

## Экологиялық маркетинг және оның қолданылу ерекшеліктері

Г.А. Садыханова, Б.Б. Рысбаева

әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

### Түйін

Мақала экологиялық маркетингте қолданылатын жаңа маркетингтік стратегияларды зерттеуге арналған. Қоршаған ортаны қорғау мәселелері баспасөз беттерінде тұрақты жарияланып, әлемнің көптеген елдерінің саяси күн тәртібінде тұр. Қоғам барлық тұтынушылардың өз қажеттіліктерін қанағаттандыруға ұмтылуы мен өз өмір сүру ортасын сақтау ниеті арасындағы тепе-теңдікті табуға ұмтылуда. Соңғы жылдары өндірістік сектордың қоршаған ортаның жай-күйіне әсері бойынша алаңдаушылық тек үкімет пен ғалымдарды ғана емес, сонымен қатар қоғамның барлық қатысушыларын да қамтып отыр. Ол экологиялық маркетинг сияқты бағытты дамытуда шешуші рөл атқаруда. Экологиялық маркетинг нарықтың экологиялық өмір сүру ортасын құруға жаппай ұмтылу жағдайында бизнестің өмір сүру жүйесінің құрылымын ойластыруға және әзірлеуге мүмкіндік береді. Зерттеуде авторлар экологиялық маркетинг қоғамның тұрақты дамуына жағдай жасау құралдарының бірі болатынын көрсетеді.

*Түйін сөздер:* экологиялық маркетинг, «жасыл» маркетинг, экологиялық маркетинг стратегиялары, қоршаған орта.

## Экологический маркетинг и особенности его применения

### Аннотация

Статья посвящена исследованию новых маркетинговых стратегий, применяемых в экологическом маркетинге. Вопросы защиты окружающей среды появляются в печати и встают на политической повестке дня во многих странах мира. Общество пытается найти равновесие между стремлением всех потребителей к удовлетворению своих потребностей и желанием сохранить свою среду обитания. В последние годы озабоченность по поводу воздействия производственного сектора на состояние окружающей среды затронула не только правительства и ученых, но и общественность. Это сыграло решающую роль в развитии такого направления, как экологический маркетинг. Экологический маркетинг позволяет продумать и разработать структуру системы выживания бизнеса в условиях тотального стремления рынка к созданию экологичной среды обитания. В исследовании авторы показывают, что экологический маркетинг является одним из инструментов создания условий для устойчивого развития общества.

*Ключевые слова:* экологический маркетинг, зеленый маркетинг, стратегии экологического маркетинга, окружающая среда.

## Ecological marketing and features of its application

### Abstract

The article is devoted to the study of new marketing strategies used in environmental marketing. Environmental issues appear in the press and are on the political agenda in many countries around the world. Society seeks to find a balance between the desire of all consumers to meet their needs and the desire to preserve their environment. In recent years, concerns about the impact of the manufacturing sector on the environment have affected not only governments and scientists, but also the public. He played a crucial role in the development of environmental marketing. Environmental marketing allows you to think through and develop the structure of the business survival system in the conditions of total market desire to create an eco-friendly environment. In the study, the authors point out that environmental marketing is one of the tools for creating conditions for sustainable development of society.

*Keywords:* environmental marketing, green marketing, environmental marketing strategies, environment.

### Кіріспе

XXI ғасырдың басында жедел экономикалық өсудің әлеуметтік және экологиялық салдары айқындала бастады. Парниктік газдардың атмосферадағы концентрациясының артуы, озон қабатындағы тесіктер, ормандардың кеңінен жойылуы, көптеген жануарлар мен экожүйелердің жойылып кетуі – бұл планетамыздағы экологиялық жағдайдың жылдан жылға нашарлап бара жатқанының бірнеше көрсеткіші ғана. Адамзат дамуының бұл кезеңіндегі маңызды міндеті – өндіру, тұтыну және өмір сүрудің неғұрлым тұрақты және ұтымды тәсілін іздеу болады. Сондықтан бүгінгі күні Тұрақты даму Тұжырымдамасы және одан туындайтын барлық идеялар ерекше өзекті болады. Бұл тұжырымдама

«жасыл» маркетинг стратегиясына жүгінетін және экономикалық өсу мен қоршаған ортаны қорғау арасындағы тепе-теңдікті үнемі іздейтін бірқатар компанияларда өзінің қолданылуын табады. Қазіргі маркетинг технологиялық, саяси және табиғи өзгерістерге бейімделуге мәжбүр. Маркетинг үшін бұл екі міндет қалыптастырады. Қысқа мерзімді болашақта экологиялық және әлеуметтік проблемалар компаниялар мен нарықтарға елеулі әсер етеді. Компаниялар клиенттердің өзгермелі қажеттіліктеріне, жаңа ережелерге және жаңа әлеуметтік уақыт рухына ден қоюға мәжбүр, ол компаниялар қызметінің әлеуметтік-экологиялық салдарларына қатысты өсіп келе жатқан алаңдаушылықты көрсетеді. Ұзақ мерзімді перспективада тұрақты дамуға ұмтылу

маркетинг пен басқа да бизнес-функциялардың негізінде жатқан басқару парадигмасындағы түбегейлі өзгерістерді талап етеді [1].

Маркетингте жаңа ұғым – экологиялық маркетинг пайда болды. Басты басымдықтарына келесілерді жатқыза аламыз: нарық тұжырымдамасы – негізгі буын – экологиялық қауіпсіздік және табиғатты ұтымды пайдалану; әрекет деңгейі – адами өркениет пен табиғат, фирмалардың ұйымдық-штаттық құрылымында қоршаған ортаны қорғау және табиғи ресурстарды ұтымды пайдалану мәселелерінің елеулі назарда болуы; экологиялық саясат жөніндегі менеджер лауазымын енгізу. Мұнда классикалық маркетинг элементтерін қолдануға болады. Экологиялық маркетинг экологиялық менеджмент құрылымына жатады.

