша өндірушілердің мүдделеріне сәйкестігін бағалау нәтижелері 33-суретте көрсетілген.



33-сурет. – Экологиялық тауардың өндірушілер мүдделеріне сәйкестігін салыстыру циклограммасы (33-суреттегі сызықтар шартты белгілер, сондай-ақ 34-35-суреттер 32-суреттегі бейнелермен сәйкес келеді).

Экологиялық тауарлардың өңірлік мүдделерге сәйкестігін бағалауды есептеу 23-кестеде көрсетілген.

23-кесте

**Экологиялық тауардың өңірдің мүдделеріне (Сум облысының ауданы) бағалау сипаттамалары топтарының салмақтылығын анықтау**

Сипаттамалар топтары	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	Сомасы	Салмақтылық
1. Өңірдің экологиялық қауіпсіздік деңгейін арттыру		1	1	1	1	4	0,40
2. Жергілікті экономиканы көтеру	0		1	0	1	2	0,20
3. Өңірдің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету	0	0		0	0	0	0,00
4. Халықтың денсаулығын қамтамасыз ету	0	1	1		1	3	0,30
5. Жергілікті бюджетті толықтыру	0	0	1	0		1	0,10

Сарапшылар бағаларының нәтижелерін орташалау сипаттамалардың бағалау топтарының келесі салмақтылықтарын алуға мүмкіндік берді: өңірдің экологиялық қауіпсіздігінің деңгейін арттыру - 22%, жергілікті экономиканы көтеру - 19%, өңірдің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету - 18%, халықтың денсаулығын қамтамасыз ету - 21%, жергілікті бюджетті толықтыру - 20%.

Сараптамалық деректерді жинақтап қорытындылау, сондай-ақ қарастырылып отырған экологиялық тауардың өңірлік мүдделерге сипаттамалары топтарының сәйкестігін бағалауды есептеп шығаруға мүмкіндік берді (24-кесте).

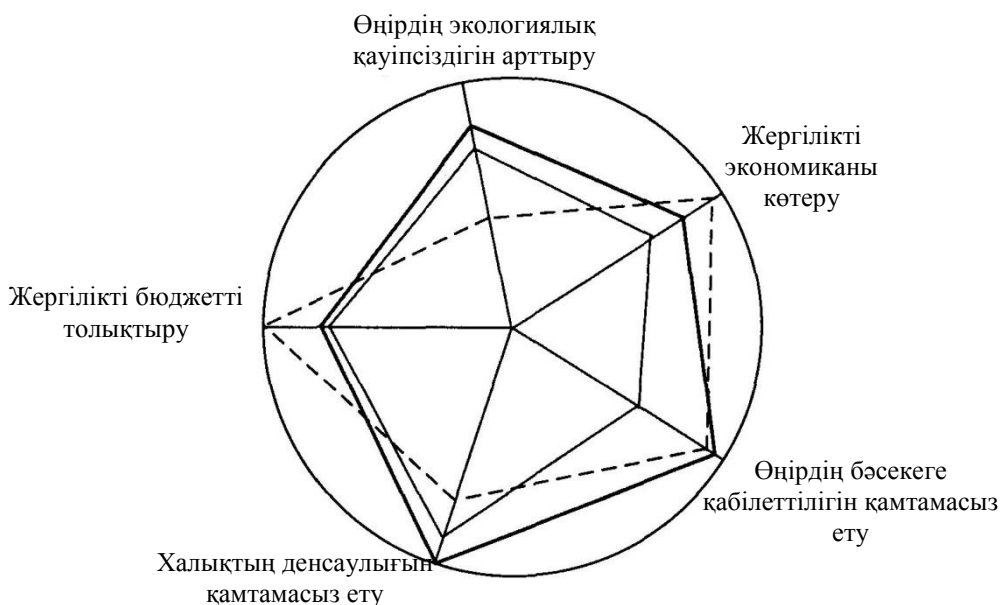
24-кесте

**Экологиялық тауар сипаттамалары топтарының өңір мүдделеріне сәйкестігін бағалау (Сум облысының ауданы)**

Экологиялық тауар өндіруші	Өңірдің экологиялық қауіпсіздік деңгейін арттыру	Жергілікті экономиканы көтеру	Өңірдің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету	Халықтың денсаулығын қамтамасыз ету	Жергілікті бюджетті толықтыру
«Удача» МКК	3,33	3,25	3,87	3,94	3,11
«Красота» МКК	2,94	2,70	2,44	3,61	2,96
Дәстүрлі медицина	1,80	3,88	3,68	2,92	3,98

24-кестедегі деректер мен белгілі бір салмақтылықтар негізінде, экологиялық тауарлардың өңір мүдделеріне сәйкестігінің бағасы есептеп шығарылды және ол төмендегіше көрінеді: «Удача» МКК қызмет көрсетулері мен өсімдіктерді жинауы үшін – 3,50; «Красота» МКК – 2,95; дәстүрлі медицина үшін – 3,20. Өңір мүдделеріне сәйкестіктің бүкіл бағалары өндірудің қолайлылығын растайды. «Удача» МКК тағы да ең жоғары баға алды.

Экологиялық тауардың сипаттамалардың жекелеген топтары бойынша өңірдің мүдделеріне сәйкестігін бағалау нәтижелері 34-суретте көрсетілген.



34-сурет. – Экологиялық тауарлардың қоғамдық және мемлекеттік институттар мүдделеріне сәйкестігін салыстыру циклограммасы

19-24-кестелердің деректері негізінде, экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыруға қатысқан субъектілердің мүдделерін қанағаттандыру

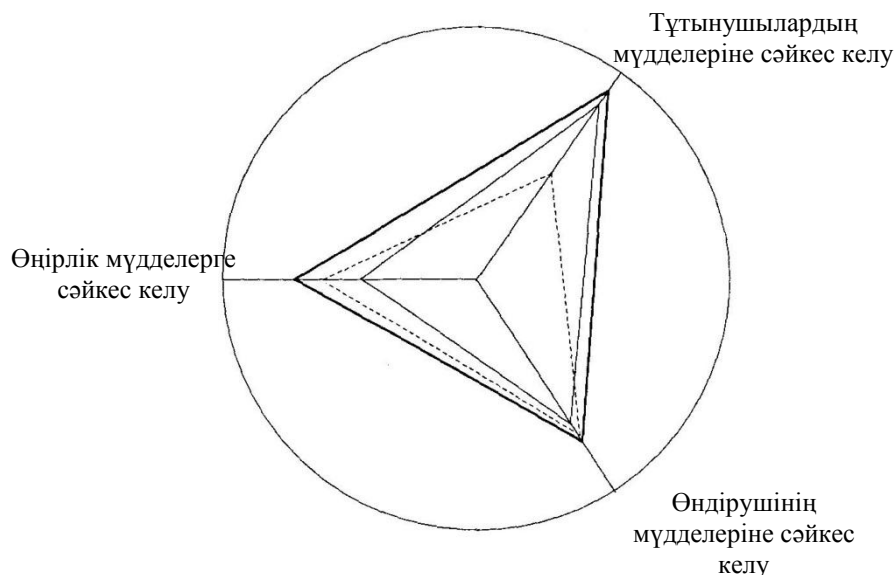
дәрежелерінің интегралдық бағасы есептеп шығарылды және ол төмендегіше көрінеді: «Удача» МКК үшін – 11,01; «Красота» МКК үшін – 10,8; дәстүрлі медицинаның ұқсас экологиялық тауарлары үшін – 9,25 (25-кесте).

25-кесте

**Экологиялық тауардың нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкестігін бағалау**

Экологиялық тауар өндіруші	Мүдделерге сәйкес келуі бағаланатын нарық субъектісі			
	Тұтынушы	Өндіруші	Өңір	Интегралдық баға
"Удача" МКК	3,83	3,73	3,50	3,67
"Красота" МКК	3,74	3,46	2,95	3,36
Дәстүрлі медицина	3,06	3,62	3,20	3,32

Бәсекелес өндірушілер тауарларының экологиялық тауар нарығын қалыптастыруға қатысқан субъектілердің мүдделеріне сәйкестігін салыстырмалы бағалау 35-суретте көрсетілген.



35-сурет. – Әр түрлі өндірушілердің экологиялық тауарларының нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкестігін салыстыру циклограммасы

Экологиялық тауарлардың нарық субъектілеріне және кәсіпорынды дамытудың қолайлы нұсқаларын таңдау бойынша шешімдерді мақұлдау кестесіне сәйкестігін бағалаудың алынған нәтижелерін салыстырып, келесідей қорытындылар жасауға болады:

1. Талданып отырған кәсіпорындардың экологиялық тауарларының нарық субъектілеріне сәйкестік деңгейі жеткілікті болып саналады.

2. Тауарды нарықтың қабылдау ықтималдығы 50-ден 75%-ға дейінгі шектерде.

3. Тауарды нарықтың қабылдау ықтималдығы 25-тен 50%-ға дейінгі шектерде.

4. Болжалды жиынтық шығыстар деңгейі бірқалыпты орташа болып саналады.

5. Болжалды жиынтық жетістіктер деңгейі бірқалыпты орташа болып саналады.

6. Тәуекел деңгейі жоғары.

Сәйкесінше, талданып отырған кәсіпорындардың экологиялық тауарларын нарыққа шығарудың қолайлылығын нақтылайтын талдаудың орындалуы туралы шешім қабылдау қажет. «Удача» МКК экологиялық тауарлары неғұрлым жоғары баға алғанын ескере отырып, осы кәсіпорынның талданып отырған өнімдеріне артықшылық беру қажет.

### **Ескерту**

Тапсырманы орындауға кететін уақытты (сарапшылар тарту, тауардың нарық субъектілерінің мүдделеріне сәйкестігін бағалау әдістемесін меңгеру үшін жеткіліксіз) мөлшерлеуді (нормалауды), тапсырманы орындаушы ретінде қатысатын, сарапшының бірін бағалау негізінде орындауға болады. Әрине, осындай бағалау нәтижелері өте субъективті сипатқа ие болады, бірақ тапсырманы осылайша орындау, сарапшылардың қажетті санын тарта отырып, практикалық қызметте қажет болған жағдайда оңай қайталануы мүмкін бағалаудың практикалық дағдыларын қалыптастырады.

### **6-тапсырма. Өндірушінің экологиялық тауарлар нарығының субъектілерімен өзара іс-қимыл тәуекелін анықтау**

Зерттеу үшін нақты экологиялық тауарды таңдап алу. Зерттелетін тауар өндірушісінің нарықтың жекелеген субъектілерімен, сондай-ақ тұтастай алғанда нарықпен өзара іс-қимылының сенімділік дәрежесін сараптамалық әдіспен анықтау. Нарықтың әрбір субъектісімен және олардың жиынтығымен өзара іс-қимыл сенімділігінің циклограммаларын құру. Бағалау нәтижелері бойынша қарастырылып отырған экологиялық тауарды нарыққа шығарудың тәуекел саласын сәйкестендіру, оны нарыққа шығарудың орындылығы туралы қорытынды жасау.

### **Тапсырманы орындау бойынша әдістемелік ұсынымдар**

Осы тапсырманы орындау үшін «Экологиялық маркетинг» оқу құралының 16-тақырыбының теориялық ережелерін білу қажет. Тапсырманы орындау жұмысын оңайлату үшін оны шешудің төменде мысалы келтіріліп отыр.

### **Тапсырманы орындау мысалы**

Жұмысты орындаудың басында, оның алдындағы тапсырманың басында жасалғандай, тапсырманы орындаудың өзектілігі мен орындылығына талдау жасау қажет. Одан әрі қарайғы талдау нәтижелері төменде келтіріліп отыр.

Одан әрі бәсеке-тауар өндірушілердің, дәрі-дәрмектік өсімдіктер жинаушылардың және буын сырқаттарын емдеу үшін нүктелік массаж бойынша қызмет көрсетушілердің, нақтылай айтқанда: «Удача» МКК,

«Красота» МКК мен дәстүрлі медицинаның әрбірі үшін экологиялық тауарлар нарығының субъектілерімен өзара іс-қимыл тәуекелінің бағасын есептеп шығару қажет.

Тартылған сарапшылар, экологиялық тауарлар нарығы субъектілерінің сенімділігін бағалаудың шамамен алынған өлшемдері мен дамудың нақты нұсқасына қатысқан нарық субъектілерінің сипаттамаларынан тұратын, бағалау бланктері негізінде, экологиялық тауарлар нарығы субъектілерінің бағалау өлшемдері мен олардың салмақтылығын анықтайды. Солардың негізінде экологиялық тауарлар нарығы субъектілерінің сенімділігін бағалау үшін бланктер толтырылады. Осы бланктерді толтыру нәтижесінде сарапшылар алған сапалық бағалаулар жартылай сандық бағалалауларға ауыстырылады.

Делдалдар, экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыруға қатысқан субъектілердің бірі болып саналады. «Удача» МКК буын сырқаттары үшін жинайтын өсімдіктерді бірденгейлі өткізу жүйесі арқылы сатады, яғни тауарларды тікелей бөлшек сауда жасаушылар арқылы сатады. Буын сырқаттарын емдеу бойынша қызметтер кәсіпорынның орналасқан жерінде, сондай-ақ қосымша ақы ала отырып, үйлерге шығу арқылы көрсетіледі. «Красота» МКК және дәстүрлі медицина тауарды екіденгейлі өткізу жүйесі арқылы сатады. Яғни өндіруші тауарды көтерме сауда жасаушыларға сатады, ал көтерме сауда жасаушылар бөлшек сауда жасаушыларға сатады, ал олар өз кезегінде тауарды тұтынушыларға сатады. «Красота» МКК мен дәстүрлі медицина қызметтерін көрсетуді олардың өндірушілерінің орналасқан жерінде жүзеге асырады. Өндірушілер өзара іс-қимыл жасайтын делдалдардың сенімділігін бағалау нәтижелері 26-кестеде көрсетілген.

26-кесте

**Делдалдардың сенімділік дәрежелерін бағалау нәтижелері**

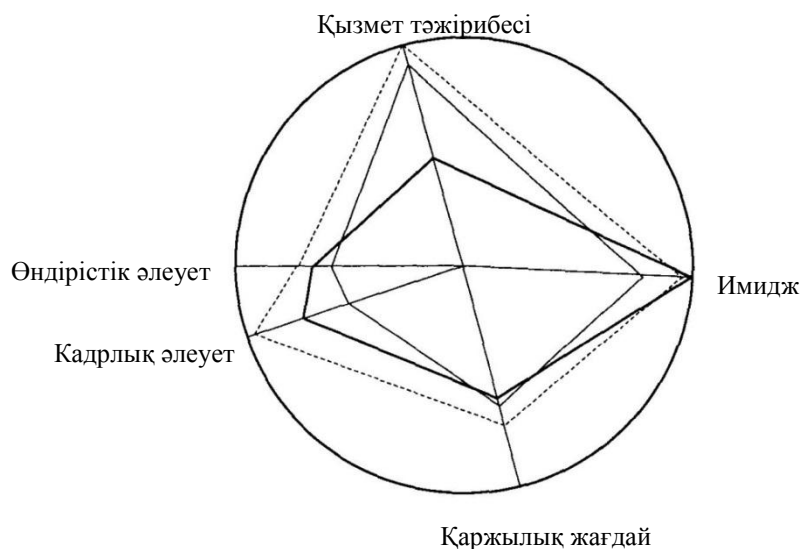
Өндіруші	Қызмет тәжірибесі	Имидж	Қаржылық жағдайы	Кадрлық әлеует	Өндірістік әлеует
"Удача" МКК	2,8	4,0	2,4	3,0	2,6
"Красота" МКК	3,7	3,2	2,5	2,1	2,3
Дәстүрлі медицина	4,0	3,9	2,9	3,8	2,9
Өлшемдердің салмақтылығы	0,21	0,3	0,2	0,24	0,05

26-кестенің деректері бойынша есептеліп шығарылған, «Удача» МКК делдалдарының сенімділік дәрежелерінің интегралдық бағасы 0,78 құрайды және бұл оның делдалдармен өзара іс-қимыл тәуекелінің ең төменгі деңгейін растайды. «Красота» МКК делдалдарының сенімділігінің интегралдық бағасы 0,71 (жоғары тәуекел деңгейі), дәстүрлі медицина - 0,91 (ең төменгі тәуекел) құрайды. Яғни делдалдармен өзара іс-қимыл тәуекелінің деңгейі бойынша артықшылықты дәстүрлі медицинаға беру қажет.

Бағалау нәтижелерін көрнекі түрде көрсету мақсатында экологиялық тауарлар өндірушілердің делдалдармен өзара іс-қимыл сенімділігін салыстырудың циклограммасын құрамыз (36-сурет).

Жеткізушілердің сенімділігін бағалау нәтижелері 27-кестеде келтірілген.

27-кесте деректері бойынша есептеліп шығарылған «Удача» МКК жеткізушілерінің сенімділік дәрежелерінің интегралдық бағасы 0,79 кұрайды және бұл тәуекел деңгейінің төмен екенін растайды. «Красота» МКК жеткізушілері сенімділігінің интегралдық бағасы 7,4 (жоғары тәуекел), дәстүрлі медицина - 0,90 (ең төмен тәуекел) кұрайды. Жеткізушілермен өзара іс-қимыл тәуекелінің деңгейі бойынша дәстүрлі медицина неғұрлым қауіпсіз болып саналады.



36-сурет. – Делдалдармен өзара іс-қимыл сенімділігін салыстыру циклограммасы (36-суреттегі сызықтар шартты белгіленген, сондай-ақ 37-41-суреттегі сызықтар 32-суреттегі белгілермен сәйкес келеді).

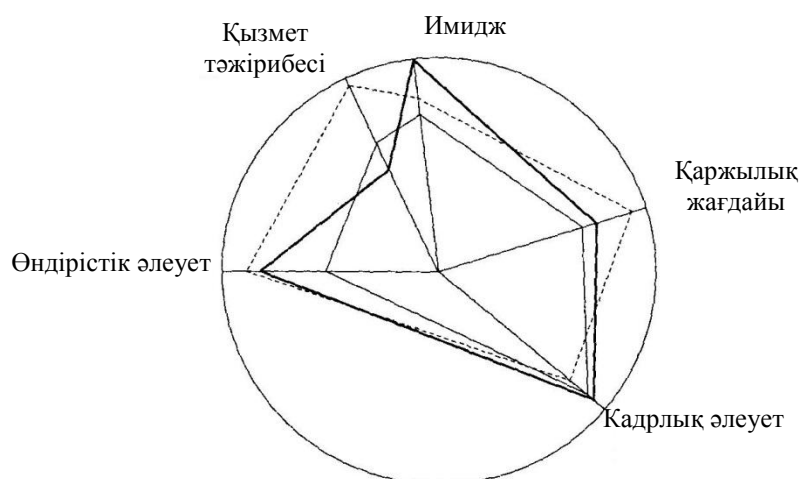
27-кесте

**Жеткізушілердің сенімділік дәрежесін бағалаудың нәтижелері**

Өндіруші	Қызмет тәжірибесі	Имидж	Қаржылық жағдайы	Кадрлық әлеует	Өндірістік әлеует
"Удача" МКК	2,1	3,9	3,1	3,9	3,3
"Красота" МКК	2,6	3,0	2,8	3,7	2,9
Дәстүрлі медицина	3,9	3,3	3,8	3,2	3,5
Өлшемдердің салмақтылығы	0,18	0,05	0,22	0,16	0,39

Бағалардың нәтижелерін көрнекі түрде көрсету мақсатында, экологиялық тауарларды өндірушілердің жеткізушілермен өзара іс-қимыл сенімділігін салыстыру циклограммасын кұру (37-сурет).

Экологиялық тауарлар нарығының субъектілерімен - әзірлеушілермен - нарықты калыптастырудың осы нұсқасы кезінде өндірушілер өзара іс-қимыл жасамайды, өйткені оның нарығын кеңейту көзделетін экологиялық тауар, осыған дейін әзірленген болып саналады.



37-сурет. – Жеткізушілермен өзара іс-қимыл сенімділігін салыстыру циклограммасы

Өндірушілер өзара іс-қимыл жасайтын инвесторлар, экологиялық тауарлар нарығының тағы бір субъектісі болып саналады. «Удача» МКК өнімдері тұтынушыларының шеңберін кеңейту үшін қарастырылып отырған аудан халқының 23%-нан 35-36%-на дейін, құпиялықты сақтау үшін біз оның атын айтпайтын инвесторлардан алынады деп болжанатын, 6500 АҚШ доллары сомасында инвестициялар керек екені саналып шығарылған. «Красота» МКК үшін инвестициялар көзі де соған ұқсас, мемлекеттік бюджет дәстүрлі медицинаны қаржыландырудың негізгі көзі болып саналады. Инвесторлардың сенімділігін бағалаудың нәтижелері 28-кестеде келтірілген.

28-кесте

**Инвесторлардың сенімділік дәрежелерін бағалау нәтижелері**

Өндіруші	Қызмет тәжірибесі	Имидж	Қаржылық жағдайы	Кадрлық әлеует
"Удача" МКК	2,8	4,0	2,4	3,0
"Красота" МКК	3,7	3,2	2,5	2,1
Дәстүрлі медицина	4,0	3,9	2,9	3,8
Өлшемнің салмақтылығы	0,21	0,3	0,2	0,24

28-кесте деректері бойынша есептеліп шығарылған «Удача» МКК және «Красота» МКК инвесторларының сенімділік дәрежелерінің интегралдық бағалары бірдей шаманы - 0,92 құрайды және бұл олардың инвесторлармен өзара іс-қимыл тәуекелінің ең төмен деңгейін білдіреді. Дәстүрлі медицина инвесторлары сенімділігінің интегралдық бағасы - 0,68 құрайды және бұл жоғары тәуекелді білдіреді. Осылайша, инвесторлармен өзара іс-қимыл тәуекелінің деңгейі бойынша дәстүрлі медицина құралдарымен экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру аса тәуекелді болып саналады.

Бағалау нәтижелерін көрнекі түрде көрсету мақсатында, экологиялық тауарлар өндірушілердің инвесторлармен өзара іс-қимыл сенімділігін салыстыру циклограммасын құрамыз (38-сурет).



Тұтынушылардың сенімділігін бағалау нәтижелері 29-кестеде көрсетілген.

29-кесте деректері бойынша есептеліп шығарылған тұтынушылардың сенімділік дәрежелерінің интегралдық бағасы төмендегіше көрінеді: «Удача» МКК үшін - 0,80; «Красота» МКК - 0,77; дәстүрлі медицина үшін - 0,78. Яғни экологиялық тауарлардың бүкіл талданған өндірушілерінің тұтынушыларымен өзара іс-қимылының тәуекелі жоғары емес болып саналады.



38-сурет. – Инвесторлармен өзара іс-қимылдың сенімділігін салыстыру циклограммасы («Красота» МКК үшін құру «Удача» МКК үшін құрумен сәйкес келеді)

29-кесте

**Тұтынушылардың сенімділік дәрежелерін бағалау нәтижелері**

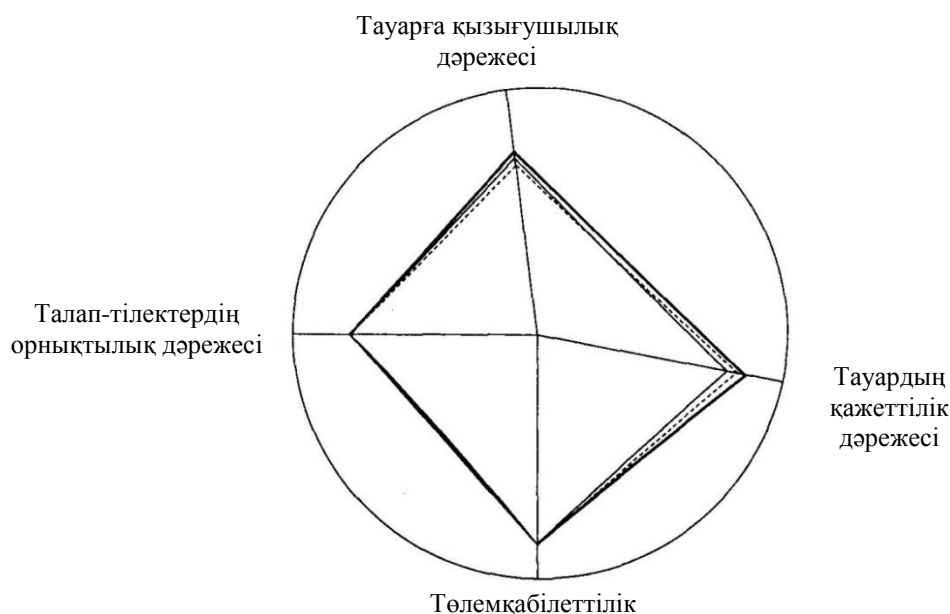
Өндіруші	Тауарға қызығушылық дәрежесі	Тауардың қажеттілік дәрежесі	Төлем қабілеттілік	Талап-тілектердің орнықтылық дәрежесі
«Удача» МКК	3,0	3,4	3,4	3,0
«Красота» МКК	2,9	3,1	3,4	3,0
Дәстүрлі медицина	2,8	3,3	3,4	3,0
Өлшемнің салмақтылығы	0,23	0,3	0,22	0,25

Бағалау нәтижелерін көрнекі түрде көрсету мақсатында экологиялық тауарлар өндірушілерінің тұтынушылармен өзара іс-қимылының сенімділігін салыстыру циклограммасын құрамыз (39-сурет).

