

*Quliyev Ramil Hacırza oğlu,
iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Azərbaycan Texniki Universiteti
Ünvan: H.Cavid pr. 25, AZ 1073, Bakı, Azərbaycan,
E-mail: ramil.quli@gmail.com
© Quliyev R.H., 2020*

UOT - 351.07/.08; 351.03

YAŞIL MARKETİNG VƏ KORPORATİV SOSIAL MƏSULİYYƏT

X Ü L A S Ə

Tədqiqatın məqsədi korporativ sosial məsuliyyət kontekstində yaşıl marketing konsepsiyasını inkişaf etdirmək idi.

Tədqiqatın metodologiyası – Korporativ sosial məsuliyyət, şirkətlərin sosial və ətraf mühit problemlərini öz iş fəaliyyətlərinə və maraqlı tərəfləri ilə qarşılıqlı əlaqələrinə inteqrasiya etdikləri bir idarəetmə konsepsiyasından, metodoloji yanaşmalardan, müxtəlif tədqiqatçıların elmi əsərlərindəki baxışlardan ibarətdir.

Tədqiqatın təbiiqi əhəmiyyəti - Tədqiqatın əsaslı müddəalarından və araşdırılmış əsaslı təkliflərdən müəssisə və şirkətlərdə rəqabət qabiliyyətli məhsullarının istehsalını artırmaq, korporativ sosial məsuliyyət hesabına səmərəliliyi yüksəltmək, korporativ sosial məsuliyyətin davamlılıq, hesabatlılıq və şəffaflıq kimi üç əsas fəaliyyətdən istifadə olunma bilər.

Tədqiqatın nəticələri – Çox sayda firma yaşıl marketingdən və korporativ sosial məsuliyyətdən istifadə etsə də, həll edilməsi lazım olan bir sıra problemlər var. Əsas problemlərdən biri yaşıl marketingdən və korporativ sosial məsuliyyətdən istifadə edən firmaların fəaliyyətlərinin istehlakçıları və ya sənayeni aldatmamasını təmin etmələri və ətraf mühitin marketingi ilə əlaqəli heç bir qaydaları və ya qanunları pozmamasıdır. Azərbaycanda yaşıl marketing və korporativ sosial məsuliyyətin inkişaf etdirilməsinin aktual problemləri açıqlanaraq, bu istiqamətdə mövcud potensial və perspektivli fəaliyyət istiqamətləri müəyyənləşdirilmiş, mövcud problemlərin həllinə dair tövsiyələr və təkliflər hazırlanmışdır.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi – Tədqiqatda baxılması nəzərdə tutulan mühüm problemlərə dair müasir baxışlar formalaşdırılmış, müxtəlif alimlərin elmi əsərlərindən bəhrələnməklə, həmin problemlər üzrə əsaslandırılmış mexanizmlər müəyyənləşdirilmiş və bunlara dair metodoloji üslublar verilmişdir. Yaşıl marketingdən və korporativ sosial məsuliyyətdən istifadənin daha səmərəli təşkili üçün korporativ xeyriyyəçilik, firmanın marketing və müəyyən sosial gözləntilər olmadığı digər bizneslə əlaqəli hədəflərə çatmaq üçün könüllü olaraq xeyriyyəçi və ya sosial xidmətlərə necə vəsait ayıracağını seçməyi özündə ehtiva edən məsuliyyət olaraq təyin edilməsinin vacibliyi bildirilmiş və bunlarla bağlı tövsiyələr verilmişdir. Yaşıl marketingdən istifadənin korporativ sosial məsuliyyət əsasında təşkili üzrə daha təsirli tədbirlərin görülməsinə diqqət vurğulanmışdır. Yaxın perspektivdə Azərbaycanda yaşıl marketingin və korporativ sosial məsuliyyətin artırılması istiqamətləri üzrə tövsiyələr hazırlanmış və təkliflər irəli sürülmüşdür.

Açar sözlər: yaşıl marketing, korporativ sosial məsuliyyət, korporativ idarəetmə, korporativ xeyriyyəçilik, yaşıl qiymət.

GİRİŞ

KSM-nin ümumdünya tərəfindən qəbul edilmiş vahid tərifi olmasa da, hazırda mövcud olan hər bir tarif müəssisələrin ümumiyyətlə cəmiyyətə göstərdiyi təsiri və onların ictimai gözləntilərini dəstəkləyir. KSM-nin kökləri şirkətlərin xeyriyyəçilik fəaliyyətlərində (ianələr, xeyriyyəçilik, yardım işləri və s.) yatsa da, dünya miqyasında KSM konsepsiyası inkişaf etmişdir və indi korporativ vətəndaşlıq, xeyriyyəçilik, strateji xeyriyyəçilik, ortaq dəyər, korporativ davamlılıq və iş məsuliyyəti kimi amilləri özündə birləşdirir. Bu, aşağıda göstərilən bəzi təriflərdə özünü göstərir:

WBCSD, korporativ sosial məsuliyyəti “işçilərin və onların ailələrinin, eləcə də cəmiyyətin və bütövlükdə cəmiyyətin həyat keyfiyyətini yüksəltməklə birlikdə iqtisadi inkişafa töhfə vermək üçün müəssisələrin davamlı öhdəliyi” kimi tərif edir.