Зерттеу жұмысының мақсаты – экологиялық маркетингті қолданудың қажеттілігін анықтау. Мақсатқа жету үшін келесідей міндеттер қойылды: экологиялық маркетинг ұғымының қалыптасуына жан-жақты тоқталып өту; экологиялық маркетингтегі қоршаған орта мен тұтынушы байланысын анықтау; компаниялар үшін «жасыл» маркетинг не үшін тиімді екенін анықтау; экологиялық маркетингте қолданылатын стратегиялардың тиімдісін анықтау. Қазіргі заманғы маркетинг тұтастай алғанда тек экономикалық мақсаттарға ие және өндіруші мен тұтынушының экономикалық мүдделерін теңдестіруге тырысады. Алайда, соңғы жылдары өндірістік сектордың қоршаған ортаға әсері туралы алаңдаушылық тек мемлекет пен ғалымдарға ғана емес, сонымен бірге тұтынушыға да қатысты. Бұл экологиялық маркетинг сияқты бағыттың пайда болуы мен қалыптасуында шешуші рөл атқарды.

Әдебиетке шолу. Бүгінгі күні «экологиялық маркетинг» ұғымы туралы жалпы қабылданған анықтама жоқ. Кейбір авторлар экологиялық саясатты, бизнестің экологиялық жауапкершілігін, фирманың ашықтығын және өндірістік процестің ашықтығын, экологиялық танбалауды білдіру деп қарастырса. Басқа мамандар экологиялық маркетингті экологиялық менеджмент құралдарына жатқызады [2]. Бірқатар авторлар экологиялық маркетингке экологиялық әрекеттерді қолдаудың қаржылық құрылымдарын қалыптастыруды, экологиялық аудитті, компаниялардың іс-әрекетін экологиялық сақтандыруды, өндірушілердің есеп беру нысандарын өзгертуді, жарнаманың жаңа нысандарын, сауданың жаңа қағидаттарын қалыптастыруды атап өтеді [3].

А. Г. Сармурзина келесі анықтаманы ұсынады: «Экологиялық маркетинг – экологиялық зардаптарды ескеретін, халықтың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін өнімді әзірлеу, жасау және сатуға байланысты экологиялық қауіпсіз қызмет» [4]. Маркетингтің энциклопедиясы мынадай анықтама береді: «Жасыл маркетинг –

ол сатып алушылардың дүниетанымын өзгертуге, бәсекелестік үшін жаңа бағытты қамтамасыз етуге және нарықтың қоршаған орта мәселелерінің жанашыл шешімдерін қабылдауға қол жеткізуге бағытталған маркетинг [5].

Біздің пікірімізше, экологиялық маркетингтің анықтамасы маркетингтің негізгі мақсатына және табиғи ресурстарға негізделген кез келген қызметті дамытудың экологиялық принциптеріне негізделуі тиіс.

Экологиялық маркетинг – өмірлік циклдің барлық сатыларында қоршаған ортаға барынша аз зиян келтіретін тауар мен қызметті жылжыту арқылы тұтынушылардың мүдделерін қанағаттандыру жөніндегі компанияның қызметі. Өмірлік цикл – бұл шикізат немесе табиғи ресурстарды алудан бастап қоршаған ортаға түпкілікті орналастыруға дейінгі өнім жүйесінің дәйекті және өзара байланысты кезеңдері. Өмірлік циклді бағалау кезінде өнімді өндіру кезеңдері ғана емес, сондай-ақ табиғи ресурстарды өндіру, жартылай фабрикаттарды дайындау, қосалқы өндірістер, тұтынушыға тасымалдау, қалдықтарды пайдалану, орналастыру кезеңдері қарастырылады [6].

Экологиялық қозғалыс 1962 жылы теңіз биологы Рейчел Карсон өзінің «Үнсіз көктем» (Silent Spring) кітабында ДДТ (1,1,1-Трихлор-2,2-ди(п-хлорфенил) этан) қауіптілігі туралы жариялағаннан бастау алады деген пікір кеңінен таралған [7]. Көптеген эколог мамандар бұл кітап болашақ мамандықты таңдау үшін бастапқы нүкте болғанын айтады.

1975 жылы Американдық маркетинг Ассоциациясы (American Marketing Association) алғаш рет «Экологиялық маркетинг» атты семинар өткізді. Одан кейін осы мәселеге арналған алғашқы кітап шықты [8].

Экологиялық тауарлардың пайда болуын кейбір авторлар 1980 жылдардың басында әртүрлі мақсаттағы аэрозоль баллондары жердің озон қабатын бұзатын фреондар құрамы есебінен қауіпті болуынан басталғандығын айтады [9].

1988 ж. корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік жөніндегі бірінші есепті «Ben&Jerry's» компаниясы жариялады. Олар өздерінің қаржылық есепінде компанияның қоршаған ортаға келтіретін зиянын қоса көрсетті [10].

«Біздің ортақ болашағымыз» комиссияның жұмысының нәтижелері жарияланғаннан кейін «Жасыл маркетинг» (Green Marketing) деп аталатын екі кітап шықты. 1992 жылы Кен Питти Ұлыбританияда, екіншісін – Жаклин Оттман (Jacquelyn Ottman) 1993 жылы АҚШ-та жазды [11].

Экологиялық маркетинг 1990 жылдары әлеуметтік-этикалық маркетингтің жалғасы ретінде пайда болды, ол кез келген компанияның

мақсатты нарықтардың мұқтаждарын, қажеттіліктері мен мүдделерін белгілеу және тұтынушы мен жалпы қоғамның әл-ауқатын бір мезгілде сақтай отырып, неғұрлым тиімді және өнімді (бәсекелестерге қарағанда) тәсілдермен қажеттіліктерді қанағаттандыруды қамтамасыз ету ретінде міндетін айқындады. Бұл тұжырымдама сол кездегі дәстүрлі маркетингтің қоршаған ортаның деградациясымен, табиғи ресурстардың жетіспеушілігімен, халықтың өсуімен, инфляциямен және әлеуметтік қызметтер секторының жағымсыз жағдайымен туындады [12].

Қоғамның қоршаған ортаның жай-күйіне алаңдаушылығы, үкіметтік емес экологиялық ұйымдардың, тұтынушылар бірлестіктерінің, қоғамдық экологиялық сараптама топтарының ықпалының өсуі маңызды факторлар болды.