Қоғамдық және мемлекеттік институттардың сенімділігін бағалау нәтижелері 30-кестеде көрсетілген.

30-кесте деректері бойынша есептеліп шығарылған, қоғамдық және мемлекеттік институттардың сенімділік дәрежелерінің интегралдық бағасы төмендегіше көрінеді: «Удача» МКК үшін - 0,74 (тәуекел деңгейі жоғары), «Красота» МКК үшін - 0,72 (тәуекел деңгейі жоғары), дәстүрлі медицина үшін - 0,77 (тәуекел деңгейі өте төмен). Дәстүрлі медицина қоғамдық және

мемлекеттік институттармен өзара іс-қимыл тәуекелінің ең төменгі деңгейімен сипатталады.



39-сурет. – Тұтынушылармен өзара іс-қимыл сенімділігін салыстыру циклограммасы

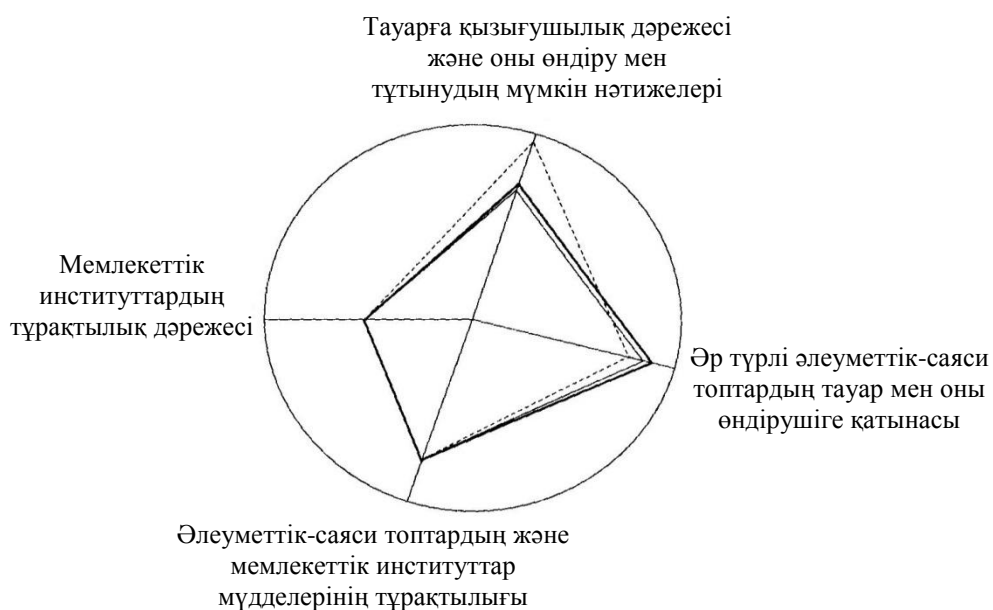
30-кесте

**Қоғамдық және мемлекеттік институттардың сенімділік дәрежесін бағалау нәтижелері**

Өндіруші	Тауарға қызығушылық дәрежесі және оны өндіру мен тұтынудың мүмкін нәтижелері	Тауарға және оны өндірушіге әр түрлі әлеуметтік-саяси топтардың қатынасы	Әлеуметтік-саяси топтардың және мемлекеттік институттар мүдделерінің тұрақтылығы	Мемлекеттік институттардың тұрақтылық дәрежесі
«Удача» МКК	2,9	3,6	3,1	2,0
«Красота» МКК	2,8	3,4	3,1	2,0
Дәстүрлі медицина	3,8	3,1	3,1	2,0
Өлшемнің салмақтылығы	0,3	0,24	0,26	0,2

Бағалардың нәтижелерін көрнекі түрде көрсету мақсатында экологиялық тауарлар өндірушілердің мемлекеттік және қоғамдық институттармен өзара іс-қимылының сенімділігін салыстырудың циклограммасын құрамыз (40-сурет).

26-30-кестелер негізінде баламалы нұсқалардың әрбіріндегі нарық субъектілерінің сенімділігінің кешенді бағалары есептеліп шығарылды. Олар келесі түрде көрінеді: «Удача» МКК үшін - 0,82; «Красота» МКК үшін - 0,77; дәстүрлі медицина үшін - 0,82 (31-кесте).



**40-сурет. – Мемлекеттік және қоғамдық институттармен өзара іс-қимыл сенімділігін салыстыру циклограммасы**

*31-кесте*

**Экологиялық тауарлар өндірушілерінің нарық субъектілерімен өзара іс-қимылының сенімділігін бағалау нәтижелері**

Экологиялық тауар өндіруші	Экологиялық тауарлар нарығы субъектілерінің сенімділігін бағалау					
	Делдалдар	Жабдық-таушылар	Инвесторлар	Тұтынушылар	Мемлекеттік және қоғамдық институттар	Кешенді баға
«Удача» МКК	0,78	0,79	0,92	0,80	0,74	0,81
«Красота» МКК	0,71	0,74	0,92	0,77	0,72	0,77
Дәстүрлі медицина	0,91	0,90	0,68	0,78	0,77	0,81

Сенімділік пен тәуекелдің аражігін ажыратып беру сызбасы мен 31-кестеде келтірілген экологиялық тауарлар өндірушілердің субъектілермен өзара іс-қимыл сенімділігінің алынған кешенді бағаларын салыстыру, бүкіл қарастырылып отырған бәсекелес өндірушілердің экологиялық тауарлар нарығының бүкіл субъектілерімен өзара іс-қимылының тәуекелі өте төмен болатынын көрсетеді. Бірақ «Красота» МКК тәуекелі, «Удача» МКК мен дәстүрлі медицинаның тәуекеліне қарағанда біршама жоғары болады.

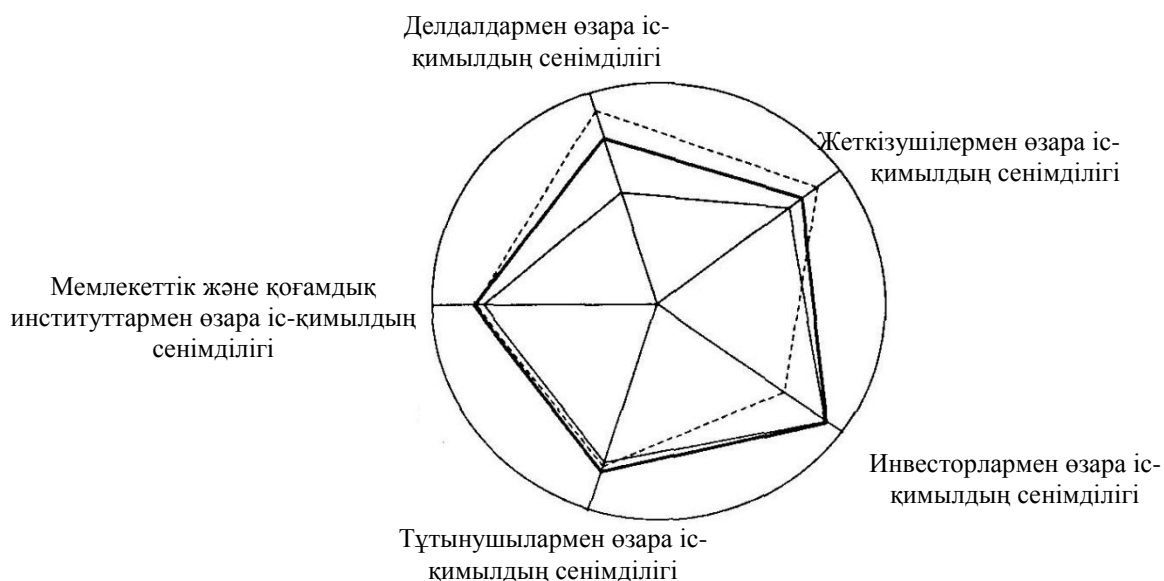
Бағалаулар нәтижелерін көрнекі түрде көрсету мақсатында экологиялық тауарлар өндірушілердің тұстастай алғанда нарықтың бүкіл субъектілерімен өзара іс-қимылының сенімділігін салыстыру циклограммасын құрамыз (41-сурет).

Қорытындыларда, нарық субъектілерімен өзара іс-қимыл жасау тәуекелін бағалаудың алынған нәтижелері негізінде оларды жүзеге асыру тәуекелі

тұрғысынан дамудың қолайлы нұсқаларының сипаттамасын беру (негіздеу) қажет.

### Ескерту

Осының алдындағы тапсырманы орындау кезіндегі сияқты, тапсырманы бір сарапшының бағасы негізінде орындауға болады. Осындай бағалау нәтижелері өте субъективті сипатқа ие болады, бірақ тапсырманы осылайша орындау, қажетті сарапшыларды тарта отырып, практикалық қызметке қажеттілік болған жағдайда оңай қайталануға болатын, бағалауды орындаудың практикалық дағдыларын қалыптасыруға мүмкіндік береді.



41-сурет. – Өндірушілердің экологиялық тауарлар нарығының субъектілерімен өзара іс-қимылының сенімділігін салыстыру циклограммасы

### 7-тапсырма. Кәсіпорын қызметін экологияландырудың экономикалық орындылығын анықтау

Кәсіпорын, нарықтағы қалыптасқан жағдайды ескере отырып, алдағы үш жылға өнімдердің түрлерінің бірін өндірудің оңтайлы көлемін анықтады. Бұл ретте кәсіпорын, осы орайда қоршаған ортаны ластағаны үшін төлемдер сомасы мен өндірісті экологияландыру бойынша іс-шараларға жұмсалатын шығыстар нұсқасын таңдайтын болады.

32-кестеде өндірістегі белгілі бір өзгерістер кезіндегі қызметтің кейбір нәтижелері келтірілген. Осы деректерден өндірісті экологияландыру бойынша іс-шараларды енгізудің орындылығын анықтау қажет. Орынды экологияландыру нұсқалары бойынша іс-шаралардың өзін-өзі ақтау кезеңін (уақыт факторын ескере отырып, оңайлатылған есептеулерді) анықтау. Содан кейін өндірістегі өзгерістердің бүкіл нұсқалары бойынша экологияландырудан таза еркін пайда табу, табыстылықтың ішкі нормасы мен экологияға бағдарланған өзгерістердің рентабельділік индексын есептеп шығару.

## Шығу деректері

Нұсқа нөмірі	Өндірістегі өзгерістер нұсқасы	Өндірісті экологияландыру бойынша іс-шаралар құны, мың ш.б.			Қоршаған ортаны ластағаны үшін төлемдердің болжалды азаюы			Шығындар мен кірістер мәліметінің мөлшерлемесі
		1-ші жыл	2-ші жыл	3-ші жыл	4-ші жыл	5-ші жыл	6-шы жыл	
1	А	30	35	5	35	25	38	0,10
	Б	50	10	2	40	42	10	
2	А	24	15	10	25	15	31	0,11
	Б	43	13	9	30	40	32	
3	А	41	32	17	55	55	22	0,12
	Б	24	31	10	49	37	26	
4	А	11	12	15	45	6	35	0,13
	Б	23	5	19	11	57	33	
5	А	110	98	25	90	140	110	0,14
	Б	45	35	15	145	25	58	
6	А	12	25	12	28	20	64	0,15
	Б	100	12	9	90	62	62	
7	А	24	26	11	21	49	70	0,16
	Б	44	21	24	62	60	42	
8	А	90	20	21	40	80	70	0,10
	Б	45	12	19	50	35	25	
9	А	88	32	15	60	70	80	0,11
	Б	40	21	9	49	23	35	
10	А	28	36	55	150	20	30	0,12
	Б	45	63	42	50	145	40	
11	А	30	45	14	55	50	90	0,13
	Б	25	60	22	80	73	70	
12	А	90	10	5	45	55	85	0,14
	Б	30	50	3	43	45	40	
13	А	24	52	12	35	80	50	0,15
	Б	34	67	9	99	53	50	
14	А	22	90	15	95	65	50	0,16
	Б	12	35	12	85	35	25	
15	А	50	40	23	90	42	60	0,17
	Б	30	60	21	60	39	90	
16	А	104	12	7	85	60	45	0,10
	Б	34	40	54	110	40	25	
17	А	82	23	10	44	87	56	0,11
	Б	67	21	20	80	35	39	
18	А	102	10	5	59	70	50	0,12
	Б	22	90	8	75	70	45	
20	А	34	98	8	58	89	52	0,14
	Б	50	80	15	90	50	70	
21	А	111	22	10	94	76	67	0,15
	Б	30	10	20	65	15	45	
22	А	12	36	50	83	12	126	0,16
	Б	24	23	35	72	78	16	

23	А	45	98	15	86	109	81	0,17
	Б	33	29	23	46	102	16	
24	А	13	67	83	41	182	29	0,18
	Б	16	81	12	104	34	47	
25	А	119	21	34	48	99	72	0,11
	Б	22	53	23	51	74	37	
26	А	102	31	15	70	81	88	0,12
	Б	90	46	60	75	131	93	
27	А	32	65	12	79	32	47	0,13
	Б	36	54	15	54	65	47	
28	А	32	34	24	92	46	25	0,14
	Б	29	38	18	41	72	52	
29	А	12	45	20	26	86	28	0,15
	Б	43	10	35	52	67	35	
30	А	81	23	5	51	45	61	0,10
	Б	21	35	12	25	29	43	

### Есептерді шешу мысалы

Одан әрі есептеуді оңайлату мақсатында, 33-кестеде кәсіпорын қызметін экологияландырудан ақша ағындарына дисконттау жүргіземіз.

33-кесте

#### Есептеулер нәтижелері

Инвестициялар: «-» шығындар, «+» кірістер	А жобасы, мың ш.б.		Б жобасы, мың ш.б.	
	Абсолютті құн	Дисконттағаннан кейінгі құн	Абсолютті құн	Дисконттағаннан кейінгі құн
Шығындар: 1-ші жыл	-100	-90,09	-150	-135,14
2-ші жыл	-135	-109,60	-110	-89,28
3-ші жыл	-10	-7,31	-20	-14,62
Бүкіл шығындар	-245	-207	-280	-239,04
Кірістер ағыны: 4-ші жыл	130	85,64	140	92,22
5-ші жыл	205	121,66	142	84,27
6-шы жыл	218	116,55	310	165,74
Бүкіл кірістер	553	323,85	592	342,23

Табыстылықтың ішкі нормасын келесі теңдеуді шешу жолымен табамыз:

$$\sum_{i=1}^n \frac{I_i}{(1+Q)^i} = 0, \quad (1.1)$$

мұндағы  $I_i$  -  $i$ -лік жылдағы шығындар (-) мен кіріс (+);  $Q$  - кірістің ішкі нормасы;  $i$  - жылдың реттік нөмірі;  $n$  - жобаны жүзеге асыру жылдарының саны.

А және Б жобалары үшін теңдеу төмендегідей болады.

$$1) -100 : (1 + Q_A) - 135 : (1 + Q_A)^2 - 10 : (1 + Q_A)^3 + 130 : (1 + Q_A)^4 + 205 : (1 + Q_A)^5 + 218 : (1 + Q_A)^6 = 0;$$

$$2) -150 : (1 + Q_B) - 110 : (1 + Q_B)^2 - 20 : (1 + Q_B)^3 + 140 : (1 + Q_B)^4 + 142 : (1 + Q_B)^5 + 310 : (1 + Q_B)^6 = 0.$$

Теңдеуді шешу үшін шамаланған нәтиже алу мақсатында сызықтық интерполяция әдісін пайдалануға болады. Бірақ, бұл жағдайда түсімдер мен шығыстар біркелкі емес болып саналады, нәтижеде елеулі қателік болады.

Сондықтан теңдеуді шешу үшін Excel бағдарламасын пайдалануға кеңес беріледі. Бұл ретте мақсатты ұяға (мысалы, А1), өзгермелі ұяның (мысалы, А3) белгісіз атауымен алмастыра отырып, формуланың сол жақ бөлігін енгізу қажет. Біздің мысалымызда А жобасы үшін ұядағы өрнек төмендегіше көрінетін болады:

$$= -100/(1 + A3) - 135/ДЕНҒЕЙ (1 + A3;2) - 10/ДЕНҒЕЙ (1 + A3;3) + 130/ДЕНҒЕЙ (1 + A3;4) + 205/ДЕНҒЕЙ (1 + A3;5) + 218/ДЕНҒЕЙ(1 + A3;6).$$

«Сервис» менюден «Шешуін іздеу» («Поиск решения ...») командасын таңдап, нөлге тең А1 мақсатты ұясын анықтаймыз және шешуді іздейміз. Егер «Сервис» менюде осы команда жоқ болса, «Жұмыс бабына келтіру» («Настройки ...») командасын таңдап және «Шешуін іздеуді» («Поиск решения») бөліп алып, оны белсендіру қажет.

Теңдеуді шешу нәтижесінде  $Q_A = 0,263$ ;  $Q_B = 0,223$  аламыз.

Рентабельділік индексі дисконттағаннан кейін шығындар сомасына дисконттағаннан кейін кірістер сомасының қатынасы ретінде табылады. А жобасы үшін ол  $323,85 : 207 = 1,564$ ; Б жобасы үшін  $342,23 : 239,04 = 1,431$ .

Өзін-өзі ақтаушылықтың ықшамдалған мерзімін мына формула бойынша табамыз:

$$T = \frac{\sum_{i=1}^k B_i - \sum_{j=1}^{n-1} D_j}{D_n} + (n - 1), \quad (1.2)$$

мұндағы  $B_i$  -  $i$ -лік жылға шығындардың абсолютті мөлшері;  $D_i$ ,  $D_n$  - сәйкесінше  $i$ -лік және  $n$ -дік жылдардағы кірістің абсолюттік мөлшері;  $i$ ,  $j$  - сәйкесінше инвестициялық жобаны жүзеге асырғанға және шығындарды жұмсағанға дейінгі жылдардың реттік нөмірлері;  $k$  - соның ішінде шығындар жүзеге асырылатын жылдар саны;  $n$  - жоба өзін-өзі ақтап шығаратын жылдардың реттік нөмірі.

Жобалар бойынша өзін-өзі ақтаушылықтың ықшамдалған мерзімін табамыз:

$$T_A = (245 - 130) : 205 + 4 = 4,56 \text{ (г)},$$

$$T_B = (280 - 140) : 142 + 4 = 4,99 \text{ (г)}.$$

Уақыт факторын ескергендегі өзін-өзі ақтаушылық мерзімін мына формула бойынша табамыз:

$$T_D = \frac{\sum_{i=1}^k B_{D_i} - \sum_{j=1}^{n-1} D_{D_j}}{D_{D_n}} + (n - 1), \quad (1.3)$$

мұндағы  $B_{D_i}$  - дисконттағаннан кейінгі  $i$ -лік жылдағы шығындар мөлшері;  $D_{D_j}$ ,  $D_{D_n}$  - дисконттағаннан кейінгі сәйкесінше  $i$ -лік және  $n$ -дік жылдардағы кіріс мөлшері;  $i, j$  - сәйкесінше инвестициялық жобаны жүзеге асырғанға және шығындарды жұмсағанға дейінгі жылдардың реттік нөмірлері;  $k$  - сол уақыттар ішінде шығындар жұмсалатын жылдар саны;  $n$  - жоба өзін-өзі ақтап шығатын жылдардың реттік нөмірі.

Жобалар бойынша тәуекел факторын ескере отырып, өзін-өзі ақтаушылық мерзімін табамыз:

$$T_{DA} = (207 - 85,64) : 121,66 + 4 \approx 5,00 \text{ (г)},$$

$$T_{DA} = (239,04 - (92,22 + 84,27)) : 165,74 + 5 = 5,38 \text{ (г)}.$$

Есептеулер нәтижелерін 34-кестеге енгіземіз.

34-кесте

#### Есептеулер нәтижелері

Өндірісті экологияландырудың экономикалық тиімділік көрсеткіші	А жобасы	Б жобасы
Таза жиын пайда, мың ш.б.	116,85	103,19
Табыстылықтың ішкі нормасы, %	26,3	22,3
Рентабельділік индексі, %	156,4	143,1
Өзін-өзі ақтаушылықтың ықшамдалған мерзімі, жыл	4,56	4,99
Уақыт факторын ескергендегі өзін-өзі ақтаушылық мерзімі, жыл	5,00	5,38

Талдау негіздерінде А жобасы бүкіл есептеліп шығарылған көрсеткіштер бойынша ең жақсысы деген қорытынды жасауға болады.

#### 8-тапсырма. Экологиялық тауарды ҚҚС-тан босатқан кездегі нарықтық өзгерістерді анықтау

Бір экономикалық тауар нарығындағы сұраныс ауытқымасын 35-кестенің 1-бағанасында көрсетілген теңдеумен, ал ұсыныс ауытқымасын - аталмыш кестенің 2-бағанасында көрсетілген теңдеумен ( $x$  - баға, ш.б.;  $v$  - тауар сұранысының немесе ұсынысының көлемі, дана) сипатталады. Осы деректер бойынша: а) нарықтың тепе-тең көлемі мен экологиялық тауарлар бағасын есептеп шығару; б) тауар бағасын ҚҚС-тан босатқаннан кейінгі сұраныс пен ұсыныс ауытқымасының ығысуын сипаттау, олардың теңдеуін жазу; в) тауар бағасы ҚҚС-тан босатылғаннан кейін нарық пен бағаның тепе-теңдік көлемі қалай өзгертетінін анықтау; г) экологиялық тауарлардың қосымша көлемін тұтынудың (пайдаланудың, қолданудың) артуынан қоғам алған эффектпен, мемлекеттің ҚҚС-тан түсетін түсімді толық алмау мөлшерін салыстыру (35-



кестенің 4-бағанасының деректері бойынша есептеп шығару) қажет. Қорытындылар жасау.

**9-тапсырма. Экологиялық тауарлар бағасына көмек қаржыларды қолдану кезіндегі нарықтық өзгерістерді анықтау**

Бір экологиялық тауар нарығындағы сұраныс ауытқымасын 36-кестенің 1-бағанасында көрсетілген теңдеумен, ал ұсыныс ауытқымасын - аталмыш кестенің 2-бағанасында көрсетілген теңдеумен ( $x$  - баға, ш.б.;  $y$  - тауар сұранысы мен ұсынысының көлемі, дана) сипаттауға болады. 3-бағанада көрсетілген мөлшерлерде олардың бағаларына көмек қаржыларды қолданғанға дейінгі және көмек қаржыларды қолданғаннан кейінгі нарық көлемі мен экологиялық тауарлар бағасының тепе-тең көлемін, сондай-ақ тұтынудың өзгеру көлемін есептеп шығару. Көмек қаржыларға жұмсалатын шығыстарды, экологиялық тауарлардың қосымша көлемін тұтынуды (пайдалануды, қолдануды) арттырудан қоғам алған эффектімен (нәтижемен) салыстыру (36-кестенің 4-бағанасы). Көмек қаржыларды қолданғаннан кейінгі сұраныс пен ұсыныс ауытқымасының орын ауыстыруын сипаттау, олардың теңдеуін жазу. Қорытындылар жасау.