Экологиялық маркетингтің жаңа кезеңі 2006-2007 жылдары азаматтардың экологиялық таза тұтынуға деген ынтасының өсуіне (жеке адамның, адамдар тобының және жалпы халықтың өмірлік циклдің барлық кезеңінде қоршаған ортаға ең аз зиян келтіретін тауарлар мен қызметтерді тұтынумен байланысты іс-әрекеттері) байланысты басталды [13].

«Екінші орамның» бастауы ретінде бұл кезең не орнатады? «Technorati Charts» компаниясы «green marketing»-ке (жасыл, экологиялық маркетинг) күнделікті сұраныстар санын зерттеді және мұндай сұраныстар саны 2006 жылдан 2007 жылдың аяғына дейін екі есе өскенін атап өтті. «Google Trends» мәліметтеріне сәйкес «green marketing» сұранымы бойынша желіде іздеу саны да 2007 жылы артты [14].

Соңғы жылдардағы елеулі жұмыстардың ішінде Джон Гранттың (John Grant) «Экологиялық маркетинг манифесі» (The Green Manifesto) кітабын атап өту қажет [15]. Оның негізгі идеясы осы кітаптың эпиграфы ретінде алынған: «Басты міндет – стандартты өнімдерді экологиялық етіп жасау емес, экологиялық өнімдерді стандарт етіп жасау». Оған кез-келген бизнесті қарапайым қадамнан жүйелі өзгерістерге дейін экологияландыру жүйесі тиесілі.

Сонымен қатар, Анни Леонардтың «Материалдар тарихы» кітабының жарық көргенін атап өту керек, онда заттардың өмірлік цикл моделінің негізгі кезеңдерін сипаттайды: материалдар сатып алу, тауарлар шығару, оларды сату, тұтыну және жою. Ғылыми еңбекте олардың бір-бірімен қарым-қатынасы және олардың адамға, қоғамға және тұтастай планетамызға әсері туралы баяндайды. Кітап табиғи ресурстарды ұқыпсыз пайдалануда басым болған жүйені тікелей айыптайды. Кітап желісі бойынша 20 минуттық фильм түсірілді. 2011 жылдың ақпанында Жаклин Отманның өзгеріп жатқан әлемдегі маркетингке арналған «Жасыл

маркетингтің жаңа ережелері» кітабы жарық көрді.

Джон Грант өзінің «Экологиялық маркетинг манифесті» атты белгілі жұмысында «шынайы» экологиялық бизнеске көшу үлгісін жасады: Автор экологиялаудың келесі деңгейлерін анықтайды:

Кесте 1 - Джон Грант бойынша экологиялық бизнес деңгейлері

Экологиялық деңгейлер	Сипаттамалары
Экологиялық (бірінші деңгей)	Жаңа стандарттар жиынтығы. Бұл деңгейді іске асыру коммуникациялар есебінен жүргізіледі.
Экологиялық (екінші деңгей)	Жауапкершілікті бөлу. Ынтымақтастық арқылы жүзеге асырылады.
Ең экологиялық (үшінші, ең жоғары деңгей)	Инновацияларды қолдау. Мәдениеттегі өзгерістерді білдіреді.
Дерек көзі: [16]	

Негізгі идея бизнестің өмір сүруінің тек коммерциялық мақсаттарынан экологиялық және әлеуметтік мақсаттарға қарай жылжуы болып табылады. Инновациялар мен трансформацияға алдын алу әрекеттері арқылы нормаларға базалық сәйкестіктен біртіндеп жүретін құбылыс. Атап айтқанда, бизнестің экологиялық жауапкершілігін қалыптастыру тәсілдеріне экологиялық саясат және экологиялық таңбалау жатады. McKinsey агенттігі 2007 жылы жүргізген сауалнаманың нәтижесіне сәйкес, компанияның акционерлік құнына жақын арадағы 5 жылда ең көп әсер ететін факторлар арасында респондент-бизнесмендердің 48% бірінші орынға климаттың өзгеруін қоса алғанда, экологиялық мәселелерді қойды. Екінші орында – саяси күштер тарапынан әсер ету (25%), үшінші орында – қызметкерлерді әлеуметтік қамтамасыз ету (24%) орын алды [17].

### Зерттеу әдістемелері

Зерттеу жұмысында маркетингтің негізгі концепцияларын қолдана отырып, «жасыл» маркетингте қолданатын тұжырымдаманы анықтайды. Зерттеу жұмысының әдіснамалық базасы маркетингтегі экологиялық құбылыстарды зерделеудің жүйелі тәсілін, салыстырмалы және институционалдық талдау әдістерін, сондай-ақ түрлі компания мысалында ұтымды қолданған стратегияларды ашып көрсетеді.

Компания экологиялық таза өнімдер ретінде жаңа инновацияларға жүгінгенде, ол өзі үшін жаңа нарықтарды аша отырып, нарық үлесін кеңейтіп, пайданы көбейте алады. Бұл үшін экологиялық маркетинг маркетинг-микс: өнім, баға, сату орны, жылжыту классикалық тұжырымдамасына жүгінеді. Дегенмен, олар дәстүрлі 4Р ерекшеленеді.



«Жасыл» өнім. «Жасыл» нарықтың өз үлесін иеленгісі келетін компаниялар клиенттердің экологиялық проблемаларын сәйкестендіруі және осы қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін өз өнімдерін түзетуі немесе компанияға бәсекелі артықшылық бере алатын экологиялық таза өнімдерді әзірлеуі тиіс [18].

Өнімдер экологиялық таза өнімдерге артықшылық беретін клиенттердің қажеттіліктеріне байланысты әзірленуі тиіс. Өнімдер өңделген материалдардан немесе бұрын пайдаланылған тауарлардан жасалуы мүмкін. Экологиялық таза өнімдер суды, энергияны және ақшаны үнемдеп қана қоймай, қоршаған ортаға зиянды әсерді азайтуы керек [19].

А. Пракаш өнімдерді экологиялық тұрғыдан қалай жасауға болатынын сипаттайтын алты жолды бөледі. Өнімдер олар болуы мүмкін жолмен жасалған болса, экологиялық таза болады (2 кесте).

Кесте 2 - Экологиялық өнім жасау жолдары

Экологиялық өнім жасау жолдары	Сипаттамалары
Жөнделген	Бұйымның пайдалану мерзімін оның бөліктерін жөндеу есебінен ұзарту мүмкіндігі.
Қалпына келтірілген	Бұйымның пайдалану мерзімін оның елеулі күрделі жөндеу есебінен ұзарту мүмкіндігі.
Қайта жасалған	Қайта жасалған: ескі өнімді пайдалана отырып, жаңа өнімді жасау мүмкіндігі.
Қайта пайдаланылған	Тауарды бірнеше рет пайдалануға болатындай етіп жобалау.
Қайта өңделген	Өнімдер қайта өңделуі және басқа немесе сол өнімді дайындау үшін шикізатқа айналуы мүмкін.
Тәуекелдер азайтылған	Егер өнім аз шикізат пайдаланылса немесе аз қалдық қалдырса да, бұл оның бұрынғы нұсқаларымен немесе бәсекелес өнімдермен салыстырғанда оның артықшылығын қамтамасыз етеді.
Дерек көзі: [20]	

«Жасыл орын». Өнімді немесе қызметтерді қайда және қашан қол жетімді етуді таңдау мақсатты клиенттерге үлкен әсер етеді. Көптеген сатып алушылар «жасыл» өнімді сатып алу үшін алыс баруға дайын емес, олар жақын орналасқан балама тауарларға артықшылық береді. Нарықты экологиялық таза ету үшін өнімдерді бүкіл нарықта орналастыру керек. Бұл экологиялық таза өнімдер нарықтың шағын «жасыл» тұтынушыларға ғана емес, сондай-ақ кең жұртшылыққа да бағдарланатындай жасалуы керек.

Сонымен қатар, орналасуы тауар түрінде келісілуі және бәсекелестерден артық болуы маңызды. Мұндай дифференциацияға акциялар мен көрнекі тартымды маңдайшалар есебінен қол жеткізуге болады. Сонымен қатар, компаниялар өзінің экологиялық артықшылықтарын көрсету үшін қайта өңделген материалдарды пайдалану есебінен саралануы мүмкін.

«Жасыл баға». Квинсленд баға белгілеуді маркетинг-микс кешенінің маңызды факторы ретінде қарастырады. Көптеген клиенттер «жасыл» өнімдерді жоғары құндылығы бар тауарлар ретінде қабылдаса, ол үшін көп төлеуге дайын.

Көбінесе «жасыл» өнімдер жоғары өзгермелі шығындарға ие, бірақ төмен ұзақ мерзімді шығындарда бар. «Жасыл» тауарға жоғары ауыспалы шығындар мәселе тудырады, себебі тұтынушылар әдетте олар үшін тек шағын үстеме төлеуге дайын. Сонымен қатар, тұтынушылар «жасыл» тауар басқа да қолжетімді баламалар сияқты жақсы болады деп күтеді. Алайда, баға / өнімділік ара қатынасы әрқашан мүмкін емес, өйткені өнімнің құрамын өзгертсе, оның өндірісі де өзгереді [21].

Сондықтан сатып алушы үшін өте жоғары баға мен оны сатуды тежейтін және өнімнің үстеме құны бар екенін көрсететін баға арасындағы балансты табу қажет, өйткені ол барлық экологиялық талаптарға сәйкес дайындалған.

«Жасыл» алға жылжу. «Жасыл» алға жылжу жарнама, маркетингтік материалдар, маңдайшалар, ақпараттық құжаттар, веб-сайттар, бейнероликтер мен презентациялар сияқты классикалық жылжыту құралдарын қамтиды.

Полон және Росенбергтің айтуынша, экологиялық маркетингтегі ең күрделі мәселелердің бірі – бұл: экологиялық ақпарат нені және қалай берілуі керек? Негізгі қиындық – тауарды жылжыту үшін пайдалануға болатын маңызды нәрселерді табу.

«Жасыл» маркетингтік өндіріске, ақша үнемдеуге, денсаулыққа, ыңғайлылыққа немесе тауардың жай экологиялығына баса назар аудара алады.

Компаниялар өздерінің «жасыл» дипломдары мен жетістіктеріне баса назар аударуы тиіс. Сондай-ақ компанияның және оның қызметкерлерінің экологиялық бастамаларын насихаттау қажет.

### Нәтижелер мен талқылау.

Бизнесті экологияландырудың негізгі себептері – тұтынушылар, акционерлер мен инвесторлар алдында оң имидж жасау, сондай-ақ материалдық және энергетикалық ресурстарды үнемдеу. Топ-менеджерлердің 54% экологиялық жобалар үшін жағымды корпоративтік бедел қалыптастыруға мүмкіндік берді. Өндірістік үдерістің экологиялық бағытталған өзгерістері, әдетте, материалдар мен энергияны өнім бірлігіне

тұтынуды төмендету жолымен жүзеге асырылады және шығындарда үнемдеумен сүйемелденеді.

Экологиялық мәселелерді тиімді шешуге қабілетті компания тұтынушыларының сеніміне ғана емес, олардың адалдығына да әсер етеді. Мысалы, әлемдегі ең үлкен Wal-Mart бөлшек сауда дүкендері желісі, өзін «жасыл компания» ретінде көрсететін, сатып алушылар оның әрекетін экологиялық деп санамайды. Тұтынушылар экологиялық жағынан тиімді болып табылатын тауарларды сатып алуға дайын емес, себебі олардың пікірінше бұл олай емес.

Гинзберг пен Блумға сәйкес, «жасыл» компаниялардың басшылары «жасыл» маркетингтік стратегияға қатысты екі басты сұрақ пен бірқатар сауалдар қоюы тиіс:

1. «Жасыл» тұтыну сегменті компания үшін қаншалықты маңызды?

- Егер тұтынушылар «жасыл» ретінде қабылдайтын болса, компания табысты арттыра ала ма?

- Егер тұтынушылар компания туралы «Жасыл» жеткіліксіз деп ойласа, бизнес қаржылық құлдырауға тап бола ма?

- Компания пайда табуы мүмкін фактісіне бей-жай тұтынушылар көп пе?

2. Бренд немесе компания «жасыл» салада ерекшеленуі мүмкін бе?

- Компанияның өз саласында «жасыл» болу деген не екенін және компанияны «жасыл» жасауға мүмкіндік беретін басқарудың ең жоғары деңгейлерінде ішкі ұстанымдылығын түсіну мен ресурстары бар ма?