35-кесте

**Бастапқы деректер**

Нұсқа нөмірі	Сұраныс ауытқымасының теңдеуі	Ұсыныс ауытқымасының теңдеуі	Тауар бірлігін тұтынудан қоғамға келетін пайда, ш.б.
1	$y = 56,4x^{-1}$	$y = 1,9e^{0,3x}$	41
2	$y = -3x + 30,6$	$y = 17,3Ln(x) - 8$	40
3	$y = 71,4e^{-0,3x}$	$y = 0,4x^2 + 0,6x + 1,6$	39
4	$y = -17,3Ln(x) + 40,7$	$y = x^{1,7}$	38
5	$y = 0,3x^2 - 6,6x + 42,2$	$y = 3,6x - 3$	37
6	$y = 67,3x^{-1,2}$	$y = 2e^{0,3x}$	36
7	$y = -1,8x + 22$	$y = 16,5Ln(x) - 6,3$	35
8	$y = 82e^{-0,4x}$	$y = 0,5x^2 - 0,2x + 2,6$	34
9	$y = -17,9Ln(x) + 44$	$y = 1,4x^{1,4}$	33
10	$y = 0,2x^2 - 5,1x + 39,2$	$y = 4,8x - 4$	32
11	$y = 80,7x^{-1,3}$	$y = 1,8e^{0,3x}$	31
12	$y = 3,3x + 32,8$	$y = 18,5Ln(x) - 9,2$	29
13	$y = 73,2e^{-0,4x}$	$y = 0,4x^2 + 1,1x + 0,4$	28
14	$y = -16,1Ln(x) + 41,2$	$y = 1,5x^{1,4}$	27
15	$y = 0,1x^2 - 4,6x + 38,7$	$y = 4,5x - 3,5$	26
16	$y = 56x^{-1,1}$	$y = 1,5e^{0,4x}$	25
17	$y = -3x + 31,9$	$y = 9,3Ln(x) - 9,8$	24
18	$y = 70,2e^{-0,4x}$	$y = 0,3x^2 + 1,5x$	23
19	$y = -15,2Ln(x) + 39,3$	$y = 1,2x^{1,6}$	22
20	$y = 0,2x^2 - 1,6x + 35,3$	$y = 4,8x - 2,4$	21

21	$y = 47,6x^{-0,9}$	$y = 1,4e^{0,4x}$	20
22	$y = -3,6x + 35,9$	$y = 18,3\text{Ln}(x) - 8,6$	19
23	$y = 75,4e^{-0,4x}$	$y = 0,2x^2 + 3,1x - 4,1$	18
24	$y = -14,2\text{Ln}(x) + 38,5$	$y = 1,2x^{1,5}$	17
25	$y = 0,1x^2 - 4,7x + 42,8$	$y = 5,7x^{-4,3}$	16
26	$y = 42,3x^{-1}$	$y = 1,7e^{0,4x}$	15
27	$y = -4,7x + 41,5$	$y = 16,8\text{Ln}(x) - 6,5$	14
28	$y = 86,6e^{-0,4x}$	$y = 0,2x^2 + 2,6x - 2$	13
29	$y = -14,4\text{Ln}(x) + 38,6$	$y = 1,7x^{1,4}$	12
30	$y = 0,1x^2 - 4x + 42$	$y = 4,4x - 3,8$	11

36-кесте

### Шығу деректері

Нұсқа нөмірі	Сұраныс ауытқымасының теңдеуі	Ұсыныс ауытқымасының теңдеуі	Көмек қаржы кезіндегі бағаның төмендеуі, ш.б.	Тауар бірлігін тұтырудан қоғамға келетін пайда, ш.б
1	$y = 0,1x^2 - 4x + 42$	$y = 4,4x - 3,8$	1	11
2	$y = -14,4\text{Ln}(x) + 38,6$	$y = 1,7x^{1,4}$	2	12
3	$y = 86,6e^{-0,4x}$	$u = 0,2x^2 + 2,6x - 2$	3	13
4	$y = -4,7x + 41,5$	$y = 16,8\text{Ln}(x) - 6,5$	4	14
5	$y = 42,3x^{-1}$	$y = 1,7e^{0,4x}$	5	15
6	$y = 0,1x^2 - 4,7x + 42,8$	$y = 5,7x - 4,3$	6	16
7	$y = -14,2\text{Ln}(x) + 38,5$	$y = 1,2x^{1,5}$	7	17
8	$y = 75,6e^{-0,4x}$	$y = 0,2x^2 + 3,1x - 4,1$	8	18
9	$y = -3,6x + 35,9$	$y = 18,3\text{Ln}(x) - 8,6$	9	19
10	$y = 47,6x^{-1}$	$y = 1,4e^{-0,4x}$	10	20
11	$y = 0,2x^2 - 1,6x + 35,3$	$y = 4,8x - 2,4$	11	21
12	$y = -15,2\text{Ln}(x) + 39,3$	$y = 1,2x^{1,6}$	12	22
13	$y = 70,2e^{-0,4x}$	$y = 0,3x^2 + 1,5x$	13	23
14	$y = -3x + 31,9$	$y = 19,3\text{Ln}(x) - 9,8$	14	24
15	$y = 56x^{-1}$	$y = 1,5e^{-0,4x}$	15	25
16	$y = 0,1x^2 - 4,6x + 38,7$	$y = 4,5x - 3,5$	16	26
17	$y = -16,1\text{Ln}(x) + 41,2$	$y = 1,5x^{1,4}$	17	27
18	$y = 73,2e^{-0,4x}$	$y = 0,4x^2 - 1,1x + 0,4$	18	28
19	$y = -3,3x + 32,8$	$y = 18,5\text{Ln}(x) - 9,2$	19	29
20	$y = 80,7x^{-1}$	$y = 1,8e^{-0,4x}$	20	31
21	$y = 0,2x^2 - 5,1x + 39,2$	$y = 4,8x - 4$	21	32
22	$y = -17,9\text{Ln}(x) + 44$	$y = 1,4x^{1,4}$	22	33
23	$y = 82e^{-0,4x}$	$y = 0,5x^2 - 0,2x + 2,6$	23	34
24	$y = -1,8x + 22$	$y = 16,5\text{Ln}(x) - 6,3$	24	35
25	$y = 67,3x^{-1}$	$y = 2e^{-0,4x}$	25	36
26	$y = 0,3x^2 - 6,6x + 42,2$	$y = 3,6x - 3$	26	37
27	$y = -17,3\text{Ln}(x) + 40,7$	$y = x^{1,7}$	27	38
28	$y = 71,4e^{-0,4x}$	$y = 0,4x^2 - 0,6x + 1,6$	28	39
29	$y = -3x + 30,6$	$y = 17,3\text{Ln}(x) - 8$	29	40
30	$y = 56,4x^{-1}$	$y = 1,9e^{-0,4x}$	30	41

**10-тапсырма. Оларды нарыққа шығарудың әр түрлі кезеңдерінде экологиялық тауарлар бағаларына көмек қаржылар беру эффектілерін салыстыру**

Егер экологиялық тауарлар бағаларына көмек қаржылар беру пайданың белгіленген мөлшерлемелері жағдайлары кезінде жүзеге асырылса, экологиялық тауардың бөлшек бағасының өзгеруін есептеп шығару және егер тауарға ҚҚС салынса, 37-суретте көрсетілген бастапқы жағдайлар кезінде, мемлекеттің ҚҚС-ты толық алмау көлемін есептеп шығару. Есептеулер нәтижелерін 38-кестеде көрсету.

37-кесте

**Экологиялық тауарлар бағаларына көмек қаржылар беруді енгізу жағдайын сипаттайтын көрсеткіштер, ш.б.**

Нұсқа нөмірі	Көмек қаржы бергенге дейінгі кәсіпорынның босату бағасы	Көтерме сауда жасаушының үстеме баға коэффициенті	Бөлшек сауда жасаушының үстеме баға коэффициенті	Көмек қаржылар мөлшері
1	1000	1,20	1,25	100
2	2000	1,19	1,24	200
3	3000	1,18	1,23	300
4	4000	1,17	1,22	400
5	5000	1,16	1,21	500
6	6000	1,15	1,20	600
7	7000	1,14	1,19	700
8	8000	1,13	1,18	800
9	9000	1,12	1,17	900
10	10000	1,11	1,16	1000
11	1500	1,10	1,15	100
12	2500	1,09	1,14	200
13	3500	1,08	1,13	300
14	4500	1,07	1,12	400
15	5500	1,06	1,11	500
16	6500	1,05	1,10	600
17	7500	1,04	1,09	700
18	8500	1,03	1,08	800
19	9500	1,02	1,07	900
20	10500	1,01	1,06	1000
21	800	1,20	1,15	150
22	1800	1,19	1,14	250
23	2800	1,18	1,13	350
24	3800	1,17	1,12	450
25	4800	1,16	1,11	550
26	5800	1,15	1,10	650
27	6800	1,14	1,09	750
28	7800	1,13	1,08	850
29	8800	1,12	1,07	950
30	9800	1,11	1,06	1050

## Ескерту

38-кестеде, көмек қаржыны қолдануға дейін кәсіпорынның босату бағасы 1580 ш.б., көтерме сауда жасаушының босату бағасы  $1580 \cdot 1,20 = 1896$  ш.б., бөлшек баға  $1896 \cdot 1,25 = 2370$  ш.б., ал көмек қаржы мөлшері 500 ш.б. құраған кездегі жағдайлардағы нарыққа экологиялық тауар шығарудың әр түрлі кезеңдеріндегі көмек қаржы беру эффектілерін есептеулер көрсетілген.

Нарықтағы сұраныс пен ұсыныстың туынды ауытқымаларын таңдау. Нарыққа оны шығарудың әр түрлі кезеңдерінде оның бағаларына көмек қаржылар беру кезіндегі экологиялық тауарды сатудың көлемдері қалай өзгертетінін кескінмен көрсету. Есептеулер мен графикалық кестелер салу нәтижелері бойынша қорытындылар жасау.

38-кесте

### Экологиялық тауарларға көмек қаржы берудің эффектілерін салыстырмалы талдау

Көмек қаржыларды алушылар	Тауарға ҚҚС салынбайды	Тауарға ҚҚС салынады	
	Бөлшек бағаның өзгеруі, ш.б.	Бөлшек бағаның өзгеруі, ш.б.	Мемлекет толық алмаған ҚҚС, ш.б.
Бөлшек сауда жасаушы	-500	-600	100
Көтерме сауда жасаушы	-625	-750	125
Өндіруші	-750	-900	150

### Тапсырманы орындау бойынша әдістемелік

Тапсырманы орындау уақытында есептеулер үшін «Экологиялық маркетинг» оқу құралының 20-тақырыбында көрсетілген теориялық тәсілдемелер мен формулаларды пайдалану қажет. Айтылған тақырыпта сондай-ақ есептерді шешу мысалдары келтірілген.

### Бақылау сұрақтары

1. Экономикалық дамудың қарама-қайшылықтарының мән-маңызы.
2. Орнықты дамуды анықтау.
3. Шаруашылық жүргізу субъектілерін дамыту тұжырымдамаларының мән-маңызы және оның уақыт өте өзгеруі.
4. Экологиялық маркетинг тұжырымдамасының шаруашылық жүргізу субъектілерін дамытудың әр түрлі тұжырымдамаларымен өзара байланысы.
5. Консьюмеризмнің мән-маңызы, туындауы және дамуы.
6. Инвайронментализмнің мән-маңызы, туындауы және дамуы.
7. «Жасыл» консьюмеризмнің мән-маңызы.
8. Экологиялық қауіпсіздік ұғымы және деңгейлері. Қазақстандағы (Украинадағы, Ресейдегі) экоқауіпсіздік деңгейі.
9. Адамзаттың дамуындағы экологиялық дағдарыстар және оған сәйкес техникалық революциялар.

10. Экологиялық маркетинг түсінігі.
11. Экологиялық маркетингтің мақсаттары мен міндеттері.
12. Экологиялық маркетингтің қалыптасу және даму аспектілері.
13. Экологиялық маркетингтің коммерциялық және коммерциялық емес типтері.
14. Табиғат пайдалану экономикасы тұрғысынан экологиялық маркетингтің түрлері.
15. Экологиялық маркетинг объектілері мен субъектілері.
16. Экологиялық маркетингті қалыптастыру факторлары.
17. Экологиялық маркетингті дамыту бағыттары.
18. Экологиялық қажеттіліктер эволюциясының сатылары, олардың туындау себептері, оларды қанағаттандыратын экологиялық тауарлардың мазмұны.
19. Экологиялық қажеттіліктерді дамыту факторлары
20. Бар болған және жаңа экологиялық тауарларға деген қажеттіліктерді анықтау әдістері.
21. Экологиялық деңгейі бойынша тауарлардың типтері.
22. Экологиялық тауарларды пайдалану нәтижелері
23. Тауардың экологиялық деңгейін анықтауға қолданылатын әдістемелік тәсілдеме.
24. Мінез-құлықтың экологиялығы бойынша тұтынушылардың типтері.
25. Экологиялық бойынша мінез-құлық типі әр түрлі тұтынушылардың пайдалылық функциялары.
26. Әр түрлі типтегі тауарлардың экологиялығы үшін тұтынушылардың баға үстемесін төлеуге дайын болушылығы.
27. Экологияға бағдарланған тұтынушылық таңдауды жүзеге асыру жағдайы.
28. Экологияға бағдарланған тұтынушылық мінез-құлық себептерін зерттеудің бағыттары.
29. Экологиялық қажеттіліктерді зерттеу бағыттары. Ауқымдары бойынша экологиялық мүдделердің түрлері.
30. Экологияға бағдарланған тұтынушылық мінез-құлық ынталарының түрлері. Ахуалдық факторлар.
31. Атрибуттар ұғымы және экоатрибутивті тұтынушылық таңдау. Тауарлардың экоатрибутивтілігінің бөліну қағидаттық сызбасы.
32. Мотивациялық бағытталушылығы бойынша тұтынушылық таңдаудың типтері.
33. Экологиялық тауарлардың әлемдік нарығының бағыттары мен өсу қарқындары.
34. Қазақстанда, өзге бұрынғы кеңес елдерінде экологиялық тауарлар нарығын қалыптастырудың орындылық дәлделдері.
35. Қазақстанда экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру мен дамытудың бағыттары.

36. Тұтынушылар көзқарасы тұрғысынан экологиялық тауарлардың артықшылықтары.

37. Экологиялық тауарлардың артықшылықтары туралы ақпарат беру құралдары. Аңыздар типтері, олардың маңызы.

38. Экологиялық таңбалаудың маңызы. Экологиялық таңбалау белгілерінің типтері.

39. Экологиялық тауарлар нарығын қалыптастырудың оңтайлы нұсқасын таңдауды негіздеу кезеңдері.

40. Нарықтың әр түрлі субъектілерінің экологиялық тауарлар нарығын қалыптастыру бойынша басқару іс-шараларын жүзеге асыруларының орындылық жағдайы.

41. Экологиялық тауардың нарық субъектілерінің әр түрлі бағыттағы мүдделеріне сәйкестігін бағалаудың әдістемелік тәсілдемесі.

42. Экологиялық тауарлар нарығының субъектілерімен өзара іс-қимыл тәуекелін бағалаудың әдістемелік тәсілдемесі.

43. Тұтынушылардың сатып алуға дайын болушылық жағдайы, тұтынушыларды тартуға бағытталған шығыстардың осы жағдайға байланыстылығы.

44. Экологиялық тауарларды нарыққа шығаруға жұмсалатын шығындарды оңтайландыру өлшемдері.

45. Кәсіпорынды инновациялық дамыту мен экологияландырудың мотивациялық деңгейіне қатысты, экономиканы дамыту мүмкіндіктерінің матрицасы. Өндірісті экологияландыруды мотивациялаудың экономикалық әдістері.

46. Экологиялық тауарларды өндірушілердің пайдасына құралдарды қайта бөлу сызбасы, оны іске қосу тәсілдемелері.

47. Экологияға бағдарланған салық қысымын оңтайландыру тәсілдемелері.

48. Экологиялық қауіпсіздік деңгейлері арасындағы өтулермен байланысты, шығындардың экономикалық орындылығын анықтаудың тәсілдемелері.

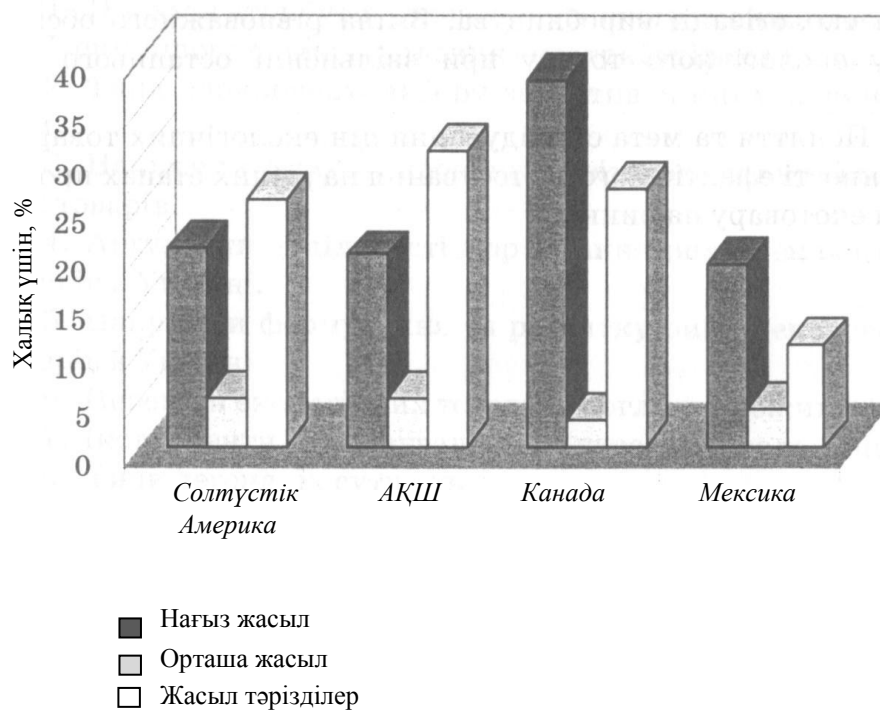
49. Өндірісті экологияландыруды экономикалық мотивациялаудың құралдарын оңтайландыру өлшемдері. Соңғысының ҚҚС-тан босатылуы кезінде экологиялық тауар нарығының тепе-тең көлемінің өзгеруі.

50. Экологиялық тауарлар бағаларына көмек қаржылар беру ұғымы мен мақсаты. Нарыққа экотауарлар шығарудың әр түрлі кезеңдерінде оны қолдану эффектілерінің айырмашылығы.

## ҚОСЫМША

А-қосымшасы

### СОЛТҮСТІК АМЕРИКАДАҒЫ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТАУАРЛАР НАРЫҒЫНЫҢ СЕГМЕНТТЕЛУІ (тұтастай алғанда және өңірлер бойынша)



**Әр түрлі деңгейлерде экоатрибутивті тұтыну мен экологияға бағдарланған инновациялық қызметті мотивациялау**

Б.1-кесте

**Әр түрлі деңгейлерде экологияға бағдарланған қызметті мотивациялау мысалдары**

Ынталандырушы шаралар мысалдары	Бағыт	Нарық субъектілерінің мүдделері	Олардың іс-қимылы	Ынталандыру нәтижесі
<b>Мемлекеттік деңгейде</b>				
Экологиялық тәрбие	Экологиялық тауарларды тұтынушылар	Қоршаған ортаны қорғау	Экологияға бағдарланған тауарлар сатып алу	Экологиялық тауарлар тұтыну көлемін арттыру
Экологиялық сараптама	Экологиялық тауарларды өндірушілер	Тауар сатуға рұқсат алу	Экологиялық талаптарды сақтай отырып тауарлар өндіру	Экологиялық тауарлар өндіру көлемін арттыру
Экологиялық заңдар мен шешімдер қабылдау	Экологиялық тауарларды өндірушілер	Пайданы сақтау	Экологиялық заңдар мен шешімдердің сақталуын қамтамасыз ететін әзірлемелер енгізу	Экологиялық әзірлемелер енгізу көлемін арттыру
Экологиялық әзірлемелерді қаржыландыру	Экологиялық инновацияларды әзірлеушілер	Пайда алу	Қаржыландырылатын бағыттарда әзірлемелерді орындау	Экологиялық әзірлемелер көлемін арттыру
<b>Өндірушілер деңгейінде</b>				
Өз тауарының экологиялық қасиеттері туралы ақпарат беру	Экологиялық тауарларды тұтынушылар	Денсаулықты қамтамасыз ету	Экологиялық тауарды тұтыну	Экологиялық тауарлар тұтыну көлемін арттыру
Жаңа экологиялық тауарлар өндіру	Экологиялық тауарларды өндірушілер	Өзінің нарықтағы үлесін ұстап тұру	Экологиялық сапасы бәсекелестен кем түспейтін тауарлар өндіру	Тауарлар өндіру көлемін арттыру



Б.1-кестенің жалғасы

Экологиялық тауарлар өндіруді кеңейту	Экологиялық тауарларды өндірушілер	Инновациялық бәсекелестік артықшылық алу	Қағидаттық жаңа экологиялық әзірлемелер енгізу	Экологиялық әзірлемелер көлемін арттыру
Экологиялық әзірлемелерге тапсырыс	Экологиялық инновацияларды әзірлеушілер	Инновациялық бәсекелестік артықшылық алу	Қаржыландырылатын бағыттарда әзірлемелерді орындау	Экологиялық әзірлемелер көлемін арттыру
Тұтынушылар деңгейінде				
Экологиялық тауарға оң қатынас қалыптастыру	Экологиялық тауарларды тұтынушы	Ең жақсы өнімдерді тұтыну	Экологиялық тауарды тұтыну үшін таңдау	Экологиялық тауарларды тұтыну көлемін арттыру
Экологиялық тауарларға сұраныс білдіру және экологиялық емес тауарлардан бас тарту	Экологиялық тауарларды өндірушілер	Тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру	Тұтынушылардың сұранысына сай сападағы тауарларды өндіру	Экологиялық тауарлар өндіру көлемін арттыру
Экологиялық емес өнімдер өндіруге қарсы қарсылықтар	Экологиялық тауарларды өндірушілер	Тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру	Экологиялық тауарлар пайдасына экологиялық емес өндірістен бас тарту	Экологиялық әзірлемелер енгізу көлемін арттыру

Б.2-кесте

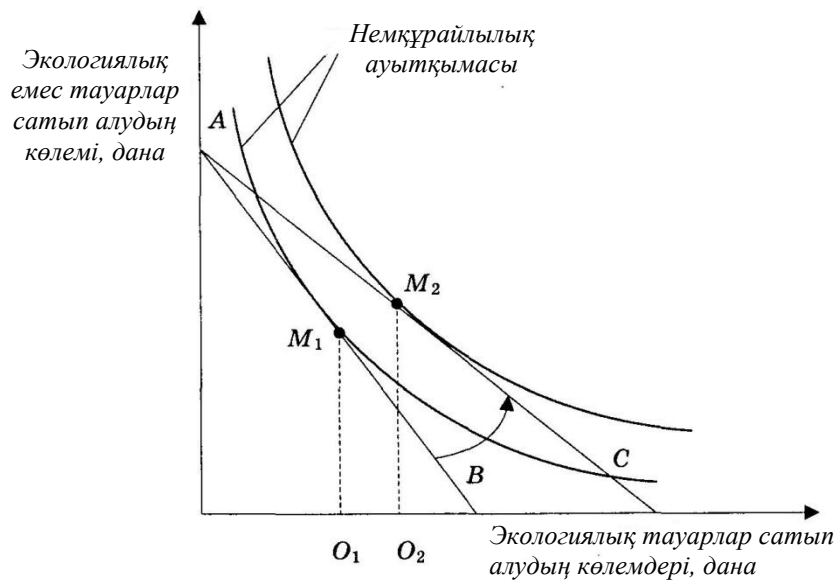
**Экологиялық тауарлардың әр түрлі типтерін экоатрибутивті тұтыну мотивацияларының мысалдары**

Экологиялық тауар типі	Тауар мысалдары	Негізгі тұтынушы	Негізгі ынталандырушы субъекті
Қоршаған ортаның ластануының алдын алу құралдары	Тазалау қондырғылары	Өндіруші	Мемлекеттік институттар
Қоршаған ортаға зиянды әсерлердің салдарларын жоюға оң ықпал ететін құралдар	Рекультивациялау технологиялары	Өндіруші	Мемлекеттік институттар
Зиянды әсердің өтуінен табиғи ортаны және адамды қорғау құралдары	Суды толық тазалау құралдары, кондиционерлер	Тұтынушы	Өндіруші, Қоғамдық ұйымдар