- Осы саладағы бәсекелестерден асып түсуге бола ма, әлде «жасыл» салада берік орныққан бәсекелестер бар ма, экологиялық аспектілер бойынша олармен бәсекелестік өте қымбат және тиімсіз болады ма?

Гинзберг пен Блум бұл сұрақтар «жасыл» компанияларға маркетингтік бағдарламадағы олардың экологиялық бағытын қаншалықты қатты атап көрсету қажет екенін анықтауға және келесі стратегиялардың: «Лин грин», «Дифенсив грин», «Шейдид грин» және «Экстрим грин» бірін таңдауға көмектеседі деп санайды.

«Лин грин» стратегиясы. Бұл стратегияны пайдаланатын компаниялар жақсы корпоративтік азаматтар болуға тырысады. Бұл ретте олар жарнамаға немесе орын алып жатқан «жасыл» бастамаларға аса назар аудармайды. Оның орнына компаниялар шығындарды азайтуға және экологиялық қауіпсіз өндірісті енгізу жолымен тиімділікті арттыруға тырысады. Осылайша бәсекелестік артықшылыққа «жасыл» жарнама есебінен емес, тауар құнының азаюы есебінен қол жеткізіледі.

Сонымен қатар, Гинзберг пен Блумның айтуынша, «Лин грин» стратегиясына келген компаниялар олардың экологиялық күш-жігері

брендке жалпы таралуын қаламайды, өйткені мұндай жағдайда фирманың барлық өнімі «жасыл» ретінде жіктелуі мүмкін деген қауіп бар. Сондықтан компаниялар үшін олардың экологиялық бағытын тек бір ғана маркамен байланыстырады.

Кейбір қоғамдық сәтсіздікке қарамастан, Coca-Cola компаниясын «Лин грин» стратегиясын ұстанатын компания ретінде сипаттауға болады. Көптеген тұтынушылар компанияның шикізатты қайта өңдеу бойынша түрлі қызмет түрлеріне қомақты қаражат салғанын білмейді. Coca-Cola компаниясы қоршаған ортаға қамқорлық жасайтындығына қарамастан, көп жағдайда бұл ақпаратты афишаламауды қалайды. Бұл кең мақсатты нарықтармен және ассортименттің кеңдігімен түсіндіріледі. Егер Coca-Cola өзінің экологиялық күш-жігерін өзінің брендімен тікелей байланыстырса, онда оның барлық өнімі «жасыл» деп жіктелетіні ықтимал болар еді. Осылайша, «Лин грин» стратегиясы аясында Coca-Cola өзінің «жасыл» күш - жігерін тек бір тауарға Odwalla-ға қолданды.

«Дифенсив грин» стратегиясы. «Дифенсив грин» стратегиясы сақтандыру шарасы ретінде немесе дағдарысқа немесе бәсекелестердің әрекетіне жауап ретінде маркетингтік стратегия ретінде пайдаланылады. Компаниялар нарықтың «жасыл» сегменттері маңызды және пайдалы құрамдастар болып табылатынын мойындайды, олардан бас тартуға болмайды. Сондықтан олар бренд имиджін арттыру және шығындарды азайту мақсатында «Дифенсив грин» стратегиясын пайдаланады. Екінші жағынан, осы стратегияны пайдалана отырып, компаниялар «жасыл» артықшылықтар негізінде бәсекелестерден өздерін толық саралай алмайды. Сондықтан компанияның экологиялық бастамаларын қолдау және көпшілікке тарату бойынша күш-жігер тұрақты емес және барынша азайған.

«Жасыл» тауарларды агрессивті жылжыту осы стратегияда қолданылмайды, өйткені бұл қанағаттандырылмауы мүмкін үлкен күту тудыруы мүмкін. Компанияның қорғаныс тактикасын пайдалану кезінде негізінен шағын оқиғалар мен бағдарламаларға демеушілік етеді. Мұндай әрекеттер компанияға өздерінің экологиялық жарнамалық мәлімдемелерін белсенділердің, реттеуші органдар өкілдерінің және бәсекелестердің шабуылдарынан қорғауға мүмкіндік береді. Бұл маркетингтік стратегия «жасыл» өнім негізінде тұрақты бәсекелестік артықшылыққа ие бола алмайтын, бірақ экологиялық жауапты болуға ұмтылатын компанияларға есептелген.

Gap Inc киімінің ең ірі ретейлері, көбінесе, өзі GAP, Banana Republic, Old Navy кәсіпорындарындағы жұмысшылар мен клиенттердің әл-ауқаты туралы алаңдайтын

элеуметтік-жауапты компания ретінде қарастырылады. Экологиялық жағынан компания ұзақ уақыт бойы энергия үнемдеуге және қалдықтар санының қысқаруына ықпал етеді, ал оның штаб-пәтері тұрақты құрылыстың көрсеткіштік үлгісін көрсетеді. Компания өзінің «жасыл» қызметі туралы өзінің веб-сайтында хабарлайды, бірақ бұл туралы барлық жерде жарияламайды.

«Шейдид грин» стратегиясы. Бұл стратегия елеулі қаржылық және қаржылық емес міндеттемелерді талап ететін ұзақ мерзімді, жүйелі, экологиялық таза процестерге шоғырланады. Осы стратегияға келетін компаниялар «жасыл» қызметті инновациялық өнімдер мен технологияларды жасау мүмкіндігі ретінде қарастырады. Осы компанияның есебінен бәсекелестік артықшылық алуға ұмтылады.

Әдетте, бұл компаниялар өздерін «жасыл» өнім өндіретін компаниялар ретінде саралауы мүмкін, бірақ оның орнына олар басқа артықшылықтар есебінен пайда алуды қалайды. Көбінесе бұл клиентке берілетін тікелей, елеулі пайда. Компаниялар, әдетте, өз өнімін негізгі өткізу арналары арқылы сатады, онда экологиялық пайда қайталама фактор ретінде қарастырылады. Бұл өнім тұтынушыға энергия, отын, электр сияқты ағымдағы шығындарды үнемдеуге көмектесе алатын өнімдерді жылжытуда ең тиімді болады.