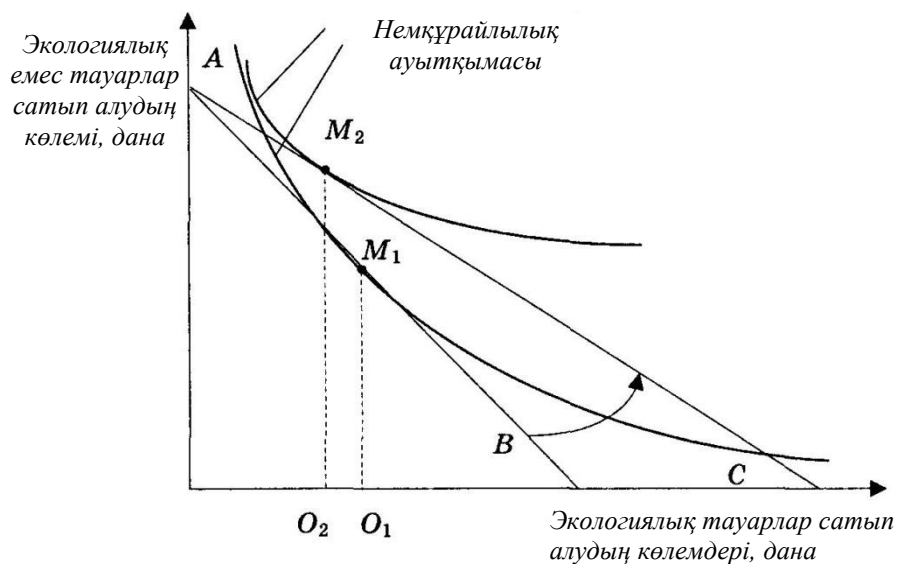
Б.2-кестенің жалғасы

Адам организмінің беріктігін арттыруға және табиғи жүйелердің экобүлдіргіш факторларға зиянды әсеріне беріктігін арттыруға мүмкіндік беретін тауарлар	Адамның иммунитетін арттыратын медициналық препараттар	Тұтынушы	Тұтынушы
Адам организмінің беріктігін арттыратын тауарлар	Экологиялық таза тамақтану	Тұтынушы	Тұтынушы
Нашар экологиялық сипаты бар заттарды, қызмет көрсетулерді, жұмыстарды алмастыру мүмкіндігін беретін тауарлар	Зияндылығы аздау отын түрлері, құрылыс материалдары	Өндіруші, тұтынушы	Мемлекеттік институттар, өндіруші
Материалдық және энергетикалық ресурстарды сақтауға оң ықпал ететін тауарлар	Жылу ұстайтын материалдар, ресурсты көп қажет ететін технологиялар	Өндіруші, тұтынушы	Өндіруші
Тауарларды қайта өңдеуді қамтамасыз ететін құралдар	Материалдардың рециркуляциясын қамтамасыз ететін жабдықтар технологиялар,препараттар	Өндіруші	Мемлекет
Биологиялық алуандықты сақтауға және экожүйелердегі тепе-теңдікті ұстап тұруға оң ықпал ететін құралдар	Қорықтарды қамтамасыз ету құралдары	Мемлекеттік институттар	Мемлекеттік институттар
Білім беру және ақпараттық қызмет көрсетулер	Экологиялық білім беру, консультациялық қызмет көрсетулер	Тұтынушы, өндіруші	Мемлекеттік институттар
Адамның табиғи жүйелермен ақпараттық байланысын арттыру үшін қажет тауарлар мен қызмет көрсетулер	Саябақтар, гүлзарлар	Тұтынушы	Қоғамдық институттар, тұтынушы

## ЭКОТАУАРЛАР БАҒАЛАРЫНА КӨМЕК ҚАРЖЫ БЕРУ КЕЗІНДЕГІ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТАУАРЛАРҒА СҰРАНЫСТЫҢ ӨЗГЕРУІ



В.1-сурет. – Олардың бағаларына көмек қаржы беру кезінде экологиялық тауарларға сұраныстың артуы



В.2-сурет. – Олардың бағаларына көмек қаржы беру кезінде Гиффен тауарлары типіндегі экологиялық тауарларға сұраныстың төмендеуі

## **АҚЫЛДЫ (ПАРАСАТТЫ) ТҰТЫНУ (шопоголиктерге ұсынымдар)**

### **Мақсаты:**

*Қажетті өмір сапасын қамтамасыз ету үшін біз қандай сандарды тұтынатындығымызды міндетті түрде анық сезінуіміз қажет. Және оның біздің жер шарымыздың және болашақ ұрпақтарымыздың өміріне қалай әсер ететінін білуіміз керек.*

### **Сипаттамасы:**

Бұл, медитация, оны сіз әр күн сайын жасайтындығыңызды сезінуге тырысудың белгілі бір тақырыбындағы медитациялардың бірінің талдамалық практикасы болып саналады. Және бұл, сіздің бойыңызда кінәлілік сезімін туғызады немесе қандай да бір «борыш, қарызды» сізге тағады деген сөз емес. Жай түрде, өзіңнің тұтынуыңа неғұрлым ақылды, парасатты тұрғыдан қарауға көмектесетін, бүкіл айналаңдағы қалған (қоршаған) әлеммен өзіңнің байланыстарыңды сезіну.

### **Пайдасы:**

- жер шарындағы тіршіліктің бүкілімен өзара байланыстар туралы біздің есімізге салады;
- ойланбай тұтынуға қарсы әрекет;
- жер шарын ластайтын улы өнімдерді тұтынуды (яғни, өнімдерді шығаруды) азайтады.

### **Уақыт:**

Сіздің тұтынуға жұмсайтын шығындарыңыз бақылаудан шығып кеткенін сезгенде, әрбір ретте осы талдамалық медитацияны қолданыңыз.

### **Дайындық:**

Сіздің машинаңыз үшін электр және бензин сияқты, энергияның бүкіл шығындарын осыған енгізе отырып, соңғы алты ай ішіндегі өзіңіздің шығындарыңыздың үлгі тізімін жасаңыз.

### **Практика**

1. Орындыққа жалғыз отырыңыз немесе жастыққа жантайып жатыңыз. Содан кейін бүкіл тіршілікпен, төбедегі аспанмен, төмендегі жермен, таулармен, сумен, ағаштармен байланысып қосылған өзіңізді көз алдыға келтіріп елестетіңіз. Осы өзара байланыстар мен өзара тәуелділікті сезінуді, түйсінуді күшейтуге және бекітуге тырысыңыз.

2. Сіз нені тұтынасыз, соның бүкілінің Жерде тіршілік ететін қалған тіршілік иелеріне қалай әсер ететінін көз алдыға елестетіп көріңіз. Сіз өзіңіздің машинаңыздың бағын қалай толтыратыныңызды бір сәт көз алдыға әкеліңіз. Мұнай өндіретін мұнайшылар, оны бензинге қайта өңдейтін зауыттардағы жұмысшылар туралы ойлаңыз. Бұл шектеулі ресурс екенін, машиналар ауаны ластайтынын өзіңіздің есіңізге түсіріңіз.

3. Сіз тамақтанатын тамақты өндірумен, тасымалдаумен және сатумен айналысатын бүкіл адамдар туралы ойлаңыз. Өсімдіктерді өсіру үшін пайдаланылған пестицидтер мен тыңайтқыштар туралы және оның біздің денсаулығымыз бен біздің жер шарымызға қалай әсер етіп жатқаны туралы ойлаңыз.

4. Өзіңіз киіп жүрген футболка туралы еске түсіріңіз және оны өте арзанға жасаған, әлемнің үшінші елдерінің адамдары туралы ойлаңыз.

5. Сіздің тұтынуыңыздың әсері туралы өз түсінігіңізді бүкіл жер шарына және сіздің күнделікті өміріңізге ауыстырып көріңіз, содан кейін өнімдер мен заттарды сатып алу кезінде неғұрлым салмақты шешім қабылдауға тырысыңыз.

### **Ақылды, парасатты тұтынудың 5 ережесі:**

(шынында да бізге жүздеген заттар неменеге қажет және олардан қалай құтылуға болады)

Жаңа затты сатып ала отырып, біз, осы зат біздің өмірімізді жақсартып, бақытты ете түседі деп ойлаймыз. Бірақ тұтынудан алған қуанышымыз тез басылады және киімді киіп тоздырып, ондаған кітаптар оқып немесе жүздеген альбомдар тыңдап үлгере алмайтынымызды, өзіміз түсінеміз. Ғалымдардың зерттеулері, сатып алулар санының (жасаған саудаларымыздың санының) біздің бақытымызға әсер етпейтінін растайды. Look At Me консьюмеризмнің құрбанына айналмауымыз үшін, қандай ережелерден ұстану қажеттілігін анықтап, айырып беруге тырысады.

Бірқатар ғалымдар тұтыну мен бақыт көлемі арасындағы байланысты зерттеп, жүздеген заттарды сатып алмай-ақ біздердің бақытты бола алмайтынымызды дәлелдеген болатын. Солардың бірі – University of British Columbia психологы және профессоры Элизабет Данн мен Harvard Business School профессоры Майкл Нортон зерттеулері. Бірнеше жылын Harry Money кітабымен жұмыс жасауға арнаған олар, заттарды жинау бізді бақытты етпейді деген қорытындыға келді. Бұл ақша біздің өмірімізді жақсы жаққа қарай өзгерте алмайды дегенді білдірмейді: мысалы, саяхаттауға жұмсалған шығындар бақыт әкелмейді. Біз сондай-ақ тағы қандай ғылыми негізделген ереже артық жеке заттардан құтылуға көмектесіп, өзіңді бақытты сезінуге көмектесе алатынын анықтадық.

**100-ден артық жеке заттарға ие болмау.** Сатып алуды бақылаудың аса қарапайым тәсілдерінің бірі – бұл, өзіңіздің жеке заттарыңыздың 100-ден көп болмауын қадағалау. Тізімге өз отбасыңызбен бөлісетін (ортақ пайдаланатын) заттар мен құрылғыларды, тұрмыстық техниканы, кітаптар мен гаджеттерді енгізбеу қажет. Мұнан өзге, заттардың кейбір топтарын (мысалы, опа-далап немесе спорт жабдықтарын) бір зат деп санауға болады.

Экономикалық дағдарыстан кейін осы 100 зат ережесі «The 100 Thing Challenge» деп аталатын тұтас қозғалыстың негізі болып қаланды. Digital-маркетингпен айналысатын, калифорниялық Дэйво Бруно оның бастамашысы болған еді. 2008 жылы ол, заттарды сатып алу ендігі уақытта оған қуаныш сыйламайтынын түсінді және жеке заттарының санын 100-ге дейін қысқартуға

шешім қабылдап, оны өзінің блогына енгізді. Оның мысалы, 2008 жылғы дағдарыстан кейін өзінің өмір салтын ой елегінен қайта өткізуге тырысқан мыңдаған американдықтарға рух берді және содан көп уақыт өтпей Бруно өзінің тәжірибесі туралы кітап жазып, *Technology Entertainment Design* (Технологиялар, ойын-сауық, дизайн) конференциясында сөз сөйледі.

**Басымдықтарды орын-орнымен қою.** Жеке заттардан кімнің құтылуы қиынға түссе солар үшін маңызды жауаптың бірі – мақсатты таңдау. Күнделікті өмірдің ретсіздігімен (хаоспен) қалай күресуге болатындығы туралы бірнеше кітап жазған Питер Уолш, сіз таяудағы жақын уақыттарға өзіңіздің мақсаттарыңызды айқындап алған кезде, қажет емес заттарды лақтырып тастау оңайға түседі деген тұжырым жасады. Мысалы, егер сіз үшін қазіргі уақытта жұмысқа баса назар аудару маңызды болса, онда бұрышта шаң басып тұрған ойын приставкалары мен өзге де назар аудартатын заттардан құтылатын уақыт жетті.

Сіздің мақсатыңыз мүлде қарапайым болуы мүмкін, мысалы: ақшаны ғана емес, сонымен бірге уақытта да үнемдеу. Біз сатып алуға неғұрлым көп уақыт жұмсайтын болсақ, өзіміз сатып алған заттарға қарау үшін, оған соғұрлым көбірек уақыт жұмсауға міндеттіміз. Мысалы, кәсіпкер және ресурстарды қалай ақылды, парасатты жұмсауға болатындығы туралы сайттың, *Life Edited* негізін қалаушы Грэм Хилл *The New York Times* деп аталатын өзінің мақаласында, 1990 жылдың соңында интернет-даңғаза қарбаласы уақытында сатып алынған оның үйі мен машиналарының өзінің қаншама уақыты мен күшін алып қойғандығын жазады. 2000-жылдардың соңында Хилл бүкіл артық заттары мен қымбат тұратын жылжымайтын мүліктерінен құтылып, Нью-Йорктегі өзінің шағын пәтерінде асылып, өз-өзіне қол жұмсап, өмірімен қоштасты. Оның айтқан сөзі бойынша – қарапайым өмір салты, ұтымды емес түрдегі тұтынуға қарағанда, оны неғұрлым бақытты етеді.

**Үлкен заттарды сатып алу орнына шағын заттарды сатып алу.** Аса қажетті емес заттарды сатып ала отырып, шағын заттарды сатып алу, үлкен заттарды сатып алуға қарағанда соншалықты көп қуаныш сыйлайтынын естен шығармаған дұрыс. Бұл, психологтар *hedonic adaptation* деп атайтын феноменмен түсіндіріледі – бір заттарға тез үйреніп кетеміз және олар бізге қуаныш сыйлауын тоқтатады. Айтпақшы, бұл термин заттарға қатысты ғана емес, сонымен бірге оқиғаларға қатысты да қолданылады. *University of California* профессоры және бақыт пен тұтыну санының байланыстары туралы зерттеулердің авторы Соня Любомирски, біз өзіміздің өміріміздің жақсы оқиғаларына «бейімделеміз» және жақсы достарды немесе мән-жағдайлардың сәтті барысын лайықты ретінде қабылдай бастаймыз деп санайды.

Заттарға бейімделу, үйрену үлкен және шағын сатып алулар үшін бірдей болады, сондықтан сіздің қандай да бір қымбат және аса тым қажет емес затты сатып алғыңыз келсе, неғұрлым қарапайым ұқсас заттар сатып алу одан аз қуаныш сыйламайтынын есте ұстаған дұрыс.

**Ақшаны заттарға емес, тәжірибеге жұмсау.** Көптеген ғалымдар үйреншікті емес тәжірибе бізді, жаңа заттарды сатып алғанға қарағанда,

неғұрлым бақытты етеді. Сондықтан да көптеген психологтар ақшаны саяхат жасауға, концерттерге, үйреншікті емес сабақтарға, спорт залға абонемент сатып алуға және т.б. жұмсауға кеңес береді. Осындай мақсаттарға ақша жұмсау, адамдарды бақыттырақ етеді, сондықтан уақытты өткізудің бүкіл осы тәсілдері әлеуметтік байланыстарды нығайтуға көмектеседі.

Бұл ереже де *hedonic adaptation* феноменімен түсіндіріледі – ол заттарға ғана қолданылады, ал тәжірибе осындай «бейімделулерді» туғызбайды. Саяхат жасау және өзге де осындай оқиғалар біздің естеліктеріміздің бір бөлігіне айналады – бұл ретте, егер тіпті, мысалы сапар мінсіз болмаса да, адамдар оның жақсы тұстарын есте сақтап қалады. Және уақыт өткізудің көптеген осындай тәсілдері – мысалы, күрделі емес шеберлік сыныптары – адамдармен сөйлесу, қарым-қатынасты болжайды, ал бұл дегеніміз бақытты сезінумен тікелей байланысты.

**Тыныштық сағаттарын немесе «технологиялық шаббат» ұйымдастыру.** Біздің кітаптар, музыка, фильмдер мен сериалдар ендігі уақытта материалдық көздерде (тасымалдағыштарда) сақталмайды: саны көп стримингтік Spotify сервистері, электрондық ридерлер мен онлайн-кинотеатрлар, бізді дискілер (табақшалар) мен кітаптарды сақтаумен байланысты проблемалардан құтылуға көмектеседі. Бірақ, артық заттардан құтыла отырып, біз тұтынуды: *Amazon*-ға кітаптар сатып алуды, *Apple Store*-дегі журналдарға жазылуды және ойындарды қысқартпаймыз, қайта біз, тұтынуға қарағанда анағұрлым көбірек сатып алатын боламыз.

*New Yorker* үшін «Only Disconnect» мақаласында журналист және сандық технологиялар зерттеушісі Евгений Морозов әрбір адамға «тыныштық сағатын» ұстауды ұсынады, өйткені оның пікірі бойынша, зерігу – бұл әлеуметтік желілер жүргізіп отыратын жаңартулардың тұрақты болатын ағынынан қорғаудың жалғыз бірден-бір тәсілі. Режиссёр Тиффани Шлэйн неғұрлым радикалды әдіс ұсынады – аптасына бір рет оның отбасының бүкіл мүшелері «технологиялық шаббат» жасап, экраны бар бүкіл құрылғыларды ағытып, өшіріп тастайды. Екі әдіс те бір мақсатқа жетуге көмектеседі: iPhone-нан ажырамастан, біз, қажет емес ақпаратты тұтынуға уақыт жұмсамаймыз және төңіректе не болып жатыр, соны біліп, соған назар аударамыз.

*А. Савина, 31.10.2013 <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/better-life>*

### **Қытайдағы орнықты тұтыну аптасы**

Қытайда «2015 жылы орнықты тұтыну аптасы» өткен болатын. Оның тақырыбы – «Жасыл өмір, ақылды, парасатты тұтыну». Өндірістің аса шамадан көп саны шоғырландырылған елде, адамдарды өзінің өмір салтын қайта ой елегінен өткізуге және адамзаттың табиғи ресурстарға ұжымдық әсерін азайтуға шақыру өте маңызды болып саналады.

Әлемдік өндірістің орталығына айналған бүгінгі Қытай – шикізаттың, соның ішінде қазып алынатын отынның және металл рудаларының аса ірі тұтынушысы. Елде адамдардың әл-ауқаты өсуде және сонымен бірге тұтыну

ауқымы да өсуде. Дүниежүзілік банктің деректеріне сәйкес, қытай отбасыларының шығыстары 2000 жылдағы 554 миллиард АҚШ долларынан 2014 жылы 3,4 триллион АҚШ долларына дейін өсті.

Қытайдағы «Орнықты тұтыну аптасы» – бұл, адамдарды осы триллион долларларды, ресурстар мен энергияны пайдаланудың қарқындылығы аздау тауарлар мен қызмет көрсетулерді сатып алуға көздерін жеткізуге ұмтылыс. Осындай өзгерістер жаһандық ауқымды қоршаған ортаға оң әсер ететін болады.

«Апта» ішінде азық-түлікті өндірудің орнықты көздеріне, энергия үнемдейтін жабдықтар мен экотаңбалауларға бағытталған әр түрлі іс-шаралар өтті. Осы науқанға Қытайда жұмыс істейтін: GOME, «Уолмарт», «Авангард», «ИКЕЯ», «Эйч энд Эм» және т.б. сол сияқты 600-ден астам желілік дүкендер қосылды. Аптаның ұйымдастырушылары бүкіл сауда алпауыттарын өзінің даму жоспарларында, орнықты дамумен байланысты міндеттерді ескеруге шақырады.

*<http://green-city.su/%EF%BB%BFza-razumnoe-potreblenie/>*



## Керемет сән үлгі: біздің киіміміз өзімізге қалай әсер етеді

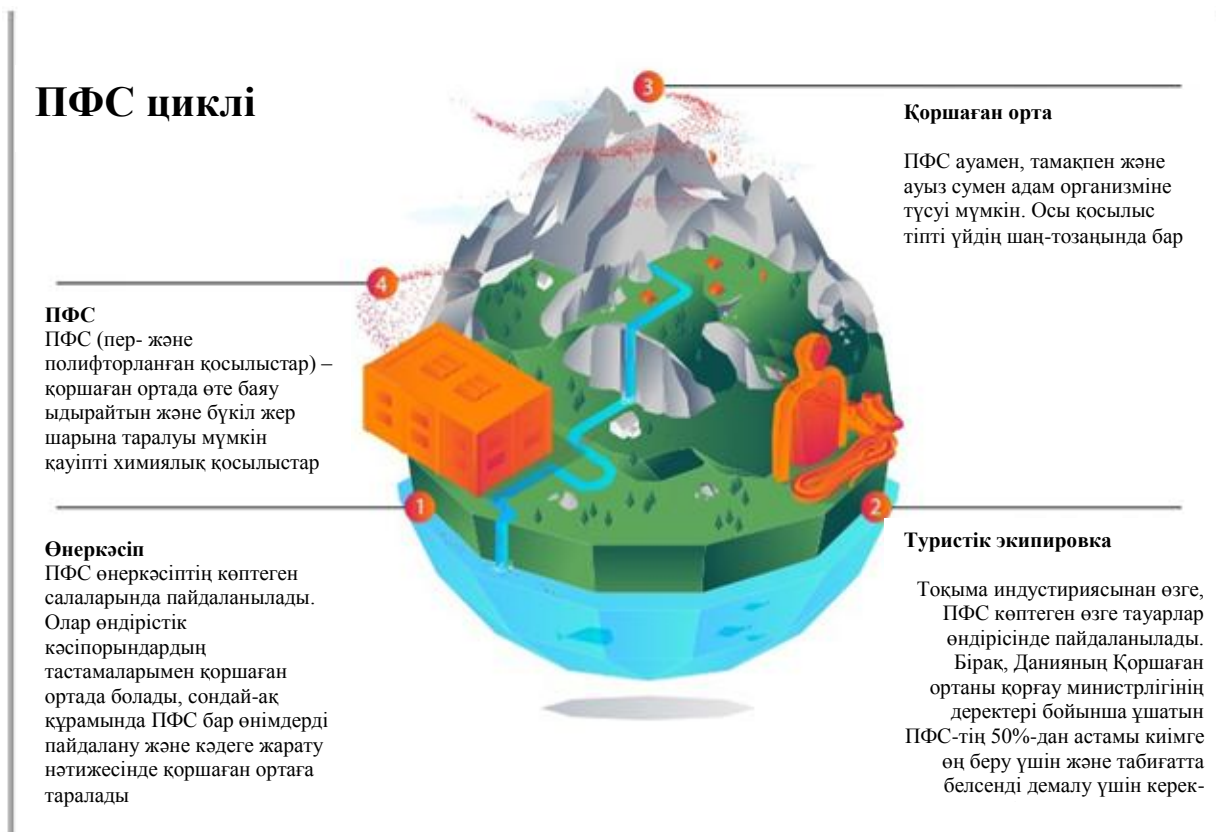
Сән үлгі butikтен алған киім мен эндокриндік жүйемен байланысты сырқаттардың таралуы арасында қандай байланыс бар? Экологтар: оған аса тікелей байланыс бар деп тұжырым жасайды. Экологтардың үнемі айтатын, жер шары әр түрлі өндіріс қалдықтарымен ластанады деген тұжырымдарына адамдардың барлығы үйреніп кеткен. Мұнайдың кезекті рет мұхитқа құйылғанын, қорық аймақтарындағы ормандарда немесе барған сайын өсіп бара жатқан мегаполистер төңірегіндегі қоқыс қоймаларындағы өрттерді көруге болады және соларға назар аудару көзделеді. Бұған сондай-ақ тамақтар – мысалы, фастфудқа деген қызығушылық, тәбеттен келетін зиян көзге көрініп тұр деп айтуға болады. Сондықтан көптеген адамдар «экологиялық таза» аспен тамақтануға тырысады, ал «био» қосымшасы тіпті сәнге кірді десе болады.