Бүгінде Toyota Prius «экологиялық дамыған, отын үнемдейтін гибрид» ретінде жарнамаланады. Алайда, Prius 2000 жылы АҚШ нарығында алғаш рет іске қосылған кезде, Toyota Motor Corp. өз экологиялық сипаттамаларын бірінші орынға қойған жоқ. Басты назар отын артықшылықтарына аударылды: тұтынушылар газға аз ақша жұмсайды және жанармай құюда аз уақыт жұмсайды.

«Экстрим грин» стратегиясы. Компаниялар «Экстрим грин» стратегиясын құндылықтар бар тұтас философия ретінде қабылдайды. Бұл компанияларда экологиялық мәселелер мен жауапкершілік бизнес пен өнімнің өмірлік циклі жүйесіне толық интеграцияланған. Олардың әдістері тауардың өмірлік циклін ескере отырып баға белгілеуді, қоршаған ортаның сапасын кешенді басқаруды және қоршаған ортаға зиян келтірмейтін өндірісті қамтиды. Сонымен қатар, көп жағдайда экологиялық сана компанияның ең басынан бастап маңызды қозғаушы күші болады [22].

«Экстрим грин» стратегиясын маркетинг стратегиясы ретінде пайдаланатын компаниялар негізінен арнайы нарықтарға қызмет көрсетеді және өз өнімдерін немесе қызметтерін бутиктер немесе мамандандырылған арналар арқылы сатады.

«Экстрим грин» стратегиясының мысалы ретінде Honest Tea қарастыруға болады. Honest Tea табиғи азық-түлік өнеркәсібінде органикалық шайдың ең тез өсіп келе жатқан компанияларының

бірі болып табылады. Элеуметтік жауапкершілік компанияның өзіне, оның мақсатына, әрбір кезеңде өндірістен маркетингке дейін салынады. Сонымен қатар, компания органикалық ингредиенттерді ғана емес, сонымен қатар биоалуантिकाлық шай пакеттерін де пайдаланады. Honest Tea брендінің құндылығы өнімнің шынайылығына, тұтастығына және тазалығына негізделген.

Осылайша, экологиялық маркетинг стратегиясы өзгерістердің кең спектрін, оның ішінде өнімнің модификациясын, өндіріс процесіндегі өзгерістерді, тауардың орамындағы өзгерістерді, жарнаманың өзгеруін қамтиды.

Әлемге әйгілі брендтер экологиялық қозғалыстар мен жануарларды қорғау қорларын қолдайды. Компанияларға қандай пайда әкеледі және жақсы істерге салынған инвестициялар өтеле ме? Біз нақты мысалдар бойынша талдап көрейік.

Алкогольсіз сусындарды өндіру бойынша әлемдік көшбасшылардың бірі Coca-Cola компаниясы көптеген жылдар бойы қоршаған ортаны қорғау үшін түрлі бастамаларды енгізуде. Әлемдік брендтің басым іс-әрекетінде тұщы су қорларын үнемді қолдану, қалдықтарды өңдеу және орау, сондай-ақ энергия үнемдеу мәселелері сияқты бағыттар бар. Жыл сайын Coca-Cola экологиялық ұйымдарды қолдау үшін мақсатты гранттар бөле отырып, түрлі экологиялық жобаларды ұйымдастырады.

2008 жылы Coca-Cola компаниясы бірегей жоба «Аюлы патруль» дүниежүзілік жабайы табиғат қорының (WWF) серіктесі болды. Бағдарламаның мақсаты бүкіл әлемдегі барлық ақ аюлардың үштен бір бөлігін мекендейтін Ресей Федерациясының Арктикалық жағалауында ақ аю популяциясын сақтау болып табылады.

WWF Coca-Cola-мен бірлескен жоба аясында Аюлы патрульдердің жұмысын қаржыландырды. Белгілі брендтен түскен түсімдер қызметкерлердің еңбекақысына, қарда жүретін көліктерді сатып алуға, байланыс құралдарын қамтамасыз етуге және басқа да қажеттіліктерге жұмсалды. Экологиялық маркетинг бағдарламасы ондаған ақ аюдың өмірін сақтап қалуға мүмкіндік берді. Сонымен қатар, адамдардың өздерін жауапты мінез-құлыққа шақыратын науқан өткізілді.

Науқан көптеген адамдардың есінде қалды, өйткені ақ аю Coca-Cola символы болып табылады. Компанияның осы және басқа да көптеген жобалары миллиондаған брендті жақтаушылардың арасында оң пікірлерге ие болуда, сондықтан экологтармен бірлескен жобалар, экологиялық маркетингті жүргізу – бұл компания үшін өз беделін арттыруға және беделін нығайтуға тамаша мүмкіндік.

Символаясында алға жылжу – Tiger және WWF сингапурлық брендінің цифрлы компаниясында қолданылған табысты идея. 3890 Tiger



жобасы – жолбарыстардың жоғалу мәселесіне жұртшылықтың назарын аудару әрекеті. Бұл керемет түрдің 3890 өкілі жабайы табиғатта бар. Жобаға қатысу үшін түрлі бағыттағы әлемге танымал суретшілер тартылды. Олар қарапайым қолданыстағы «selfi»-ға түсуден керемет фильтрларды пайдалана отырып, таңдамалы өнер туындысын жасап шығару мүмкіндігін жасады. Ұйымдастырушылардың айтуынша, бірлескен жобада олар қазіргі заманғы технологияларды, өнерді және жолбарыстарды жою мәселесін біріктіруге тырысты. Және олар бұл жоспарларын іске асыра алды!

Корпорациялар планетаның пластикалық қаптапалармен ластану мәселесін шешуде. Ірі өндірушілер үшін қорап пен буып-түю мәселесі неғұрлым маңызды болып табылады. Екінші рет пайдалану және қайта өңдеу көптеген компаниялардың эко-стратегияларының негізгі бағыттары болады.

Қоқысты жинау, кәдеге жарату және қайта өңдеу бизнесі. Мұндай кобрендинг стратегиясы Danone компаниялар тобы мен Nestle – Nestle Waters швейцариялық компаниясының ынтымақтастығының негізіне алынды. Компания ең күшті және кең таралған «ластағыштардың» бірі болып табылатын пластикалық ыдыстың өндірісін қысқартуды мақсат етті. Өндірісті Origin Materials стартап базасында – технологияны әзірлеуші компания құру жоспарлануда, оның арқасында қауіпсіз емес пластиктен бас тартуға және осылайша экологиялық маркетинг стратегиясын жүзеге асыруға болады.