Соған қарамастан, адамның болашағы үшін мүлде байқалмайтын аса қауіпті қатерлердің бірі, мамандардың пікірінше, қауіпті пер- және полифторланған қосылыстар (ПФС) болып отыр. Қоршаған ортада жинақталатын, киім өндірісі кезінде суға түсетін және тәжірибеде ыдырамайтын болып саналады. Бұл заттар гармонды бұзушы деп аталады – олар адамның жұқа эндокриндік жүйесін бұзады және соның салдары ретінде, ерлердің де, сол сияқты әйелдердің де репродуктивтік функциясын «әлсіретеді». Бірнеше жылдар бұрын «Гринпис» ұйымы жастардың арзан киімдерін өндірушілерінен бастап luxury-брендтерге дейін, *Puma, Adidas, Nike, Benetton, H&M, Mango, Zara, Burberry, Armani, Diesel, Gap, Versace, Luis Viutton, D&G, Hermes, Valentino* және көптеген өзге де белгілі компаниялар осы тізімде болып шықты. «Гринпис» пен бүкіл әлемдегі миллиондаған сатып алушылардың қысымы нәтижесінде осы компаниялардың бір бөлігі ПФС-тен бас тарту міндеттемесін өзіне алды. Осы тұрғыдан соңғы жеңіске 2.09.2015 жылы қол жеткізілді – қапсырма, сыдырма ілгектің («молния») аса ірі өндірушілерінің бірі *Lanfranchi* компаниясы қауіпті химикаттардан бас тартуға міндеттеме алды.

ПФС-тің организмге түсуі қандай проблемаларға әкелетіні және брендтердің алған уәделерін орындауы қалай бақыланатыны туралы «Гринпис Ресей» токсикалық бағдарламасы жобаларының жетекшісі Нина Лесихина айтып береді.

«Гринпис» неге киім өндірісіне назар аударады? Қазіргі уақытта Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы (ВОЗ) Еуропада, Америкада және Қытайда көтеріп жатқан неғұрлым өзекті проблема – бұл, гармонды бұзатын немесе эндокринді бұзатын деп аталатын заттар. Бұл – киімге суды өткізбейтін қасиеттер беру үшін пайдаланылатын нонилфенол этоксилаты, фторланған қосылыс, сондай-ақ ауыр металдар мен фталаттар, парабендер, антипирендер. 2011 жылы «Гринпис» «Таза сән» деген атаумен науқанды іске қосты. Ең бастысы – қауіпті химиялық заттарды пайдаланудан бас тартып, сәнді

брендтерге қол жеткізу. Бүгінгі күні олардың барлығы дерлік Оңтүстік-Шығыс Азия елдерінде киім шығарады – бұл, ең алдымен, Қытай, Индонезия және Тайвань. Нәтижесінде осы елдерде ауыз судың 70%-дан астамы қазірдің өзінде қауіпті заттармен ластанған. Қазіргі кезде осы өңірдің тоқыма индустриясы кәсіпорны жыл сайын өзендерге 300-400 млн. тонна ауыр металдар, ерітінділер мен улы қалдықтарды ағызады.



*«Гринпис» баяндамасынан инфографика - «Қардағы іздер – жер шарының алыс бұрыштарындағы қауіпті ПФС»*

Сынамаларды айыру (талдау) «Гринпистің» өзінің зерттеу орталығында британ қаласы Эксетерде, сондай-ақ Гамбургте аккредиттелген зертханаларда жүргізіледі.

Егер шаралар қабылдамайтын болса, тәуекел арта түсетін болады. Зиянды заттардың түпкі өнімде – көйлектерде, джинсилерде, аяқ киімдерде сақталтындығымен байланысты, проблема онан сайын асқынып, ушыға түседі. Біз, Қытайда шығарылған, америкалық немесе еуропалық брендтегі жаңа киімін сатып алған кезде, онда сондай-ақ жуу уақытында шайылып, өзендерге түсіп, жинақталып, су арқылы адам денсаулығына әсер ететін, улы заттар болады. Кейбір заттар, мысалы, сурьма немесе диметалформалид тері арқылы адамның организміне түсуі мүмкін. Тіпті оның шамалы концентрациясының өзі, өмірдің әлсіз кезеңдерінде – жүкті әйелдер мен кішкентай балалар үшін өте қауіпті. Сондықтан біз, бала киімін айыруға (анализге) алдық.

Осы заттар денсаулыққа қандай проблемалар туғызуы мүмкін? Олар адамның эндокриндік және репродуктивтік жүйелерін бұзады. Бұл неге әкелуі мүмкін дейтін болсақ, ұрпақ әкелмеу, қуық асты безі рагы, сүт безі рагы, диабет, семіздік, бауыр мен бүйрек аурулары, қалқанша безі аурулары және жүйке жүйесі аурулары, жыныстық функциялардың бұзылуы сияқты сырқаттарға себепші болады деп айтуға болады. РФ Денсаулық сақтау министрлігі, адамның эндокриндік жүйесімен байланысты, аурулардың көбірек өскенін тіркеген. Олардың әр түрлі тәсілдермен организмге түсуі, осы заттардың тағы бір ерекшелігі болып саналады. Мысалы, пластик өндірісінде пайдаланылатын және оны жұмсақ ететін, бисфенол-А контейнерден, ойыншық немесе бала құтысы арқылы тамаққа түсуі мүмкін. Өмір бойы жинақтала отырып, олар ауыр салдарларға әкеледі. Жоғарыда айтылғаннан өзге, көптеген зерттеушілер, интеллект деңгейінің төмендеуін, аутизм мен біздің кезіміздегі неғұрлым көптеген елеулі аурулар мен ауытқулардың тұтастай спектрін гормонды бұзатын заттардың әсерімен байланыстырады.

Экологияны қорғаушылар Қытайдың билігімен заңнаманы қатайту бойынша жұмыстар жүргізуде. «Гринпистің» Шығыс Азияда үлкен офисі бар, оның бөлімшесі Пекинде, Гонконгте, Тайванда жұмыс жасайды. «Таза сән» кампаниясын іске қосқаннан кейін төрт жылдан соң, нарықтың 10%-ы солардың үлесіне келетін 20 ірі сәнді брендтер, өзіне жария міндеттеме қабылдап, 2020 жылға қарай қауіпті заттарды пайдаланудан бас тарту бойынша іс-қимыл жоспарын әзірледі. Олардың кейбірі қазірдің өзінде қауіпті заттарды толықтай пайдаланбайды. Осы толқын нәтижесінде ҚХР-да елеулі өзгерістердің болып жатқанын байқауға болады: мемлекет проблемаға назар аударса, кәсіпорындар ішкі тазалау қондырғыларын орнатып, технологияларды алмастырады. Бұл брендтер – Қытай экономикасының елеулі бөлігі және Пекиннің елдегі өндірушілерді ұстап тұруы маңызды болып саналады. Мұнан өзге, олар да қоршаған орта мен ұлттың денсаулығын ойлай бастады, өйткені ластану белгілі бір шекті деңгейге дейін жеткені байқалады. Гормонды бұзатын заттарды пайдалануды реттеу мәселесінде олар балалар тауарларындағы, жекелей алғанда, балалар құтыларындағы бисфенол-А-ға тыйым салды. Айтпақшы, Еуропада және АҚШ-та осындай заң қолданылады. Қытай мен Индонезия тоқыма өндірісі кезінде пайдаланылатын бірқатар қауіпті заттарды, қосымша бағалауды қажет ететін және болашақта өздерінде тыйым салынатын тізбеге кіргізді.

*(Оның қыртыстанбауы үшін матаны өңдейтін, қауіпті заттардың бірі – предконденсаттар мономерлері, сол сияқты олигомерлері құрамында бар фенол-формальдегидті қарамай шайыр. Ол киімді көгеруден қорғайды және улы. Формальдегид күшті аллергия болып саналады, осыған қарамастан, төсек сейсептері мен орамалдарды қорытынды әрлеу (отделка) кезінде белсенді пайдаланылады).* Кейбір зерттеулер Оңтүстік-Шығыс Азияда жасалған киім үлгілерінде, осы заттың қауіпсіздік деңгейі жүз және одан да көп есе артып кетеді.

Ауыр металдар – кадмий, мырыш, сынап – тоқымада бояғыштарда болуы мүмкін, бірақ «Гринпистің» талдаулары бойынша, бұл барған сайын сирек кездеседі. Ауыр металдардың қауіптілігін бәрібір де өндірушілер мен мемлекеттер қазірдің өзінде мойындады. Соған қарамастан улылығы жоғары алтывалентті хром бұрынғысынша былғарыны әрлеу кезінде пайдаланылуда.

Еуропа елдері осы проблемаға баса назар аударады. Еуро Одақ елдерінде жекелеген елдер (Германия, Швеция, скандинавия елдері), мысалы, фторланған қосылыстарды киімге пайдалануға тыйым салу бойынша маңызды іс-шаралар қабылдауда (нарықта зиянсыз баламалары бар). 2015 жылы Еуро Одақта этоксилат нонилфенол пайдаланылған тоқыманы әкелуге тыйым салынды. Еуроодақ аумағында өндіру кезінде оны пайдалануға тыйым салу бұрын да бар болатын, бірақ бизнесте лазейкалар қалып қойды. Ал, қазір ол жоқ – түпкілікті тыйым салуды енгізуге Еуро Одақтың бүкіл елдері дауыс берді. 32 бренд қазірдің өзінде қауіпсіз баламаларды енгізуде. Көшбасшылар бар, бірақ кампанияларда пиар үшін қатысып, іс жүзінде ештеме істемейтіндер де бар екенін айту керек. Шын мәнісінде үндеуге әрекет етпеген брендтер де бар. Рейтинг көшбасшыларының арасында – *Puma, Adidas, Benetton, H&M, Mango, Zara, Burberry* бар, егер туристік киім туралы айтатын болсақ – *Fjällräven, Paramo, Pyua, Rotauf* және *R'ADYS*. «Жасыл имидж» үшін ғана міндеттемелерді пайдаланатын брендтер арасында, мысалы, *Nike*. Брендтердің бір бөлігі үндеуді елемейді немесе алған міндеттемелерін орындамайды, солардың ішінде – *Giorgio Armani, Dizel, Gap, Versace, Luis Viutton, D&G, Hermes* және *Valentino*.

Киімде қауіпті химикаттар болуы мүмкін екенін, «көзбен» қалай анықтауға болады. Негізінен, қауіпті химиялық заттар маталарға өзгешелікті қасиеттер беру үшін пайдаланылады, мысалы, су өткізбеушілік немесе ашық түс беру үшін. Сондықтан егер киім резеңке немесе пластикалық қыстырмаларсыз, натуралды түсте болса, жақсы болады. Әрине, сөз басым түрде натуралды маталар – мақта, жібек туралы болып отыр. Кез келген жасанды матада белгілі бір химиялық элементтердің көп болуы ықтималдығы жоғары – бұл спорттық және туристік киімдердің шамалы үлесіне қатысты. 2015 жылы «Гринпис» белсенді демалыс үшін арналып тігілген киімдер үлгілерін іріктеп алып, оларды айыруға (анализге) жіберуді жоспарлады. Нәтижелері 2016 жылы белгілі болуы тиіс.

Фторланған қосылыстарды пайдаланбайтын көп брендтер бар және қауіпсіз баламалардың көмегімен маталарға су өткізбейтін етеді. Осындай өнімдер шығаратын, оның ішінде жорыққа шығатын рюкзагтар, спорттың белсенді түрлеріне арналған киім шығаратын компаниялар қазірдің өзінде бар. Бірақ нарықта осындай заттар әлі аз немесе олардың құны өте жоғары. Егер таза сән бүкіл брендтер үшін стандартқа айналса, онда осы киім адамдардың кең шеңберіне қолжетімді болады. Әзірге көптеген адамдар жай түрде жақсы заттарды сатып алуға өзіне мүмкіндік бермейді. Бірақ *қауіпті химиялық заттардың әсерін болдырмаудың ең қарапайым тәсілі – азырақ тұтыну* екенін естен шығармау керек. Дәл осы шамадан тыс көп тұтыну жаһандық экологиялық дағдарыстың негізгі себебі болып саналады.

### **Киімді таңдау ережесі:**

- химиялық және синтетикалық талшықтардан жасалған маталардан, бірінші кезекте – полиэстерден, акрилден, нейлоннан қашыңыз;
- қыртыстанбайтын маталардан және алдын ала отырған маталардан тігілген киімді сатып алмаған дұрыс;
- көрнекі емес (неброские) натуралды түстегі заттарды сатып алған артықшылықты;
- құлақшасын (ярлык) назар қойып зерделеніз, әсіресе балаларға арналған және туристік киімді сатып алғанда;
- жаңа затты киюдің алдында жуып алған дұрыс болады. Көптеген дүкендерде сатылатын және адамға да, табиғатқа да зиянын келтірмейтін, органикалық жуатын құралдарды пайдаланыңыз;
- синтетикалық матадан тігілген сыртқы киімнің астары натуралды болуы тиіс;
- тез суырылып алынатын ұлтарақ – жақсы сапалы аяқ киімнің белгісі;
- аз да болса жақсысы: сан жағынан үнемденіз, бірақ сапалы заттарды сатып алыңыз;
- егер бюджет шектеулі болса, интернеттен көп ресурстарды табуға болады және интернетке адамдар қажетті емес заттарын, оның ішінде киімдерін береді.

**Толықтай натуралды киім сатып алуға бола ма?** Қауіпсіз өндіріске көшу қанша уақыт алады және оның жалпы болатын-болмайтындығы белгісіз. Синтетикалық заттардың организмге өтіп кетуін шектеу тәсілі бәрібір де бар, оның дәлелі – барған сайын көбейіп отырған «жасыл дүкендер». Расында, негізінен, олар тамақ өнімдеріне, косметикаға және тазалайтын құралдарға мамандануда. Мысалы, шырқ айналдырған америкалық және еуропалық брендтердегі Оңтүстік-Батыс Азияда өндірілетін косметикаға қарағанда бағалары елеулі түрде төмен үнді косметикасы үлкен белгілілікпен (сұраныспен) пайдаланылады.

Киімге қатысты мәселе әлі күрделірек. Экологиялық таза киімдер дүкендері әлі күнге дейін мүлде аз және негізінен, олардың бүкілі Еуропадан әкелінеді. Және сатылатын заттар бағасы бойынша арзан емес, әрбір сатып алушы үшін қолжетімді бола бермейді.

*Бүгінгі күнге халықаралық экологиялық стандарттарға сәйкес келетін толықтай натуралды заттардың үлкен саны Германияда өндіріледі. Ең алдымен, антропософтық қозғалыстың (көптеген зерттеушілер көңіл қалдырмайтын сента деп атайды) дамуымен байланысты болып отыр. Оны ХХ ғасырдың 20-шы жылдары Рудольф Штайнердің оккульттік идеясы қарқынды етек алған уақытта құрған болатын. Осы қозғалыстың жақтастары ауыл шаруашылығында, медицинада және косметикада натуралды заттар шығару санын арттырып үлгерді. Қазіргі уақытта бүкіл әлемге, оның ішінде Ресейге таралған Вальдорф мектептері Штайнердің перзенттеріне айналды. Антропософтықтар табиғатқа жанашырлықпен қарайды және бұл натуралды шикізаттарды барынша көп шығаратын, биодинамикалық шаруашылықтар идеясынан көрінеді.*

*Олардың барлық ережелері анық жазылған. Мысалы, қойлар бос жайылымда еркін бағылуы және олар тіршілік ететін жер, оларға негізгі азықты, жем-шөпті беруі тиіс. Жем-шөптің 10%-ы ғана сатып алынуы қажет. Қойлардың құйрықтарын қырықпайды, өйткені бұл өте сырқатты және ізгілікті емес операция. Оларды паразиттерден химиялық препараттармен тазалайды, қолмен қырқады, антибиотиктерді пайдаланбайды. Егер бояғыштар туралы айтатын болсақ, онда қазір тәжірибеде бүкілі көпкомпонентті бояғыштармен боялады. Қандай да бір натуралды құралдармен бояландарды барған сайын сирек табуға болады, өйткені осындай өнімдердің түсі берік емес және біркелкі боялмайды.*

Неге сапалы киім қымбат? Осындай заттардың көпшілігі Еуропада өндіріледі, ал Еуро Одақта өнім бағасының 70%-ы – бұл жұмыскерлердің білікті еңбегіне төлеген ақы. Сатып алушы оған айырбас ретінде, ондаған жылдар пайдалана алатын заттар алады. Мысалы, дүкендегі ойыншықтардың бірі – 25 жылға кепілдік берілетін, үлкен ағаш конструктор. Құнның тағы бір тармағы – шикізатқа баға. Есесіне, өндіруші оған жарнаманың құнын қоспайды: бұл өнімге жарнама жасамайды, каталогтар бойынша тартады. Халықаралық экологиялық стандарттар, ол адамдардың денсаулығына да, табиғатқа да зиян келтірмес үшін, өсіруден тігуге дейінгі бүкіл өндірістік үдерісті сертификаттайды. Соның типтік мысалы – екі еуроға футболкалар сатып алу. Іс жүзінде, оны арзанға сатып алу үшін, Үндістанда немесе Қытайда жұмыс жасайтын адамдардың аса зор көп саны, оның ішінде балалар зардап шекті. Ал жоғары бағаға сатып алушыларға, жаһандық өндірістің осы жат үдерісіне қатыспауға кепілдік береді.

Германиядағы және АҚШ-тағы көптеген қала қауымдары памперстерді пайдаланудан бас тартқаны үшін адамдарға сыйлықақылар береді. Мақтадан тігілген жаялықшасынан тұратын және сыртында штампы бар натуралды ұқсас маталар бар. Сапалы натуралды киімді ұзақ киіп жүруге болады, сондықтан ондай киімдерді жиі және көп ала берудің қажеті жоқ. «Жасыл» мәдениеттің негізгі идеясы: азырақ алу, яғни жақсырақ зат алу. Бұл тамақ па, әлде киім бе маңызды емес, осыған қатысты нақты адамның өмірі ғана емес, сонымен бірге бүкіл әлем өзгереді.

**Жер шарының ең алыс бұрыштарындағы ПФС** (пер- және полифторилденген қосылыстар). 2015 жылғы көктем мен жазда пер- және полифторилденген қосылыстардың жер шарында қаншалықты алыс таралғанын тексеру үшін, «Гринпис» су мен қардың сынамаларын алу үшін жер шарының ең алыс бұрыштарына (түпкірлеріне) сегіз экспедиция ұйымдастырды. Нақтылай айтқанда экологтар Биік Татрдың словак жағынан; Швеция, Норвегия және Финляндияның түйісетін жеріндегі – Трерикресеттен; Түркиядағы Качкар тауынан; Қытайдағы Хаба тауынан; Италиядағы Пилата көлінен; швейцариялық плато Макун көлдерінен; Чилидегі Торрес-дель-Пайне тауларынан және Ресейдегі Алтайдың Алтын тауларынан үлгілер алды. Барлық сынамалардан қауіпті синтетикалық заттарды анықтады және «Гринпис» баяндамасынан алынған кесте сол айтқандарымызды растайды.

Елдер	Орналасқан жері	Экспедиция уақыты	Қар үлгісі алынған биіктік	GPS бойынша қардан сынама алу координаттары	Қарда ПФС-тің анықталу фактісі	Су үлгісі алынған биіктік	GPS бойынша су сынамасын алу координаттары	Судан ПФС-тің анықталу фактісі
Қытай	Хаба таулары, Шангри-ла округі	26-27.05.2015	5053 м	27°19'38.16" 100°6'24.00"	Иә	5053 м	27°20'57.19" 100°04'117.38"	Анализ мүмкін емес <sup>17</sup>
Ресей	Верхнемультин көлі, Алтай Республикасы	08.06.2015	1778 м	49°92'4450" 85°88'4698"	Иә	1778 м	49°92'4450" 85°88'4698"	Иә
Италия	Пилато, Монти-Сибиллини, Умбрия көлі	28.05.2015	1943 м	42°49'33" 13°15'56"	Иә	1943 м	42°49'33" 13°15'56"	Иә
Швейцария	Плато Макун көлі, Швейцария ұлттық паркі	19.06.2015	2641 м	46°43'717" 10°07'549"	Иә	2636 м	46°43'729" 10°07'546"	Иә
Словакия	Жабя Беловодск алабы, Биік Татра, Карпат	26.05.2015	1722 м	49°11'73.2" 20°05'560"	Иә	1700 м	49°11'73.2" 20°05'560"	Иә
Швеция	Кируна, Эвре-Сопперу	02.06.2015	511 м	68°15'30.6" 22°01'55.9"	Иә	-	Образца нет	Үлгі алынған жоқ <sup>18</sup>
Норвегия	Скиботри алабы, Тромс губерниясы	03.06.2015	616 м	69°11'54.5" 20°32'01.0"	Иә	-	Образца нет	Үлгі алынған жоқ <sup>18</sup>
Финляндия	Кильписъярви, Энонтекиё	04.06.2015	742 м	69°04'17.8" 20°41'28.5"	Иә	-	Образца нет	Үлгі алынған жоқ <sup>18</sup>
Чили	Торрес-дель-Пайне ұлттық паркі, Патагония	10.06.2015	900 м	-50°94'2886" -72°95'0042*	Иә	900 м	-50°94'2882" -72°95'0424"	Иә
Түркия	Чамлыхемшин, Ризе провинциясы, Эрзурум қаласы, Плато Едигеллер (Мор яйла), Качкар тау массиві (Качкар тауы)	13.06.2015	3100- 3120 м	40°45'27" 40°50'29"	Иә (бірақ бақылау үлгісі жоқ)	2980 м	40°45'60" 40°50'40"	Иә (бірақ бақылау үлгісі жоқ)

17 Іріктеп алған сынамаға қарағанда жоғары

18 Аталмыш ауданда алыс көлдер жоқ

*«Гринпис» баяндамасынан алынған кесте – «Қардағы іздер – жер шарының алыс түпкірлеріндегі қауіпті ПФС» (Мария Аль-Сальхани)*

## **Халықаралық экологиялық ұйымдар, бағдарламалар, комиссиялар, құжаттар**

**АЙФА** – ормандарды қорғау жөніндегі халықаралық жастар ұйымы. 1984 жылы Швейцарияда құрылған.

**«Арк»** («Кеме» – таураттағы Нұқ кемесінің ағылшындық нұсқасы) – экологиялық «таза» тамақ өнімдерін өндіруді және сатуды, сондай-ақ қоршаған ортаны ластамайтын, кең түрде тұтынатын әр түрлі тауарларды көтермелейтін халықаралық экологиялық қозғалыс. 1980 жылдың желтоқсанында құрылған.

**ВКП** (Дүниежүзілік климат бағдарламасы) – 1979 жылы Дүниежүзілік метеорологиялық ұйымдардың Сегізінші конгресінде қабылданған бағдарлама.

### **Дүниежүзілік климат бағдарламасының міндеттері:**

- адам тіршілігінің барлық жақтарын жоспарлау және реттеу кезінде, климат туралы бар деректерді пайдалануда халықтарға көмектесу;
- климат туралы қазіргі деректерді жақсарту және оған тигізетін әр түрлі факторлардың салыстырмалы әсерлерін толық түсіну;
- адамзат үшін қолайсыз болуы мүмкін, климатта болуы мүмкін өзгерістерді ұзақмерзімді болжау әдістерін әзірлеу;
- Жердің климаттық ресурстарының жай-күйін және оны пайдалануды зерделеу.

Ұйым 1947 жылы құрылған, қоршаған орта мониторингінің жаһандық жүйесі шеңберлерінде (ГСМОС) іс-қимыл жасайды, соның ішінде ластаушы заттардың трансшекаралық тасымалдануын бағалайды; Жердің озон қабатына тигізетін әсерін зерделейді. Арнайы стансалар желілерінің көмегімен қоршаған табиғи ортаның ластануын өлшейтін кең бағдарламасы бар, табиғат қорғау білімін таратады, атмосфера химиясы саласындағы кадрлар мен атмосфераның ластануын бақылау бойынша мамандар даярлауды қаржыландырады.

**Мақсаттары:** метеорологиялық бақылаулар саласындағы халықаралық ынтамақтастықты дамыту; ақпараттар алмасуға жәрдемдесу; метеобақылауларды стандарттау; мәліметтерді және статистикалық деректерді жариялау.

**Негізгі қызметі:** климат жөніндегі халықаралық бағдарламаларды орындау; атмосфераны, қоршаған ортаны, су ресурстарын зерттеу.

**ВОЗ** (Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы) – 1946 жылы құрылған, Жердің бүкіл халықтарының неғұрлым жоғары денсаулық деңгейлеріне жетуі, қоршаған ортаға тигізетін келеңсіз әсерді бақылау және басқару арқылы адам денсаулығын қорғау мен жақсарту негізгі мақсаты болып саналатын, БҰҰ аясындағы мамандандырылған мекеме. Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы неғұрлым қауіпті аурулармен күресуді ұйымдастырады, халық арасында медициналық ағарту жұмыстарын жүргізуде елдерге көмектеседі, эпидемиологиялық қадағалау мен дәрілердің сапасын бақылауды ұйымдастырады, ғылыми зерттеулерді, оның ішінде қоршаған ортаны қорғау



жөніндегі зерттеулерді ұйымдастырады, өзінің тақырыбы, медициналық кадрлар даярлау және эколог маман кадрлар даярлау бойынша анықтамалық орталықтар құрады.

Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы қоршаған ортаны сауықтыру, оның ішінде қауіпсіз сумен қамтамасыз ету, тамақтану және қалдықтарды жоюды қоса алғанда, экологиялық қауіпсіздікті қамтамасыз ету бойынша іс-шараларды жүзеге асырады, адам денсаулығының жай-күйіне климаттағы өзгерістердің әсерін бағалайды, адамдардың денсаулығы мен қоршаған ортаның сапасын қорғаудың жаһандық стратегиясын әзірлейді. «Әлем денсаулығы» журналын (оның ішінде орыс тілінде де) шығарады. Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының штаб-пәтері Женева (Швейцария) қаласында орналасқан.

**ВСОП** (Дүниежүзілік табиғат қорғау стратегиясы) – БҰҰ-ның Азық-түлік және ауыл шаруашылық ұйымдары (ФАО) мен Білім, ғылым және мәдениет мәселелері жөніндегі (ЮНЕСКО) Біріккен Ұлттар Ұйымының қатысуы жағдайында Халықаралық табиғат пен табиғи ресурстарды қорғау одағы (МСОП) дайындаған бағдарлама. 1978 жылы Ашхабад қаласында халықаралық табиғат пен табиғи ресурстарды қорғау одағының 14-ші Бас Ассамблеясында мақұлданған және 1980 жылы әлемнің көптеген елдері, оның ішінде КСРО қабылдаған. Стратегия табиғат қорғау саласындағы бүкіл елдердің тәжірибесін жинақтайды, қазіргі заманның экологиялық проблемаларын тұжырымдайды, биосфера ресурстарын басқарудың ұтымды әдістері жүйесін ұсынады.

**ВСП** (Дүниежүзілік ауа-райы қызметі) – метеорологиялық ақпараттар жинау және алмасу саласындағы бүкіл мүдделі елдердің қызметін үйлестіру мақсаты болып саналатын халықаралық ұйым. Дүниежүзілік ауа-райы қызметі желісі Мәскеудегі, Вашингтондағы және Мельбурндағы – үш әлемдік орталықты, сондай-ақ ондаған өңірлік метеорологиялық орталықтарды қамтиды. Дүниежүзілік ауа-райы қызметі Дүниежүзілік метеорологиялық ұйымға (ВМО) кіреді.

**Дүниежүзілік қоршаған орта және даму жөніндегі комиссия** – 1983 жылы қоршаған ортаны қорғаудың аса маңызды проблемаларын анықтау және оларды шешу жолдарын іздеу мақсатында құрылған болатын. Дүниежүзілік комиссияның негізгі қызметі ақпараттар жинауға және қоршаған ортаның жай-күйі туралы баяндамалар дайындауға бағытталған. Аталмыш комиссия сондай-ақ қоршаған ортаны қорғау саласындағы ынтымақтастық пен өзара іс-қимыл бойынша және халықаралық табиғат қорғау міндеттемелерін орындау бойынша мемлекеттерге қолдау көрсетеді.

**ВХП** (Дүниежүзілік табиғат хартиясы) – 1982 жылы адамзаттың айналадағы табиғи ортамен өзара қатынастары мен оларды жүзеге асыру бойынша ұсынатын іс-шаралардың негізгі қағидаттарын көрсететін, БҰҰ Бас Ассамблеясының 37-сессиясында қабылданған бағдарламалық ережелердің жиынтығы.

**Дүниежүзілік жабайы табиғат қоры** (WWF–International) – дүние жүзіндегі 26 ұлттық бөлімшелерді, сондай-ақ 5 миллионнан астам жеке мүшелерін біріктіретін, аса ірі халқаралық үкіметтік емес қоғамдық табиғат

қорғау ұйымы. Ұйымның негізгі мақсаты – ұтымды табиғат пайдалану жағдайларында өзінің тіршілік етуін ұстап тұратын экожүйелерде Жердің бүкіл биологиялық ресурстарын қорғауды қамтамасыз ету. Ұйым табиғи аумақтарды қорғауға, техникалық оқытуға, табиғат қорғау білімін беруге, табиғат қорғау ғылыми зерттеулеріне гранттар түрінде қаржылық қолдау көрсетеді. Қордың штаб-пәтері Швейцарияда орналасқан.

1985 жылдан Қор әлемнің 130 елдеріндегі табиғат қорғау жөніндегі 11000-нан астам бағдарламалар мен жобаларды жүзеге асыруға 1 миллиард 165 миллион АҚШ долларынан астам қаржы салды. 2000 жылдың сәуірінде Қордың Құрметті президенті, Қор және Canon компаниясы ұйымдастырған, еуропаның он екі елі бойынша «Панда 2000» автобус турына старт берді. Бұл жобаның: еуропалық жастардың экология проблемаларына қатынастарын зерделеу; Қордың өзінің қызметіне және қоршаған ортаны қорғауда ол атқаратын, оның маңызды рөліне көбірек назар аударту сияқты екі мақсаты болды. 2009 жылы өткізілген «Жер сағаты» WWF Жаһандық акциясы, Ресейдің және бүкіл әлемнің тарихындағы аса бұқаралық жария іс-қимыл болды.

**Дүниежүзілік табиғат қорғау қоры** (бұрынғы атауы – «Дүниежүзілік тірі табиғатты қорғау қоры») – бүкіл әлемдегі қоршаған орта мен жануарлар әлемін қорғайтын халықаралық ұйым. Табиғи ресурстарды сақтаудың маңыздылығын көрсету үшін оқу бағдарламаларын пайдаланады.

**Жаһандық экологиялық қор** (ГЭФ) – 1990 жылдардың басында құрылған халықаралық ұйым. Қор жер шарылық сипатқа ие экологиялық проблемаларды шешу үшін, бірінші кезекте дамушы елдерге көмектесу үшін құрылған. Жаһандық экологиялық қор қызметіне үш халықаралық құрылымдар: даму жөніндегі БҰҰ Бағдарламасы; қоршаған орта жөніндегі БҰҰ Бағдарламасы; Дүниежүзілік банк қатысады. Бірінші кезекті қаржыландыру үшін: климаттың жаһандық жылынуы; халықаралық сулардың ластануы; биоалуандықтың азаюы; озон қабатының жұқаруы сияқты төрт бағыт бөлініп алынды.

Жаһандық экологиялық қор Ресейде де бар. 1996 жылы биоалуандылықты сақтауға 10,1 миллион доллар сомасында грант берілген болатын. Жоба бес жылға есептелінді (2001 жылға дейін).

**Гринпис** (Жасыл әлем) – Жердің табиғи ортасына күш көрсетпеу және тәуелсіз іс-қимыл қарсылығын көрсету жолымен бұзудан сақтау мақсатында, Канадада 1971 жылы құрылған, халықаралық үкіметтік емес ұйым. Бұл, әлемнің 30 елінде өздерінің жақтастары бар, аса ірі экологиялық бірлестік. Оның 1,5 миллионға жуық мүшелері бар, солардың 1/3-і – америкалықтар.

**Негізгі мақсаттары:** жұртшылықты кеңінен қоршаған ортаны қорғау проблемалары мен осы проблемалардың туындауына кінәлі тұлғаларға назар аударту.

**Гринпистің белсенділері:**

- химиялық зауыттар мен атом электр стансаларында пикеттер ұйымдастыру;

- улы қалдықтар сатуға қарсылық білдіреді;

- тазаланбаған суларды теңіздер мен мұхиттарға құюға кедергі келтіреді;
- Табиғатқа зиян келтіретін кәсіпорындар туралы ақпарат жинайды.

Гринпис қоршаған ортаның сақталуы үшін күресудің күш қолдану емес, белсенді әдістерін қолданады. Кит соятын кәсіпшілікті, ядролық қаруды және ядролық энергияны пайдалануға тыйым салуға, тұзды жаңбырлар жаууды туғызатын, қоршаған ортаның ластануын тоқтатуға және табиғат пен Антрактиданың жер қойнауын қорғауға шақырады.

Ұйымның аса белгілі кампанияларының бірі, киттердің тағдырына әлемдік жұртшылықтың назарын аудару мақсатында – 1970-ші жылдардың басында осындай шаралар жүргізді. Бүкір кит, көк кит және кашалот сияқты киттердің түрлері, шамадан тыс аулаудың нәтижесінде жоғалып кетудің алдында ғана тұрды, оларды аулау бұрынғыша бақылаусыз жүргізілді. «Гринпистің» белсенділері, олардың киттерді аулауларына кедергі келтіре отырып, оларды аңду арқылы, кит аулаушылардың әрекеттерін кинотаспаларына жазып алып, дүние жүзіндегі миллиондаған телекөрсермендерге көрсетті. Осы акциялар туралы ақпарат газеттердің беттерін толтырды. Қорытындысында, жұртшылықтың қысымымен кит кәсіпшілігіне, кит аулау кәсіпшілігінің проблемалары жөніндегі Халықаралық комиссияның заңымен, 1985 жылдан бастап, 5 жылға, 1982 жылы тыйым салынған болатын.

**Гринтим** – 1990 жылы Гринпис жанынан құрылған балалардың экологиялық ұйымы. Көптеген елдерде жұмыс істейтін жүздеген топтарды біріктіреді. Негізінен, олар үлкендерге көмектесіп қана қоймай, сонымен бірге өздері зерттеулер жүргізетін, ақпараттар жинайтын, сұхбаттар алатын, баспасөз конференцияларын өткізетін, сондай-ақ газеттер шығаратын, 10-14 жастардағы балалардан тұрады.

**«Қоршаған орта және даму жөніндегі декларация»** - Рио-де-Жанейрода 1992 жылы қоршаған орта және даму жөніндегі БҰҰ-ның Халықаралық конференциясында қабылданған құжаттардың бірі, оған қоғамның орнықты дамуын қалыптастыру және табиғи ортаның сақталуын қамтамасыз етуі тиіс, мемлекеттер қызметінің 27 қағидаттары кіреді.

**Жер достары** – жануарлар әлемі мен қоршаған ортаны қорғау үшін күресетін халықаралық ұйым. Әлемнің 34 елінің топтары қатысады. Жергілікті, ұлттық және халықаралық деңгейлерде табиғат қорғау бойынша науқандар жүргізеді. Ұйымның жастар бөлімшелері «Жерді қорғау акциясы» атауымен қатысады.

**БҰҰ-ның еуропалық экономикалық комиссиясы (БҰҰ ЕЭК)** – экономикалық қызмет аясындағы халықаралық ынтымақтастық үшін 1947 жылы құрылған.

**БҰҰ ЕЭК-тің негізгі қызметі** – қоршаған ортаны қорғау және орнықты даму саласындағы қатынастарды дамыту; табиғи ресурстарды ұтымды пайдалану; «Еуропа үшін қоршаған орта» халықаралық бағдарламасын үйлестіру; қоршаған ортаның сапасын реттеудің құқықтық тетігін әзірлеу және жүзеге асыру; экономикасы өтпелі елдерге көмек көрсету.

**Жағалау аймақтарын қорғау жөніндегі Еуропа одағы (ЕСОПТ)** – еуропалық мемлекеттердің жағалау аумақтарын ұтымды пайдалану және табиғат қорғау тәжірибесін тарату үшін 1990 жыл құрылған болатын. Ұлттық, өңірлік және жергілікті органдарға және институттарға консультативтік көмек көрсету; табиғат қорғау және басқару проблемалары бойынша ғылыми зерттеулер жүргізу; ақпараттық деректер алмасу – Еуропалық одақтың негізгі қызметі болып табылады. Мұнан өзге, одақ кең түрде баспа және ағарту қызметін жүзеге асырады.

**Қоршаған орта жөніндегі еуропалық агенттік** – Еуропа қоғамдастығының қоршаған орта жөніндегі жобалары мен бағдарламаларын жүзеге асыру үшін ғылыми база құру мақсатында 1990 жылы құрылған болатын.

Агенттіктің негізгі қызметі әр түрлі бағыттар бойынша тақырыптық орталықтарды ұйымдастыруға бағытталған. Атмосфералық ауаның және су ресурстарының сапасын; топырақтың, флоралардың, фауналардың, биотоптардың жай-күйін; жер пайдаланудың және өзге табиғи ресурстардың жай-күйін бақылайтын орталықтар құрылды. Мұнан өзге, агенттік қоршаған ортаға тигізетін әсерлерді бағалау өлшемдерін әзірлейді және заңнамалық база жасайды.

**«Жасыл партиялар»** - саяси күштердің солшылдар, оңшылдар және центристер болып әдеттегі бөлінуіне нақты балама. Партиялардың саяси тұғырнамасы, егер жер шарын және өзіміздің ұрпақтарымызды болашақта экологиялық апаттардан сақтап қаламыз десек, біздің бүкіліміз өзіміздің өмір салтымызды түбегейлі өзгертуіміз тиіс екеніне негізделеді. Партиялардың мүшелері кедейлер мен байлар арасында біздің планетамыздың ресурстарының неғұрлым әділ бөлінуін талап етеді және жаңа, неғұрлым әділ қоғамдық тәртіп орнатудың жақсы ойластырылған жоспарларын ұсынады. «Жасылдар» партиясы әлемнің көптеген елдерінде жұмыс жасайды.

**ИМО** (Халықаралық теңіз ұйымы) – теңіздегі кеме шаруашылығы және теңізді ластанудан қорғау саласындағы халықаралық ынтымақтастық үшін 1948 жылы құрылған болатын. Теңіз ортасын қорғау комитеті Халықаралық теңіз ұйымының құрамына кіреді.

**«Интермедизйт Технолоджи»** – ең жаңа технологиялар негізінде кедей елдердің экономикасын көтеру мен дамытудың ұзақ мерзімге арналған бағдарламаларын әзірлейтін халықаралық ұйым. Ұйым қызметінің мақсаты – кедей елдердің тұрғындарын негізінен өзінің жергілікті ресурстарына тірек жасауға үйрету.

**ИСАР** (Экология проблемалары жөніндегі жедел байланыс пен ақпараттар халықаралық орталығы) – КСРО-дағы коммерциялық емес қоғамдық ұйымдар үшін ақпараттық орталық, коммерциялық емес саяси емес ұйым. КСРО-ның қоғамдық экологиялық ұйымдары үшін гранттар мен стипендиялар бөлді. Штаб-пәтері Вашингтонда (АҚШ) орналасқан. Ресейдегі Мәскеуде, Төменгі Новгородта және Владивостокта бөлімшелері бар.

**МАБ** («Адам және биосфера» бағдарламасы, МAB - Man and Biosphere) – 1970 жылы осы ұйымның Бас конференциясының 16-шы сессиясында қабылданған, ЮНЕСКО-ның халықаралық ғылыми-зерттеу бағдарламасы. Бағдарлама адам мен экожүйелердің өзара ықпалы туралы көпжылғы зерттеулерге бағытталған, 14 шағын бағдарлама-жобалар түрінде тұжырымдалған, бірқатар экологиялық мәселелерді шешуге бағытталған. Оның жұмысына 90-ға жуық елдер қатысады. Осы бағдарламаға сәйкес әлемнің әр түрлі елдерінде биосфералық қорықтар құрылады.

**МАГАТЭ** (Атом энергиясы жөніндегі халықаралық агенттік – International Atomic Energy Agency) – атом энергиясын бейбіт пайдалану және қоршаған ортаны радиоактивті ластанудан қорғау саласындағы халықаралық ынтымақтастыққа жәрдемдесу орталығы болып саналатын, БҰҰ жүйесіндегі халықаралық ұйым. Агенттік 1957 жылы құрылған. Атомдық электр стансалар салу мен пайдалану Ережелерін әзірлейді, жобаланатын және жұмыс істеп тұрған АЭС-ке сараптама жүргізеді. 1961 жылдан МАГАТЭ Дүниежүзілік метеорологиялық ұйыммен (ВМО) бірлесе отырып, тұнбалардағы радиоактивті қоспалардың концентрациялары туралы деректер жинауды жүзеге асырады, радиациялық апаттар кезінде жағдайға бақылау жасайды, олардың салдарларын жою бойынша ұсынымдар әзірлейді, радиоактивтік материалдарды қауіпсіз тасымалдау мен қалдықтарды кәдеге жаратуды қоса алғанда, радиацияларды қорғау жән қауіпсіздік нормаларын әзірлейді.

**МГП** (Халықаралық гидрологиялық бағдарлама) – білім, ғылым және мәдениет жөніндегі (ЮНЕСКО) Біріккен Ұлттар Ұйымы жүзеге асыратын бағдарламалардың бірі. Бағдарлама жер шарындағы гидрологиялық үдерістер мен су ресурстарын зерделеуге арналған. Халықаралық гидрологиялық бағдарлама жобаларының бірнеше топтары, мысалы, ғылыми жобалары, білім беру жобалары, су ресурстарының маңызы, оларды сақтау және ұтымды пайдалану тәсілдері туралы жұртшылыққа ақпарат беру жобалары бар. Бағдарлама бірнеше кезеңдерде (сатыларда) жүргізіледі. Оған 130-дан аса елдер қатысады. Қоршаған ортаны зерделеу және қорғау жөніндегі халықаралық жастар федерациясы Зальцбургте (Австрия) 1656 жылы құрылған болатын. Бүкіл құрлықтардың 54 елінен 130 ұйымға мүше елдер бар.

**«Тірі қалу үшін күресетін халықаралық ұйым»** - байырғы тұрғындар мен жергілікті қоршаған ортаны сақтауды қолдау науқандарын жүргізеді. Байырғы халыққа қатер төндіретін қауіптер туралы жұртшылыққа хабарлайды, бүкіл дүние жүзінде адамдардың негізгі құқықтарын қолдау акцияларын өткізеді.

**Халықаралық жануарларды қорғау қоры (IFAM)** – жануарларды қорғаушылық аясындағы аса ірі үкіметтік емес ұйым. Қор 1969 жылы құрылған. IFAW өкілдері әлемнің 10 елінде жұмыс істейді, оның қызметін 1,8 миллион адам қолдайды.

Қордың бағдарламалық қызметі табиғаттағы сүтқоректі жануарлардың жаппай коммерциялық кәсіпшілігін тоқтатуға, мекендейтін ортасын қорғауға және сақтауға, табиғат апаттары мен төтенше ахуалдар жағдайында (оның

ішінде адам қолымен жасалған) жануарларды қорғап қалуға, қиындықта үй жануарларына көмектесуге бағытталған.

1994-1996 жылдары Қор Ресейде теңіздің сүтқоректі жануарларын зерттеуге жеке ғылыми гранттардың үшжылдық бағдарламасын іске асырды. 1995 жылдан Қор Ақ теңіздегі Словецкий аралдарындағы поляр дельфиндерін (белухаларды) зерттеу бағдарламасын қаржыландырды, итбалықтардың жаңа туылған балаларына қатыгез және экономикалық ешқандай болашақсыз кәсіпшілік жасауды тоқтатуға бағатталған күш салу жұмыстарын жүргізді. Қорға жәрдемдесу және қаржылық қолдау жағдайында, кеденде тәркіленген жануарларды ұзақ ұстайтын орталық құру мүмкін болды. IFAW үш жыл бойы қорегі мен қожайындарын жоғалтып алған үй жануарларын паналатуға қаржылай көмек көрсетті.

**МЗК** (Халықаралық жасыл крест) – Рио-де-Жанейрода 1992 жылғы Қоршаған орта және даму жөніндегі БҰҰ Конференциясының шешіміне сәйкес 1993 жылы құрылған халықаралық қоғамдық бірлестік.

**Негізгі мақсаттары:** қоршаған орта үшін қауіпті соғыс салдарын жою, құндылықтар жүйелерін өзгерту және орнықты даму негізі ретінде экологиялық білім мен тәрбие беру. Халықаралық жасыл крестің ресейлік бөлімшелері - Ресей Жасыл Кресті (РЗК).

«**Табиғаттың жас достары**» - австрия социалистері 1895 жылы негізін салған, халықаралық жастардың экологиялық ұйымы. Батыс Еуропа елдерінде мыңдаған орталықтар бар.

**МОТ** (Халықаралық еңбек ұйымы) – халықаралық ұйым, БҰҰ-ның мамандандырылған ұйымы. Ұлттар Лигасы жанынан 1919 жылы құрылған болатын, сондай-ақ: қауіпсіз еңбек жағдайын жасау, басшылардың, мамандардың және еңбекшілердің білім деңгейін арттыру; кәсіби аурулардың алдын алу; биосфераның ластануын азайту және жұмыс жастайтындардың денсаулығы мен әл-ауқатына теріс әсер ететін, өзге де факторларды жою оның мақсаттары болып саналады.

**МСОП** (Халықаралық табиғат пен табиғи ресурстарды қорғау одағы – IUCN International Union for the Conservation of Nature) – ЮНЕСКО бастамасы бойынша Фонтенблода (Франция) 1948 жылы құрылған, үкіметаралық ғылыми-консультативтік ұйым. Негізгі мақсаттары – табиғат байлықтарын сақтау және оларды ұтымды пайдалану.

Халықаралық табиғат пен табиғи ресурстарды қорғау одағының жұмысы фауналар мен флоралардың жабайы түрлерімен сауда жасау туралы Вашингтон конвенциясын жүзеге асыруға оң ықпал етеді (CITES). Құрамында: экология, табиғат қорғау, ағарту және білім беру жұмыстары, сирек түрлер, ұлттық парктер мен қорғалатын аумақтар, заңнама, табиғат қорғау стратегиялары мен жоспарлары бойынша алты комиссия бар. Халықаралық табиғатты және табиғи ресурстарды қорғау одағының бастамасы бойынша өсімдіктер мен жануарлардың сирек және жоғалып бара жатқан түрлерінің Қызыл және Жасыл кітаптары шығарылып және үнемі қайта басып

шығарылады. Одаққа әлемнің 23 елінен, оның ішінде Ресейден 773 ұйым кіреді (1995 жылғы деректер). Штаб-пәтері Швейцарияда орналасқан.

**МЭС** (Халықаралық экологиялық сот) – заңгерлердің бастамасы бойынша 1994 жылдың қарашасында Мехикода өткен конференцияда құрылған. Судьялар құрамына 24 елден 29 заңгер-экологтар, оның ішінде Ресейдің өкілі кіреді.

1955 жылы БҰҰ құрған халықаралық ұйым - атом радиациясының әсері жөніндегі ғылыми комитет, әсіресе радиоактивті тұнбалардың түсуімен байланысты, адамға және қоршаған ортаға иондаушы сәулелердің әсерін зерделеу мәселелерімен айналысады.

**Оксфам** – кедей елдерде әлеуметтік жағдайларды жақсарту, денсаулықты қорғау, егіншілік технологияларын жетілдіру бойынша ұзақмерзімді бағдарламаларға қатысатын; табиғат зілзалалары, экологиялық апаттар уақытында гуманитарлық көмек көрсететін халықаралық ұйым.

**«XXI ғасырдың күн тәртібі»** – әлемнің экологиялық проблемалары, оларды шешу жолындағы халықаралық ынтымақтастық мүмкіндіктері сипатталған, қоршаған орта және даму жөніндегі БҰҰ-ның өкілдік халықаралық Конференциясы Рио-де-Жанейрода 1992 жылы қабылданған құжаттардың бірі.

**Рим клуб (РК)** – Адам мен Табиғат қатынастарын үйлесімді ету қажеттіліктері идеясын насихаттау мен биосфераның даму болашағын зерделеуде маңызды үлес қосқан, адамзат дамуының болашағына алаңдаулы, әлемнің 30-дан астам елінің (клуб құрамында 100-ге жуық адам) ғалымдарын, қоғам қайраткерлері мен іскер адамдарын өзінің қатарына біріктірген халықаралық үкіметтік емес ұйым.