Экология саласындағы жобалар мен экологиялық маркетинг кез келген компанияның имиджіне оң әсер етеді. Қоршаған орта проблемаларына және сирек кездесетін түрлердің жоғалуына немқұрайлы қарамайтын тұтынушылардың назарын тарта отырып, нақты аудиторияны тартуға болады. Экологиялық ұйыммен ко-маркетинг – клиенттердің адалдығын арттырудың, тиімді беделге ие болуға және сату көлемінің өсуін ынталандырудың ең асыл және сонымен бірге тиімді тәсілдерінің бірі [23].

### Қорытынды

Психологтардың пікірінше, адамдардың табиғи және экологиялық тауарлар мен қызметтерге деген сұранысының өсуіне себеп – серпінді, күтпеген заңдылықтары көп, стресстік және техногенді болып жатқан әлемдегі өз өмірін қалыпты бақылауға ұмтылумен түсіндіріледі.

Экологиялық маркетинг – болашақ ұрпақ үшін қоршаған ортаны қорғау құралы. Ол ғаламшардың экологиялық әл-ауқатына оң әсер етеді. Экологиялық жағдайға аландаушылықтың өсуіне байланысты жаңа нарық – гринмаркет пайда болды. Осы нарықта аман қалу үшін компаниялар үшін өз бизнесінің бірқатар құрамдас бөліктерін

«көгалдандыру» қажет. Тұтынушылар өздерін «жасыл» компаниялармен байланыстырғысы келеді және неғұрлым экологиялық өмір салты үшін қосымша шығындарды көтеруге дайын. Алайда, «жасыл» маркетинг – бұл қоршаған ортаны қорғау құралы ғана емес, сонымен қатар маркетингтік стратегия.

Компания «жасыл» бағытта жұмыс жасағысы келіп, өздеріне қолайлы «жасыл» маркетингтік стратегияны таңдайды. Маркетингтік стратегиялар «Лин грин» және «Дифенсив грин» тек нарықтық жағдайларға бейімделу үшін сақтық шаралары ретінде қолданылады. Бұл стратегиялар компаниялар теріс салдарлардан аулақ болу үшін аз күш жұмсаған кезде «жасыл» маркетингте қорғаныс тәсілі болады. «Шейдид грин» және «Экстрим грин» маркетингтік стратегияларын пайдаланатын компаниялар олардың экологиялық қызметі негізінде бәсекелестік артықшылықтар жасауға тырысады. Бұл стратегиялар компаниялар бәсекелік артықшылықтарды құруға бағытталған кезде шабуылдық тәсіл болады.

Мақалада ұсынылған барлық экологиялық маркетингтік стратегиялар маркетинг-микс тұжырымдамасымен тікелей байланысты. Осы тұжырымдаманың барлық құрамдас бөліктері – өнім, баға, орын, жылжыту экологиялық тұрғыдан қарастырылады. Көптеген компаниялар барлық 4P «көгалдандырғысы» келмейді, тек кейбіреулері ғана. Сондықтан компаниялар өз мақсаттарына сүйене отырып, өздеріне лайықты «жасыл» маркетингтік стратегияны таңдайды.

Осылайша, «жасыл» маркетингтік стратегиялар компанияларға экологиялық қауіпсіз болып табылатын бизнес-тәжірибелер мен өнімдерді әзірлеуге көмектеседі және бұл ретте тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандырады.

### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Shrivastava P. Castrated Environment: Greening Organizational Studies. Organization Studies, 15, no. 5(1994):705-726. DOI:10.1177/017084069401500504.
2. Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С. Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 4. - С.30-37.
3. Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А., Соловьев Б.А., Федосеев В.В., Алексеев С.В. Маркетинг. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.- 350 с.
4. Введение в экологический маркетинг: уч. пособие / Жубанова Л. К., Сармурзина А. Г., Ефремова С. В., и др.; Каз. гос. ун-т им. Аль-Фараби, Хим. фак. – Алматы: Қазақ ун-ті, 2000. – 315 с.
5. Маркетинг: Энциклопедия: пер. с англ. / Под ред. М.Бейкера. - СПб.: Питер, 2002.- 1198 с.
6. Системы экологического менеджмента для практиков / С.Ю. Дайман, Т.В. Островкова, Е.А. Заика, Т.В. Сокорнова / Под ред. С.Ю. Даймана. – М.: Изд-во