Рим клубын итальян бизнесмені Аурелио Печчеи 1968 жылы құрған болатын. Ол азаматтық қауымдастық ретінде Женева кантонында тіркелді. 1984 жылы А. Печчеи қайтыс болғаннан кейін, А. Кинг президент болып сайланды. Оның қызметінің негізгі формасы – басым түрде әлеуметтік-экономикалық саладағы мәселелердің кең шеңбері бойынша ірі ауқымды зерттеулер ұйымдастыру болды. Рим клубы «Жаһандық проблематика» деп аталатын проблемалар бойынша жұмыстардың бастауына негіз салып берді.

**Әлеуметтік-Экологиялық Одақ (СоЭС)** – Ресейден, Америка Құрама Штаттарынан, Норвегиядан, Украинадан, Молдавиядан, Грузиядан және көптеген өзге мемлекеттердің жүздеген қоғамдық топтары мен ұйымдарын біріктіретін, неғұрлым беделді халықаралық үкіметтік емес ұйымдардың бірі. Ол 1960-шы жылдардан бастап жұмыс жасаған, табиғат қорғау жөніндегі студенттік дружиналар Қозғалысынан өсіп шықты.

Әлеуметтік-Экологиялық Одақта (СоЭС) «проблемалық» орталықтар:

- қорық ісін дамытуды қолдайтын, Жабайы Табиғатты Қорғау Орталығы;
- атом өндірісінің проблемалары мен салдарларына ерекше назар аударатын, Ядролық экология және Энергетикалық саясат Орталығы;

– экологиялық нашар жағдайлардағы аймақтағы балаларды әлеуметтік қорғау жөніндегі жұмысты үйлестіретін, Тәуелсіз Экологиялық Бағдарламалар Орталығы;

– «Экологиялық білім беру» Қауымдастығы; «Химиялық қауіпсіздік үшін» Одағы;

– Орман бағдарламасы жұмыс жасайды.

Әлеуметтік-Экологиялық Одаққа кіретін ұйымдар «Берегиня», «Экологиялық жаршы», «Жасыл сәуле» газеттерін және электрондық, баспа бюллетендерін, сондай-ақ өзге де әдебиеттер шығарады.

**ФАО** (БҰҰ-ның азық-түлік және ауыл шаруашылық ұйымы – FAO - Food and Agricultural Organization of the United Nations) – халықтардың өмір деңгейін арттыру және тамақтануды жақсарту мақсатында 1945 жылы құрылған, БҰҰ аясындағы мамандандырылған мекеме. Жердің азық-түлік ресурстары мен әлемде ауыл шаруашылығын дамытуға негізгі назарын аударады. Өндірісті, ауыл шаруашылық өнімдерін қайта өңдеуді, орман шаруашылығы мен балық аулау шаруашылығын жақсарту ұйымның мақсаты болып саналады, агро аяны инвестициялауға, тыңайтқыштар мен пестицидтерді ұтымды пайдалануға, энергияның жаңа және қалпына келтірілетін көздерін игеруге жәрдемдеседі. ФАО әлемнің топырақ картасын жасады, оның бастамасы бойынша Дүниежүзілік топырақ хартиясы қабылданды, халықтың қоныстануы, азық-түлік, су ресурстарын қорғау бойынша халықаралық конференциялар өткізілді.

**ЮНЕП** (Қоршаған орта жөніндегі Біріккен Ұлттар Ұйымының Бағдарламасы – UNEP – United Nations Environmental Program) – БҰҰ жүйесінің мамандандырылған мекемесі, негізгі көмекші орган. ЮНЕП 1972 жылы БҰҰ-ның Стокгольм конференциясының шешіміне сәйкес құрылған болатын, уақыт өте келе қоршаған орта проблемасы оның қазіргі түсіндірілуінде белгілілікке ие болды, ал конференцияның - 5 маусымындағы ашылу күні - Дүниежүзілік қоршаған орта күні болып жаряланды.

ЮНЕП-тің негізгі міндеті – қоршаған табиғи ортаның ластануымен және азуымен, жердің шөлейттенуімен, топырақ құнарлылығының жоғалуымен, әлемдік ауқымдағы су сапасының нашарлауымен күрестегі халықаралық ынтымақтастықты үйлестіру. ВМО, ВОЗ, ФАО, ЮНЕСКО кіретін, қоршаған орта мониторингінің жаһандық жүйесінің бағдарламасын үйлестіреді.

Төрт жыл мерзімге БҰҰ-ның Бас Ассамблеясы сайлайтын, басқарушылар Кеңесі, ЮНЕП-тің басшылық органы болып саналады. Қоршаған ортаны қорғауда халықаралық ынтымақтастыққа жәрдемдесу, тиісті саясат жүргізу бойынша ұсынымдар беру, табиғат қорғау бағдарламаларына басшылық жасау мен үйлестіруді жүзеге асыру, әлемдегі қоршаған ортаның жай-күйін тұрақты бақылау, қоршаған орта туралы білім мен ақпаратты жинақтауда халықаралық қоғамдастыққа жәрдемдесу функциялары Кеңеске жүктелген. ЮНЕП Экономикалық және Әлеуметтік кеңес арқылы жыл сайын өзінің қызметі туралы БҰҰ-ның бас Ассамблеясына баяндамалар табыс етеді. 1985 жылы жастар үшін экологиялық күн тәртібі әзірленген болатын. 1988 жылдың қаңтарында ЮНЕП әлемнің әр түрлі өңірлерінен 12 жас адамды қоршаған



ортаны қорғау саласындағы жастар елшілері етіп тағайындады. Найроби қаласында (Кения) штаб-пәтері орналасқан орган тұрақты негізде жұмыс жасайды. Ресейде бөлімшелері бар, «Біздің планета» журналын шығарады.

**ЮНЕСКО** (Білім, ғылым және мәдениет мәселелері жөніндегі Біріккен Ұлттар Ұйымы – UNESCO - United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) – БҰҰ-ның мамандандырылған мекемесі. ЮНЕСКО 1946 жылы құрылған және бейбітшілік пен халықаралық қауіпсіздікке оң ықпал ету, әлемнің бүкіл халықтары үшін БҰҰ-ның жарғысында көзделген, адам құқықтары мен негізгі бостандықтарын, әділеттілікті, құқық тәртібін жалпыға бірдей сақтауды көтермелеу үшін ғылым, білім және мәдениет саласындағы елдердің ынтымақтастығын дамытуға жәрдемдесу оның мақсаты болып саналады.

Қоршаған ортаны және мәдениет ескерткіштерін қорғау, оның қызметінің басты бағыттарының бірі болып саналады. ЮНЕСКО осы саладағы халықаралық ынтымақтастықты басқарады. 1970 жылы қабылданған «Адам және биосфера» (МАН) ғылыми бағдарламасы, осы ұйым қызметінің неғұрлым белгілі бағыты болып саналады. Адам мен орта арасындағы өзара байланыстарға және әлеуметтік-экономикалық даму факторларына зерттеулер жүргізеді. Штаб-пәтері Парижде орналасқан.

**ЮНИСЕФ** (Біріккен Ұлттар Ұйымы жанындағы балаларға көмектесу төтенше қоры) – салауатты өмір салты мен әйелдер, балалар мен жеткіншектер арасындағы табиғатқа деген жанашырлық қатынасты насихаттаумен айналысатын халықаралық ұйым. Қоршаған ортаның ластануының жас және өскелең ұрпақтың денсаулығына әсерін зерделеумен айналысады.

Адамның мекендейтін ортасын, өсімдік және жануарлар әлемін қорғау мақсатында БҰҰ аясында және екіжақты негізде жұмыс жасайтын, мемлекеттердің халықаралық ынтымақтастығы.

Қоршаған ортаны қорғау саласындағы халықаралық ынтымақтастықтың қажеттілігін, мемлекеттердің бір-біріне экологиялық тәуелдікте болатындығын талап етеді.

Сондықтан 1992 жылдың өзінде Рио-де-Жанейрода қоршаған орта және даму жөніндегі БҰҰ конференциясының мінберінен, оның Бас хатшысы Морис Стронг: «Біз бірге өмір сүреміз, әйтпесе, оған керісінше болған жағдайда ешкім де тірі қалмайды, құрдымға кетеміз» деп айтқан болатын.

## Қазақстанның халықаралық экологиялық ұйымдары

- «Жасыл қорғау» экологиялық қоғамы
- «posadiderevo.kz» қоғамдық ұйымы
- Қарағанды облыстық экологиялық мұражай қоғамдық бірлестігі
- «Экологиялық салт» қоғамдық бірлестігі

### «Жасыл қорғау» экологиялық қоғамы

«Жасыл қорғау» экологиялық қоғамы 1990 жылы құрылып, Алматы қалалық қоғамдық ұйымы ретінде тіркелген болатын. Табиғатпен үйлесімде саламатты және жемісті өмірге адам құқықтарын қорғау және Қазақстан Республикасындағы әлеуметтік-экологиялық ахуалды жақсартуға жәрдемдесу, қоғамның мақсаты болып саналады.



Ұйым өзінің қызметінде:

- адамның бүкіл құқықтарының әмбебаптығы, бөлінбейтіндігі, өзара тәуелділігі және өзара байланыстылығы;
- өмір сүріп жатқан және болашақ ұрпақтардың табиғатпен үйлестікте саламатты және жемісті өмірге құқықтарының сақталуы;
- жалпыға бірдей экологиялық білім мен тәрбие берудің қажеттілігі;
- экологиялық проблемаларды шешуде мемлекеттік органдардың, коммерциялық құрылымдар мен жұртшылықтың міндетті ынтымақтастығы сияқты қағидаттарды басшылыққа алады.

Ұйымға мүшелік жеке бастама мен нақты жұмысқа қатысуды болжайды. «Жасыл қорғау» қызметкерлері - кәсіби қызметпен ұйымдағы жұмысын қатар атқаратын, әр түрлі мамандықтардағы адамдар. Құрметті мүшелері мен еріктілер үлкен үлес қосады.

**«Жасыл қорғау» экологиялық қоғамы қызметінің негізгі бағыттары:**

#### **1. Қолайлы қоршаған ортаға азаматтардың құқықтарын қорғау**

Ұйым, ұлттық заңнаманың және халықаралық шарттардың сақталуына қол жеткізе отырып, құқықтарды сотқа дейін және сот әдістерімен қорғауды жүзеге асырады. Неғұрлым маңызды істердің арасынан - «Қазатомпром» Ұлттық акционерлік компаниясы мен статистика органдарының ақпараттар бермеуі туралы талаптарды; горный Гиганттағы ВЛ 110кВ құрылысының жобасына мемлекеттік экологиялық сараптамалардың қорытындыларын заңсыз деп тану туралы және құрылыс материалдары мен конструкциялары комбинатының жұмысын қалпына келтіру туралы талаптарды айтуға болады. Бір жылда орта есеппен сегіз талап арыздар беріледі, ондаған заң консультациялары жүргізіледі.

2004 және 2007 жылдары «Жасыл қорғау» Орхусс конвенциясын сақтау мәселелері бойынша лажсыздан Комитетке жүгінген болатын. Комитет екі жағдайда Қазақстан Республикасында конвенциялардың бірқатар ережелерінің сақталмауы мен шешімдер қабылдау үдерісіне қатысуға және қоршаған ортаға қатысты мәселелер бойынша сот төрелігіне қолжетімділікке құқықтарының бұзылуын таныды.

## **2. Табиғат қорғау заңнамасын әзірлеуге қатысу**

Ұйым «ҚазКСР-да қоршаған табиғи ортаны қорғау туралы» заңды (1991) және «Қоршаған ортаны қорғау туралы» (1997), «Экологиялық сараптама» (1997), «Ерекше қорғалатын табиғи аумақтар туралы» (1997 және 2006), «Жер туралы» (2001), «Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы» (2001) Қазақстан Республикасының заңдарын, Жер кодексін (2003) және т.б. ресми талқылауға қатысты. 2002 жылы парламенттің төменгі палатасының Экология және табиғат пайдалану мәселелері жөніндегі Комитетінің сұрауы бойынша Орман кодексінің жобасына қоғамдық экологиялық сараптама жүргізді (2003).

## **3. Экологиялық ағарту және білім беру**

1995 жылдан ұйым «Жасыл қорғау» Жаршысын шығарады, ал 2000 жылдан ағылшын тілінде «Green Salvation» Herald қосымшасы шығады. Тақырыптық шығарылымдар табиғат қорғау заңнамасына және адам құқықтарын қорғауға, экологиялық білім беруге, ұлттық парктерді дамытуға және өзге де әлеуметтік-экологиялық мәселелерге арналған. Студенттер үшін арнайы курстар әзірленіп, оқу құралдары жариялануда. Өткен уақытта 30-дан астам баспа басылымдары орыс, қазақ және ағылшын тілдерінде шықты.

«Жасыл қорғау» республикалық және шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарымен ынтымақтастық жасайды, теле- және радиохабарларға қатысады, көрмелер ұйымдастырады.

2002 жылы ұйымның бейнебағдарламасы жұмыс істей бастады. «Наследие ядерной эпохи», «В чьих руках богатства природы?», «Пассажиры забытых полустанков», «Каньон», «Земля не принадлежит человеку...» және т.б. бейнефильмдер түсірілді. Олардың кейбірі халықаралық фестивальдердің жүлделерін иеленді, Кинофотоқұжаттар мен дыбыс жазбаларының мемлекеттік республикалық мұрағатына сақтауға алынды.

2007 жылдан «Жасыл объектив» пікірсайыс клубы жұмыс істейді.

2002 жылы орыс және ағылшын тілдерінде сайт ашылды.

## **4. Экологиялық акциялар**

«Жасыл қорғау» қорғалатын табиғи аумақтардың экологиялық жүйелерінің тұтастығын сақтауға бағытталған акцияларға белсене қатысады. Ұйым Іле-Алатау ұлттық паркінің әкімшілігімен ынтымақтастық жасайды. Оның аумағында үнемі бейнемониторинг жүргізіледі. «Берендей» экологиялық клубымен (Қапшағай қаласы) бірлесе отырып, паркте әлденеше рет жазғы экологиялық мектептер ұйымдастырылды.

Ұйым, өзге елдердің радиоактивті қалдықтарын Қазақстан Республикасының аумағына әкелу және көму жоспарларына қарсы

бағытталған, антиядролық науқандарға белсене қатысты. 2009 жылы Шарын және «Алтын-Емел» ұлттық парктерінің аумақтарында жоғарывольтты электр беру желілерінің құрылысына қарсы акцияны ойдағыдай өткізді. *International Right To Know* (Халықаралық құқықты білу), *Publish What You Pay* (Өз шығыстарыңды халыққа жария ет) және *Caspian Revenue Watch* (Каспийдің мұнай кірістері) халықаралық науқандарына қатысты.

Ұйым, қоршаған ортаға әсерін тигізетін трансұлттық корпорациялар қызметі мен даму банктері жобаларының мониторингіне белсене қатысады.

## **5. Қазақстан Республикасындағы экологиялық ахуалдар туралы деректер жинау**

Ұйым электрондық мәліметтер қорынан, кітапханадан және бейнетекандан әр түрлі құжаттамалық, анықтамалық және оқу материалдарын жинады. Ол мәліметтерді үкіметтік емес ұйымдардың белсенділері, мамандар, оқытушылар, студенттер мен мектеп оқушылары пайдаланады.

**«Жасыл қорғау» экологиялық қоғамы Жерді сақтап қалу үшін ынтымақтастық жасауға шақырады.**

*Мекенжайы:*

*Қазақстан Республикасы, 050000, Алматы қаласы, Шагабутдинов көшесі,  
58, 28-пәтер.*

*Телефон: +7 (727) 234-17-60, 253-62-56*

*Электрондық пошта: [grsalmati@gmail.com](mailto:grsalmati@gmail.com)*

*Сайт: [www.greensalvation.org](http://www.greensalvation.org)*

## **«PosadiDerevo.kz» Республикалық қоғамдық бірлестігі**

- елдің жасыл қорын сақтау және жақсарту басты міндеті болып саналатын қоғамдық ұйым.

Бірлестік қоршаған ортаны қорғаумен, халықты экологиялық жауапкершілікке тәрбиелеумен айналысады. Ұйым мектеп оқушыларымен қоршаған ортаның маңызы туралы әңгімелесулер, бүкіл тілек білдірушілер үшін ағаштар отырғызу және күту акцияларын өткізеді. «PosadiDerevo.kz» РҚБ мәдени және әлеуметтік аяларда елді дамытуға бағытталған әр түрлі оқиғалардың ұйымдастырушысы және тең ұйымдастырушысы рөлінде жиі қатысады. Ұйым қаланың қоғамдық өміріне белсене қатысады, жер шарының тағдырына немқұрайлы қарай алмайтын адамдарды біріктіреді. Бүгінгі күнге «PosadiDerevo.kz» филиалдары Алматы, Астана және Қарағанды сияқты қалаларда бар.

## **Экоөмірсалты**

– тиісті білім беру бағдарламаларын әзірлеу және енгізу арқылы Қазақстан Республикасын орнықты дамытуға оң ықпал етеді. Ұйым Қарағанды ЭкоОрталығы базасында 1995 жылы құрылған болатын. 1998 жылдың ақпанында экологиялық білім беру жөніндегі «Экоөмірсалты» Үйлестіру және Ақпараттар Орталығының Қоғамдық бірлестігі Қарағанды облысының Әділет департаментінде тіркелді. Экоөмірсалты 2006 жылдан Экологиялық білім

қорының Қауымдастырылған мүшелері болып саналады (Foundation for Environmental Education, [www.fee-international.org](http://www.fee-international.org))

Жобалардың қысқаша сипаттамасы төменде көрсетілген.

**SPARE (School project on application of resources and energy) / ШПИРЭ** - бұл ресурстар мен энергияны пайдалану жөніндегі халықаралық мектеп жобасы. Оны Норвегия табиғат қорғау қоғамы 1996 жылы құрған болатын және бірнеше ғана жылдың ішінде әлемнің ондаған елдерін (Норвегия, Шотландия, Финляндия, Балтық елдері, Польша, Венгрия, Ресей, Өзбекстан, Тәжікстан, Армения, Өзірбайжан, Беларусия, Молдова, Украина) аралап шықты.

Қазақстанға SPARE 2000 жылы келді, ал республикада осы жобаны екі ұйым: Қарағанды «ЭкоОрталығы» Қоғамдық Бірлестігі мен «Экоөмірсалты» Қоғамдық Бірлестігі үйлестіре бастады.

Ресурстарды және энергияны сақтау жөніндегі мектеп жобасына қатысушылардың барлығы, бүкіл әлемдегі мыңдаған қыздар мен бозбалалар екенін және олардың өзектілігі мен практикадағы маңызын SPARE/ШПИРЕ атап көрсетеді. SPARE мектеп оқушыларының экологиялық мәдениеті мен дүниетанымын жай ғана қалыптастырып қоймайды, ол мектеп оқушыларына практикалық нәтижелерді осында және қазір алуына көмектеседі. SPARE/ШПИРЕ қатысушылары мектептегі және үйдегі энергиятұтынуды зерттеуді, оны талдайды, үнемдеудің нақты жолдарын іздейді және мүмкіндікке қарай, оларды өмірге енгізеді, сондай-ақ бұл жобаның тәрбиелік функциясын елеулі дәрежеде арттырады. Алынған білім мен тәжірибе арқылы балалар, тұрмыстық энергия тұтыну мен экологиялық проблемалар арасындағы тығыз өзара байланысты сезінеді.

Жобаға қатысатын мұғалімдердің сөздері бойынша, аталмыш жоба экология, физика, валеология және биология курсы бойынша мектеп бағдарламасын сәтті толықтырды, білгісі келетін балаларды үйірмелерге және секцияларға біріктірді. Жобада қатал шеңберлердің болмауы педагогтарға оқытудың алуан формалары мен әдістерін пайдалануға мүмкіндік берді және бұл жоба бойынша жұмыс жасауды неғұрлым қызықты ете түсті. SPARE балаларға жай ғана жаңа білім беріп қоймайды, ол олардың ғылыми зерттеулерге және осы білімдерді практикада қолдануға қызығушылықтарын ынталандырады. Мұнан өзге, мұғалімдер мен оқушылар, мектептерді барлық жаңа жетістіктермен ынталандырып, «бізде көп!» деп сезінуге мүмкіндік беретін, жобаға қатысушы мектептердің бірлескен жұмысы сияқты маңызды фактіні атап көрсетеді.

**SPARE/ШПИРЭ мақсаты** - балалардың экологиялық санасын тәрбиелеу және жұртшылықтың назарын энергияны пайдалану, энергияны үнемдеу және энергия ресурстары, қоршаған ортаны қорғау проблемаларына аудару. SPARE/ШПИРЭ – бұл кәдімгі мектеп бағдарламасына қарағанда, анағұрлым үлкен. Жоба балаларға энергия және оның қоршаған ортамен өзара байланысы туралы жай ғана білім беріп қоймайды, ол ресурстар мен энергияны үнемдеу үшін мотивация туғызады, экологиялық орнықты және қауіпсіз өмір салты

дағдыларын береді, мектеп оқушыларын энергия- және ресурс-үнемдеу жөніндегі пайдалы қызметке тартады, ғылыми зерттеулерге және мектепте алынған білімді практикада қолдануға олардың қызығушылықтарын ынталандырады. Бұл, өте маңызды болып саналады, өйткені бүгінгі мектеп оқушылары, ертең шешім қабылдайтын мамандар болады. Өйткені SPARE/ШПИРЕ жобасына көптеген елдердің мектеп оқушылары қатысады.

### **Климатты сақтау**

Климаттың өзгеру проблемасы - шұғыл және кезек күттірмес шараларды қажет ететін, неғұрлым өткір жаһандық проблемалардың бірі. Халықтың және нақтылай айтқанда, мектеп оқушылары мен жас адамдардың климаттың өзгеру себептері мен салдарларын, сондай-ақ осы салдарларды жұмсарту (бәсеңдету) әдістерін түсінулерінің арту түсуі, осындай шаралардың бірі болып саналады.

«Экоөмірсалты» ҚБ, климаттың өзгеру үдерістерін тоқтатуға көмектесетін, білім мен технологияларды тарату саласындағы жобаларды орындап келеді және оны жалғастыруды жоспарлауда.

Жобалар шеңберлерінде жүзеге асырылатын шаралар оқытушыларға қолжетімді және олардың қазіргі және болашақ ұрпақты (мектеп оқушыларын) энергияны пайдалану мен климаттың өзгеру проблемаларын тиімді оқытуына мүмкіндік беретін білімді, дағдылар мен құралдарды жетілдіруіне жағдай жасайды. Осындай білім мен дағдыларға ие оқытушылар, климаттың өзгеруі мен парниктік эффекті мәселелерін неғұрлым тиімді оқытады. Жастардың қоршаған орта проблемаларына қызығушылығы арта түседі, өскелең ұрпақ сәйкесінше қызықты және заманауи материалмен қамтамасыз етіледі. Мектеп оқушылары, қоршаған ортаның жаһандық мәселелеріне неғұрлым белсенді бола түскендері үшін көтермеленеді.

Осы бағытта осы уақытқа дейін жүзеге асырылған жобалардың қатарында, Жаһандық Экологиялық Қордың Шағын Гранттары Бағдарламасы қаржыландырылған және Орталық Азия Өңірлік Экологиялық Орталығымен әріптестікте жүзеге асырылған «Атырау және Маңғыстау облыстарының орта мектептерінде мемлекеттік және орыс тілдерінде климаттың өзгеруі бойынша білім беру материалдарын әзірлеу және енгізу» жобасын, «Энергияны үнемдеп - климатты сақтаймыз» (JP Morgan және Landrover-ді қолдау) жобасын атап көрсетуге болады. Ұйымның бүкіл қалған ағымдағы жобалары үлкен және аз дәрежеде климаттың өзгеру мәселелерін қозғайды.

### **Эко-Мектептер**

– бұл орнықты даму мақсатында мектептер үшін білім беру, экологиялық менеджмент және сертификаттау бағдарламасы. Оның оқыту және іс-қимыл жасау комбинациясы мен қатысуға және тартуға негізделген жалпыға бірдеу тәсілдемесі, мектеп үшін, мектептер мен қоғамдастықты елеулі жақсартуда, жас адамдардың, мектеп ұжымының, отбасыларының, жергілікті билік органдарының, үкіметтік емес ұйымдардың және т.б. өмір салтына ықпал етуде, бағдарламаны мінсіз тәсілге айналдырады (оның [www.eco-schools.org](http://www.eco-schools.org) халықаралық сайтындағы анықтамасынан).