- РХТУ им. Д.И. Менделеева, 2004. – 248 с.
- Carson, Rachel. *Silent Spring*. – Mariner Books, 2002. – 368 p.
  - Henion K., Kinnear T. *Ecological Marketing*. American Marketing Association, 1976.
  - Лукина А.В. Экологический фактор в современном маркетинге: дисс. ... канд. экон. н. - М., 2003. – 135 с.
  - Сайт компании «Ben&Jerry`s» [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://www.benjerry.com> (Дата обращения 15.05.2020 г.)
  - Its Not Easy Being Green: Green Marketing. 8–13 января 2011 г. <http://www.cbc.ca/ageofpersuasion/episode/season-5/2011/01/08/its-not-easy-being-green-green-marketing> (Дата обращения 10.03.2020).
  - Котлер Ф., Армстронг Г. *Основы маркетинга*. - М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
  - Смирнова Е.В. Экологический маркетинг // *Практический маркетинг*, 2010. - № 4 (158). - С.9–14.
  - A Look Back at Green Marketing in 2007 [Электронный ресурс] – URL: <http://marketinggreen.wordpress.com/2007/12/29/a-look-back-at-green-marketing-in-2007> (Дата обращения: 10.02.2020).
  - Grant J. *The Green Marketing Manifesto*.- Chichester: Wiley, 2008. – 320 с.
  - Grant J. *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons, Inc., 2007.
  - Результаты социологического опроса на тему «Экологически безопасная продукция», 2008 [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://www.ecounion.ru/ru/site.php?content=detailcontent.php&blockID=943#> (Дата обращения 10.03.2020).
  - Queensland Government. Green marketing: The competitive advantage of sustainability [Электронный ресурс] – URL: <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/marketing-basics/seven-ps-marketing> (Дата обращения: 28.02.2020).
  - Kontic I., Biljeskovic J. Greening the marketing mix. 2010. P. 62 [Электронный ресурс] – URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:329044/fulltext01.pdf> (Дата обращения: 28.02.2020).
  - Prakash A. Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*. 2002. № 11. P. 285 - 297. doi: 10.1002/bse.338.
  - Polonsky M. J., Rosenberger P. J. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*. 2001. - Vol. 44. № 5. - P. 21 - 30.
  - Ginsberg J. M., Bloom P. N. Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 2004. - Vol. 46. № 4. - P. 79 - 84.
  - Маркетинг на страже экологии: примеры удачного партнерства брендов ради спасения окружающего мира // 17 октября 2017 [Электронный ресурс] – URL: <https://promdevelop.ru/marketing-na-strazhe-ekologii/> (Дата обращения 09.03.2020).
  - Hachaturov A.E., Guseva T.V., Kretov I.I., Panin G.S. (2000). *Ekologicheskij marketing // Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad]*, 4, 30-37 (in Russ.).
  - Eriashvili N.D., Hovard K., Cypkin YU.A., Solov'ev B.A., Fedoseev V.V., Alekseev S.V. 2005. *Marketing // Yuniti-dana, Moscow*, 350 (in Russ.).
  - ZHubanova L.K., Sarmurzina A.G., Efremova S.V. i dr. (2000). *Vvedenie v ekologicheskij marketing [Introduction to environmental marketing]: Ucheb. Posobie // Kaz. gos. un-t im. Al-Farabi, Him. fak. – Almaty: Qazaq un-ti*, 315 (in Russ.)
  - Marketing: Enciklopediya: per. s angl. Pod red. M.Bejkera. (2002) Piter, Mosow, 1198 (in Russ.)
  - Dajman S.YU., Ostrovkova T.V., Zaika E.A., Sokornova T.V. (2004). *Sistemy ekologicheskogo menedzhmenta dlya praktikov. Environmental management systems for practitioners // Pod red. S.YU. Dajmana, M.: Izd-vo RHTU im. D.I. Mendeleeva*, 248 (in Russ.)
  - Carson, Rachel. (2002). *Silent Spring*. Mariner Books, 368 p.
  - Henion K., Kinnear T. (1976). *Ecological Marketing*. American Marketing Association.
  - Lukina A.V. (2003). *Ekologicheskij faktor v sovremennom marketinge: diss.kand. ekon. n. Moskva*, 135 (in Russ.).
  - Company site «Ben&Jerry`s» [Electronic resource]. Access Mode: URL: <http://www.benjerry.com> (accessed 15.05.2020)
  - (2011). Its Not Easy Being Green: Green Marketing. <http://www.cbc.ca/ageofpersuasion/episode/season-5/2011/01/08/its-not-easy-being-green-green-marketing>.
  - Kotler F., Armstrong G. (2009). *Osnovy marketinga. Principles of marketing (Vil'yams, Moscow)*, 107. (in Russ.)
  - Smirnova E.V. (2010). *Ekologicheskij marketing [Environmental marketing]. Prakticheskij marketing [Practical marketing]*, 4(158), 9–14 (in Russ.)
  - A Look Back at Green Marketing in 2007. (2011). [Electronic resource] – URL: <http://marketinggreen.wordpress.com/2007/12/29/a-look-back-at-green-marketing-in-2007> (Accessed 10.03.2020).
  - Grant J. (2008). *The Green Marketing Manifesto*. Chichester: Wiley, 320.
  - Grant J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons, Inc.
  - (2008). Rezul'taty sociologicheskogo oprosa na temu «Ekologicheski bezopasnaya produkcija» [Results of a sociological survey on « Environmentally safe products»], [Electronic resource] – URL: <http://www.ecounion.ru/ru/site.php?content=detailcontent.php&blockID=943#> (Accessed 10.03.2020) (in Russ.).
  - Queensland Government. Green marketing: The competitive advantage of sustainability [Electronic resource] – URL: <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/marketing-basics/seven-ps-marketing> (Accessed: 28.02.2020).
  - Kontic I., Biljeskovic J. (2010). Greening the marketing mix. P. 62 [Electronic resource] – URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:329044/fulltext01.pdf> (Accessed 28.02.2020).
  - Prakash A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies // *Business Strategy and the Environment*. № 11. P. 285 - 297. doi: 10.1002/bse.338.

### References

1. Shrivastava P. (1994). *Castrated Environment: Greening Organizational Studies // Organization Studies*, 15, no. 5: 705 - 726. DOI: 10.1177/017084069401500504.



21. Polonsky M.J., Rosenberger P.J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 5(44), 21 - 30.

22. Ginsberg J. M., Bloom P. N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy // *MIT Sloan Management Review*, 4(46), 79 - 84.

23. Marketing na strazhe ekologii: primery udachnogo partnerstva brendov radi spaseniya okruzhayushchego mira [Environmental marketing: examples of successful brand partnerships to save the world] // oktyabrya 2017 [Electronic resource] – URL: <https://promdevelop.ru/marketing-na-strazhe-ekologii/> (Accessed 09.03.2020) (in Russ.)

#### Авторлар туралы мәліметтер

**Садыханова Г.А.** - хат-хабаршы авторы, э.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан, e-mail: [gulnara.sa@gmail.com](mailto:gulnara.sa@gmail.com)

**Рысбаева Б.Б.** - PhD докторанты, 2-курс, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан, e-mail: [bakytgul\\_rysbaeva@mail.ru](mailto:bakytgul_rysbaeva@mail.ru)

#### Information about authors

**G.A. Sadykhanova** - corresponding author, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: [gulnara.sa@gmail.com](mailto:gulnara.sa@gmail.com)

**B. B. Rysbaeva** - PhD student, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: [bakytgul\\_rysbaeva@mail.ru](mailto:bakytgul_rysbaeva@mail.ru)

Дата поступления рукописи: 15.03.2020.

Прошла рецензирование: 01.04.2020.

Принято решение о публикации: 15.04.2020.

Received: 15.03.2020.

Reviewed: 01.04.2020.

Accepted: 15.04.2020.

Қарастыруға қабылданды: 15.03.2020.

Рецензиялауды өтті: 01.04.2020.

Жариялауға қабылданды: 15.04.2020.