Қазақстандағы «Эко-мектептер» бағдарламасын ҚР Білім және ғылым министрлігі мен ҚР Қоршаған ортаны қорғау министрлігі қолдайды.

Бағдарламаның қатысушысына айналып, мектептер: бағдарламаға қатысу бойынша арнайы оқытушы және көмекші материалдар, бағдарламаға қатысушы халықаралық сертификат, бағдарламаның Ұлттық Операторынан ақпараттық және моралдық қолдау алады.

Мектепте осы бағдарлама қалай жүзеге асырылады? Енді осыған жауап беріп көрелік. Табысқа жету және Жасыл Жалау бағдарламасының халықаралық марапаты мен сертификатын алу үшін, 7 қадамды орындау қажет. 7 қадамға – 7 элементіне Эко-Комитет құру, мектептерге экологиялық аудит жүргізу, іс-қимыл жоспарын әзірлеу және жүзеге асыру, оның орындалуына мониторинг, оқу жоспарларына орнықты даму мәселелерін енгізу, қоғамдастықты тарту және Мектептердің Экологиялық Кодексін әзірлеу және енгізу кіреді.

Бағдарламадағы жұмысты бастау үшін, мектептің тіркелуі қажет. Тіркелу немесе мектепте бағдарламаны жүзеге асыру бойынша Қазақстан Республикасындағы Эко-Мектептер Бағдарламасының Ұлттық Операторына [ecoschools@escoobraz.kz](mailto:ecoschools@escoobraz.kz) электрондық мекенжай немесе (7212) 91-10-79 телефоны бойынша өтініш білдіруге болады.

Мектепті тіркегеннен кейін, құжаттар пакетін алады, онда мектепте бағдарламаны жүзеге асыру бойынша түсініктемелер мен кеңестер, сондай-ақ халықаралық үлгіде қатысуға сертификат беріледі.

*Қазақстан Республикасындағы ЭкоМектептер Бағдарламасының Ұлттық Операторы Мария Жирнова және «Экоөмірсалты» ҚБ командасы*

### **Қазақстан Республикасындағы ЭкоМектептер Бағдарламаларының әріптестері**

- *Field Studies Council Environmental Education* (Табиғатта оқыту жөніндегі Кеңес, Экологиялық Білім беру бөлімшесі, Ұлыбритания)

[www.field-studies-council.org](http://www.field-studies-council.org)

- *Norges Naturvernforbund* (Норвегия табиғат қорғау қоғамы)

[www.naturvern.no](http://www.naturvern.no)

- *The GEF Small Grants Programme* (Жаһандық Экологиялық Қордың шағын гранттар Бағдарламасы)

[gefsgp.un.kz](http://gefsgp.un.kz)

- Қарағанды облыстық Экологиялық Мұражай

[www.ecomuseum.kz](http://www.ecomuseum.kz)

- Орталық Азия Өңірлік Экологиялық Орталығы (ОА ӨЭО, Алматы, Қазақстан)

[www.carec.kz](http://www.carec.kz)

- «Лучик надежды» қоғамдық қайырымдылық қоры

«ЛУЧИК НАДЕЖДЫ»-да тәрбиеленетін мүгедек балалар мен отбасыларына көмек көрсету жөніндегі Қоғамдық қайырымдылық қоры (Қазақстан, Қарағанды)

- «Отражение» Қоғамдық бірлестігі (Теміртау, Қазақстан)

### **SPARE желілерінің мүше-ұйымдары**

- Әзірбайжан жастар қозғалысы (Баку, Әзірбайжан)
- «Тапан» Эко-клубы Үкіметік емес ұйымы (Ковчег) (Ереван, Армения)
- «GUTTA-CLUB» Республикалық балалар-жасөспірімдер орталығы (Кишинев, Молдова)
- НГО «Экопроект Партнерство» (Минск, Белорусь) spare-belarus.by, www.ecoproject.by
- Environmental association "Za Zemiata" (София, Болгария) www.sparebulgaria.com, www.zazemiata.org
- «Эковзгляд/Еcovision/Еcokhedva» Орнықты даму Орталығы (Тбилиси, Грузия) www.ecovision.ge
- БИОМ Экологиялық Қозғалысы (Бішкек, Қырғызстан) www.biom.org.kg
- «Proaktiva» (Скопье, Македония) www.proaktiva.org.mk
- «Друзья Балтики» Өңіраралық экологиялық қоғамдық жастар ұйымы (Санкт-Петербург, Ресей) www.baltfriends.ru
- «Маленькая Земля» Экологиялық ұйымы (Душанбе, Тәжікстан) www.seu.ru/members/fe/
- Балалар Экологиялық клубының Қоғамдастығы (АДЭЖ) (Ташкент, Өзбекстан)
- «Эремурус» Экологиялық клуб (Киев, Украина) www.eremurus.org

### **«Каспий биоалуандығы кереметі» фотоконкурсы**

- Каспийдің биоалуандығы жөніндегі Мектеп Жобасының кезеңі - жануарлар мен өсімдіктердің жергілікті түрлері туралы Атырау мен Мақаттың мектеп оқушыларына ақпарат беруді арттыруға және биоалуандық саласындағы құралдар жиынын кеңетуге бағытталған.

Каспийдің биоалуандығы жөніндегі Мектеп жобасы мен «Каспийдің Биоалуандығының Кереметі» фотоконкурсын *The Field Studies Council Environmental Education* (Табиғатта Оқыту жөніндегі Кеңеспен әріптестік жағдайында, Ұлыбритания) ККО Аджиітің қаржылық және ақпараттық қолдауымен «Экоөмірсалты» Қоғамдық бірлестігі ұйымдастырады және өткізеді.

**Қоршаған орта/МоРОС (Young reporters for the environment/YRE) үшін жас репортерлер** - «Экоөмірсалты» ҚБ 2006 жылдан қауымдастырылған мүшесі болып саналатын, Халықаралық Экологиялық Білім беру Қорының бағдарламасы.

#### **Бағдарламаның мақсаттары:**

- оқушылардың өзіндік білімге деген бастамасын ынталандыру;
- кәсіби әлем туралы түсінік беру;
- ақпараттар жинау және өңдеу дағдыларын дамыту;



– орнықты даму мен белсенді азаматтық ұстанымның қажеттілігін түсінуге оң ықпал ету;

– оқушылар мен оқытушылар арасында жаңа қарым-қатынас қалыптастыру.

### **Қоршаған орта үшін Жас репортерлер Бағдарламасы, бұл:**

– жаңадан бастаған журналистердің халықаралық желісі;

– Еуропа мен Африканың 17 елінен 500-ден астам мектептер;

– БАҚ-та экология мәселелерін көрсету;

– жаһандық және жергілікті экологиялық проблемалардың шешімін іздеу;

– жастардың әлемдік экологиялық үдерістердегі өздерінің рөлін сезінуі;

– оқушылардың өз өңірлерінің қоршаған ортасының жай-күйіне ықпал ету мүмкіндігі.

Қазақстанда қоршаған орта үшін Жас репортерлер бағдарламасын (Young reporters for the environment) екі жылдан астам «Экоөмірсалты» Қоғамдық бірлестігі жүзеге асыруда.

Осы уақыт ішінде жобаның қатысушылары 15-тен астам журналистік зерттеулер жүргізді және соның нәтижесі ретінде, экологиялық тақырыпқа 15-тен көп мақалалар жарияланды.

Жобаға қатысушылар үшін айына бірнеше рет экологиялық журналистика негіздері бойынша оқытушы семинарлар мен тренингтер өткізіледі.

### **Қазақстандағы Қоршаған орта үшін Жас репортерлер, бұл:**

Қарағанды қаласы мен Қарағанды облысының 11 мектебінің 38 оқушысы бағдарламаға қатысты;

3 мақала «Қоршаған орта үшін жас репортерлер кітабы 2008» халықаралық басылымдарында жарияланды.

Қоршаған орта үшін жас репортерлер жастардың экологиялық журналы «Мен және Жер» («Я и Земля»)-ді шығаруға қатысады. Журналдың арнайы айдарында, Қоршаған орта үшін Жас репортерлер мақалалары жарияланады.

Оқу жылының соңында, бағдарлама жұмысында өздерін неғұрлым белсенді көрсеткен жас репортерлер, мақтау қағаздарымен және сыйлықтармен марапатталады.

«Ормандарды зерттей отырып»

Қазіргі кезде Қазақстанда осы жоба әзірлену сатыларында. Жобаның әлемдегі жүзеге асырылуы туралы *Learning About Forests*.<http://www.leaf-international.org/> сайтынан білуге болады.

### **Жастардың «Мен және Жер» («Я и Земля») экологиялық журналы**

Бұл журналдың мақсаты: азаматтық қоғамның өте маңызды бөлігі - жастардың экологиямен, орнықты дамумен және экологиялық ақпараттарға қолжетімділікпен байланысты мәселелер бойынша ақпарат алу деңгейін көтеру болып саналады.

Журналдың беттері әлемдегі және Қазақстандағы экологиялық жағдайларға арналған, Қоршаған орта үшін Жас Репортерлердің зерттеулер

нәтижелерімен таныстырады, жаһандық және өңірлік экологиялық проблемаларды шешуге қалай қатысуға болатындығы жайында ақпарат береді.

Журнал жастардың қатысуымен және жастар үшін шығарылады!

**«AGE» тренинг-орталығы («Another Generation for the Environment»)** - экология жөніндегі «Экоөмірсалты» Орталығы базасында құрылған жастар ұйымы.

Орталық еріктілерінің (волонтерлерінің) мақсаты – қазіргі күні бар экологиялық проблемалар мен әр түрлі іс-шаралардың: акциялардың, семинарлардың, науқандардың көмегімен оларды шешудегі әрбір адамның рөлі туралы халыққа ақпарат беру.

Ақпараттық белсенді ұстанымы бар, қоршаған ортаның жай-күйін жақсартқысы келетін жастар тренинг-орталықтың құрамына кіреді.

Орталықтың еріктілері қызықты іс-шаралардың көмегімен, халықты қоршаған ортаны қорғау үдерісіне тартады, тұрмыстық деңгейде өңір экологиясына жақсы пайдалы, игілікті іс-қимылдар жасауға үйретеді.

AGE Қазақстанның, Өзбекстанның, Тәжікстанның және Қырғызстанның ірі экологиялық ұйымдарымен ынтымақтастық жасайды.

VII Астана экономикалық форумы шеңберіндегі «2050 жылға дейінгі Болашақ Қазақстанның тұрақты энергетикалық стратегиясы» панельдік сессиясының нәтижелері бойынша әзірленген, Халықаралық дағдарысқа қарсы конференцияға қатысушы елдер үшін



## ҰСЫНЫМДАР

Астана, Қазақстан, 2013 жылдың 22-23 мамыры

### **1-ұсыным: «Жасыл өсу» ұлттық стратегиясын әзірлеу**

**«Жасыл өсуді» жеделдету мақсатында «жасыл экономикаға» көшудің өңірлік және ұлттық стратегиясын әзірлеу кезінде, орнықты даму жөніндегі БҰҰ-ның «Біз қалайтын болашақ» РИО+20 Конференциясының қорытынды құжатын және БҰҰ-ның «Орнықты энергетика - баршаға» Бастамасын негізге алуды ұсынамыз.**

РИО+20 орнықты даму жөніндегі БҰҰ Конференциясының қорытынды құжатына іс жүзінде әлемнің бүкіл елдері өз үлесін қосты. Бұл, энергетика мен экологияның жаһандық проблемалары осы құжатты ескере отырып шешілетін болады дегенге сенім ұялатады және біз бүгінгі күннің өзінде «жасыл экономиканың» ұлттық, өңірлік және жаһандық бағдарламаларын әзірлеу кезінде РИО+20 қорытынды құжатына бағдарлануды ұсынамыз.

БҰҰ-ның Бас хатшысы ұсынған «Орнықты энергетика - баршаға» Бастамасының мақсаты - 2030 жылға қарай жер шарының әрбір тұрғынының энергетикалық қызмет көрсетудің негізгі ең төменгі деңгейіне қолжетімділігін қамтамасыз ету; энергия пайдаланудың әлемдік тиімділігін екі есе арттыру; және жаһандық энергетикалық теңдестікте энергияның қалпына келтірілетін көздерінің үлесін екі еселеу арқылы, қайыршылық пен кедейлікті жою болып саналады.

2013 жылғы 30 мамырдағы №577 Қазақстан Республикасы Президентінің Жарлығымен «Қазақстан Республикасының «жасыл экономикаға» көшу жөніндегі тұжырымдама» бекітілген болатын және соған сәйкес осы көрсеткіштерге жету, яғни елдің жалпы энергия теңдестігіндегі баламалы және қалпына келтірілетін электрэнергияларының үлесін 2050 жылы 50%-ға дейін жеткізу көзделген; ал, энергия тиімділікке келсек, энергия қамтымдықты 2015 жылға қарай ЖІӨ-нің 10%-на дейін төмендету және 2020 жылға қарай 2008 жылдың бастапқы деңгейімен салыстырғанда 25%-ға төмендету міндеті қойылған.

Біз халықаралық дағдарысқа қарсы конференцияға қатысушы елдерге «жасыл өсу» ұлттық, өңірлік және ұлттық бағдарламаларының іс-қимылын әзірлеу кезінде, ұлттық және өңірлік ерекшеліктерді ескере отырып, БҰҰ-ның «Орнықты энергетика - баршаға» Бастамасын жүзеге асыру үшін әзірленген, Жаһандық іс-қимыл бағдарламасына бағдарлануларын ұсынамыз.

Сондай-ақ біз, экономикалық тиімді негізде осы Бастаманың мақсаттарына

жету үшін дамушы елдерге қаржы ресурстарын беруге шақырамыз.

## **2-ұсыным: ЭКСПО-17 «Болашақ энергиясына белсенді қатысу**

**Біз ЭКСПО-17 «Болашақ энергиясына» әлемдік қауымдастықты белсене қатысуға және «таза энергия» мен «жасыл» өсу бойынша өзінің ең жақсы әзірлемелерін таныстыруға шақырамыз.**

ЭКСПО-17 «Болашақ энергиясы» павильондарын көрме өткеннен кейін, болашақ энергетикасына мамандандырушы жетекші әлемдік ғылыми-білім беру кластері ретінде, Назарбаев университетінің зертханасы етіп пайдалану жоспарланған.

Сондықтан оны «Болашақ энергиясы» жаңа білім жүйесінің болашақ зертханалары ретінде өзара тиімді пайдалану мүмкіндігін ескере отырып, ЭКСПО-2017-ге «таза энергия» және «жасыл» өсу бойынша, оған қатысқысы келетіндердің өздерінің ең жақсы әзірлемелерін таныстырған орынды болып саналады. Бір жерге жиналған осы инновациялық жетістіктер болашақ энергетикасы саласындағы инновациялар мен білімнің әлемдік орталығына, бизнестік, университеттер мен мемлекеттік өзара байланыстарының үш қабатты спираліне айналуы мүмкін.

**3-ұсыным: ЭКСПО-17 шеңберлерінде қуаты 3 кВт болатын қоректенетін автономды қалпына келтірілетін көздерді әзірлеу бойынша халықаралық конкурс өткізу.**

Бір үйді электр энергиясымен қамтамасыз етуге қабілетті энергияның қымбат емес автономды қалпына келтірілетін дербес көздерін ойлап табу, бизнес бағыттары үшін болашағы зор болып саналады. ЭКСПО-2017-де солардың ең жақсыларын көрсету, бизнеске өндіріс үшін солардың неғұрлым тиімдісін таңдауға, өз кезегінде, оған тұтынушылардың қолжетімділігін кеңейтуге мүмкіндік береді.

Әлеуетті тұтынушылардың тізімі:

1. Орталықтандырылған электржабдықтаудан айрылған, алыста жатқан кенттердің, коттедждердің, фермалар мен хуторлардың тұрғындары.

2. Орталықтандырылған электрмен жабдықтау желілерін тарту қиын, экономикалық тұрғыдан мүмкін емес немесе мүлде болмайтын, телекоммуникациялардың (оның ішінде ұялы операторлардың ретрансляциялық мұнараларының), навигацияларды қамтамасыз етудің алыс шалғайдағы объектілері.

3. Мемлекеттік құрылымдардың алыс шалғайдағы объектілері: әскер, шекараны қорғау, құтқару қызметтері және т.б.

4. Жеке фермерлік шаруашылықтар.

5. Жол бойына орналасқан немесе орталықтандырылған электрмен жабдықтау қиын, мүмкін емес немесе экономикалық тиімді емес жерлерге орналасқан қоғамдық тамақтандыру объектілері.

6. Рекреациялық объектілер: саяжайлар, аңшылар үйлері, турбазалар және т.б.

7. Демалуға арналған көлік құралдары - яхталар, трейлерлер, автобус-саяжайлар.

#### **4-ұсыным. Баршаға арналған орнықты энергетика саласындағы жетістіктер үшін халықаралық сыйлық тағайындау**

Ғылым саласындағы Нобель сыйлығы оның дамуын ынталандырады және оның нәтижелеріне қолжетімділікті кеңейтеді. Баршаға арналған орнықты энергетика саласындағы осындай сыйлықты БҰҰ аясында тағайындалған, ал оны тапсыру салтанатын Астана қаласында ЭКСПО-2017-де ұйымдастырған орынды болар еді.

БҰҰ-ның Бас хатшысы ұсынған «Орнықты энергетика - баршаға» Бастамасы бүгінгі күнге энергетика саласындағы неғұрлым тиімді жаһандық бағдарлама болып саналады және бүкіл әлемде белсенді жүзеге асырылуда. Бір атаулы халықаралық сыйлық тағайындау оның мақсаттары мен одан әрі дамуын насихаттау болып пайдаланылар еді.

#### **Қазақстан Республикасының Үкіметіне Ұсыным**

VII Астана экономикалық форумы «2050 жылға дейінгі Болашақ Қазақстанның тұрақты энергетикалық стратегиясы» панельдік сессиясының нәтижелері бойынша әзірленген  
Астана, Қазақстан 2014 жылдың 22-23 мамыры

#### **5-ұсыным. БҰҰ-ның «Орнықты энергетика - баршаға» Бастамасын Қазақстанның қолдауы**

*Қазақстан Республикасының Үкіметіне Ұсыным береміз:*

*«Бүкілі үшін орнықты энергетика» бастамасын ресми қолдау тәртібінде БҰҰ-ның Хатшылығына тиісті хат жіберу;*

*«2050 жылға дейінгі болашақ Қазақстанның орнықты энергетикасы Стратегиясы» Тұжырымдамасы негізінде тиімді ұлттық Стратегияны қарау және қабылдау.*

Бүгінгі күнге 70-тен астам елдер мен бизнестің 150 өкілдері, өздеріне міндеттемелер қабылдай отырып, ерікті негізде осы бастаманы қолдады.

РИО+20 және ЭКСПО-2017 «Болашақ энергиясын» өткізу бойынша Қазақстанның белсенді ұстанымын ескере отырып, БҰҰ-ның «Орнықты энергетика - баршаға» Бастамасын Қазақстанның ресми қолдауы толықтай қисынды болып саналады, оның үстіне, оның негізгі идеяларын Қазақстан қабылдап, қазірдің өзінде «Жасыл экономикаға» Қазақстан Республикасының көшуі жөніндегі Тұжырымдамалары» жүзеге асырылуда.

#### **6-ұсыным. Қазақстан энергиясының минералдық көздерін кешенді пайдалану**

Энергияның дәстүрлі көздеріндегі - мұнай, газ, көмір мен энергияның қалпына келтірілетін көздері - күн, жел мен су сияқты салмақты әлеуетінен өзге, Қазақстан уран рудасы, қатпарлы (сланцевый) газ, қоңыр көмір, көмір қабаттары метаны және т.б. сол сияқты энергиялардың минералдық көздерінің аса зор босалқы қорларына иелік етеді.

2050 жылға дейінгі болашақта және одан кейінгі жылдары жоғарыда атап

көрсетілген осы энергия көздерінің әрбірінің дағдарысты жағдайларда таусылып, сарқылуының стратегиялық маңызы бар.

Қазақстан энергиясының бүкіл көздерін кешенді пайдалану, елдің энергетикалық Дағдарысқа қарсы Жоспарының негізіне айналуы тиіс және бүгінгі күннің өзінде босалқы қорларды нақтылау және жанатын сланецтер мен қоңыр көмірден таза газ және көмір қабаттарынан металл алу технологияларын әзірлеу жұмыстарын бастау маңызды болып саналады.

#### **7-ұсыным. Орнықты энергетиканың құқықтық негіздері**

*Қазақстан Республикасына, Орталық Азия өңіріндегі орнықты энергетика аясындағы Қазақстанның көшбасшылығын дамыту мақсатында, қалпына келтірілетін энергия көздерін әзірлеу мен пайдаланудың құқықтық негіздерін жетілдіруге ұсынымдар береміз.*

Қазақстан бұрынғы кеңестік елдер кеңістігінде алғашқылардың бірі болып өзінің электрэнергетика саласын реформалауды бастады.

2013 жылғы 30 мамырдағы №577 Қазақстан Республика Президентінің Жарлығымен Қазақстан Республикасының «Жасыл экономикаға» көшуі жөніндегі Тұжырымдамасы» бекітілген болатын, соған сәйкес, елдің жалпы энергия теңдестігіндегі баламалы және қалпына келтірілетін электр энергияларының үлесін 2050 жылы 50%-ға дейін жеткізу көзделген; ал энергия тиімділікке жетуде энергия қамтымдылықты 2015 жылға қарай ЖІӨ-нің 10%-на және 2008 жылдың бастапқы деңгейімен салыстырғанда 2020 жылға 25%-ға төмендету міндеті қойылған.

2013 жылдың 29 тамыздағы № 904 Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысымен «Энергиямен жабдықтау 2020» бағдарламасы бекітілген болатын.

Қазақстанның электрэнергетикалық саласының ағымдағы жай-күйін талдау, өзінің шешімін табуды қажет ететін, орнықты энергетиканы құқықтық қамтамасыз етудің бірқатар проблемаларын анықтап берді, атап айтқанда:

1. Жаңа «жасыл» энергия қуаттарының құрылысын салуда қамтамасыз ететін, сыртқы инвестициялар тарту бойынша тетіктер әзірленбеген;

2. Орнықты энергетиканы дамыту бойынша мемлекеттің кепілдігі әзірленбеген;

3. Мемлекет 2016 жылы шекті тарифтерді алып тастағаннан кейін, электрэнергиясына баға белгілеу саласында ұзақмерзімді ашық саясатты айқындамаған;

4. Энергияның орталықтандырылған саудаластықтар нарығы қажетті деңгейде жұмыс істемейді, электр энергияларының бөлшек нарығында бәсекелестік пен электр энергиясын жеткізушіні таңдау бойынша тұтынушы құқығы жоқ;

5. Елде орнықты энергетиканың дамуының бүкіл аспектілерін үйлестіруге және реттеп отыруға қабілетті, энергетика жөніндегі министрлік (агенттік) сияқты жеке уәкілетті орган жоқ.

6. Қазақстан энергиясының қалпына келтірілетін көздерін шетелдік компаниялар мен жеке тұлғалардың пайдалануы бойынша құқықтық аспектілер айқындалмаған.

Осы іс-шараларды жүзеге асыру Қазақстанның таза энергиясын дамытуға оң ықпал етіп, елдің болашақ энергиясының жақтасы екенін әлемге көрсететін болады.

Оқу басылымы

**Прокопенко Ольга Владимировна,  
Осик Юрий Иванович**

## **ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГ**

*Практикум*

Мұқабаның дизайны *Ю.А. Волкович*

*Авторлардың түпнұсқасынан басылды*

---

Басуға 07.04.2016 ж. қол қойылды. Пішімі 70×100 1/16. Қағазы офсеттік.  
Көлемі 9,33 б.т. Таралымы 500 дана. Тапсырыс № 346.

---

Е.А.Бөкетов атындағы ҚарМУ баспасының баспаханасында басылып шықты  
100012, Қарағанды қ., Гоголь к-сі, 38. Тел. 51-38-20