UNIDO-ya görə, “Korporativ sosial məsuliyyət, şirkətlərin sosial və ətraf mühit problemlərini öz iş fəaliyyətlərinə və maraqlı tərəfləri ilə qarşılıqlı əlaqələrinə inteqrasiya etdikləri bir idarəetmə konsepsiyasıdır. KSM ümumiyyətlə şirkətin iqtisadi, ekoloji və sosial tələblər tarazlığını (üçqat minimum yanaşma) əldə etməsi, eyni zamanda səhmdarların və maraqlı tərəflərin gözləntilərini qarşılamaı kimi başa düşülür. Bu mənada strateji bir iş idarəetmə konsepsiyası ola biləcək KSM ilə xeyriyyəçilik, sponsorluq və ya xeyriyyəçilik arasında fərq qoymaq vacibdir. Sonuncusu eyni zamanda yoxsulluğun azaldılmasına, bir şirkətin nüfuzunu birbaşa yaxşılaşdırmağa və markasını gücləndirməyə dəyərli bir töhfə verə bilsə də, KSM konsepsiyası bunun hüdudlarından kənara çıxır. Yuxarıdakı təriflərdən aydın olur:

- KSM yanaşması vahiddir və işin sosial və ətraf mühitə təsirlərini həll etmək üçün əsas iş strategiyasına inteqrasiya olunur.

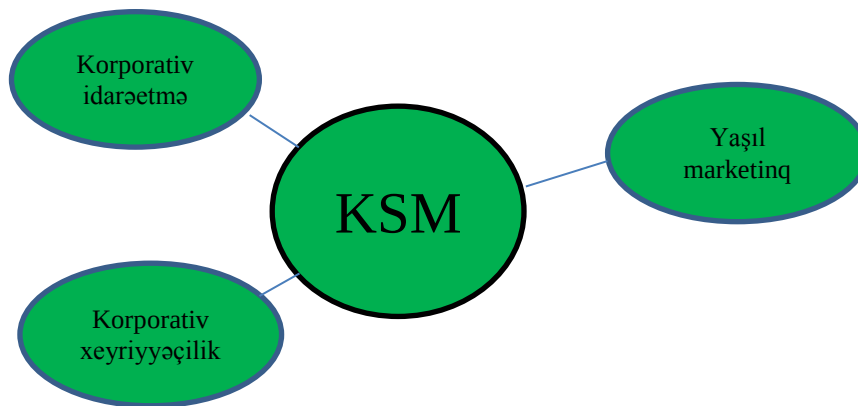
- KSM yalnız şirkət səhmdarlarının deyil, bütün maraqlı tərəflərin rifahına yönəldilməlidir.

- Xeyriyyəçilik fəaliyyəti KSM-nin yalnız bir hissəsidir, hansı ki, strateji iş faydaları gətirən daha geniş fəaliyyətlər qrupudur.

Qlobal ekoloji tarazlığın pozulması və qlobal istiləşmə (qlobal soyumaqla yanaşı) ekoloqları, elm adamlarını, vətəndaş cəmiyyəti təşkilatlarını çağırdı və adi insanları ekoloji mühitin daha da pisləşməsini dayandırmaq üçün konkret səy göstərmələri barədə xəbərdar etdi. Dünya Bankı, SAARC, BMT, ÜST və digər qlobal nüfuzlu təşkilatlar yaşıl marketinqi təşviq etmək və tətbiq etmək söylərinə başladılar. Kopenhagendəki Ümumdünya Ətraf Mühit Sammiti (2009) ekoloji tarazlıqların ciddiliyini göstərən böyük bir hadisədir. Şüurlu olmaq üçün 5 İyun Dünya Ətraf Günü elan edilmişdir. Eko-marketinq, ətraf mühitə mənfi təsir göstərmədən təmiz, sağlam və yüksək keyfiyyətli məhsullar istehsal edərək istehlakçıların və cəmiyyətin uzunmüddətli rifahının qorunmasına yönəlmişdir. Media torpaqları daha çox məhv olmaqdan qorumaq üçün bir kampaniya başlatdı. Dünyada təbii su ehtiyatlarını qorumaq üçün söylər göstərilir [3 s.512].

Tədqiqatın əsas məzmunu

KSM-nin üç fərqli cəhəti var:



Şəkil 1. KSM-nin fərqli aspektləri.

KSM-nin hər bir aspekti aşağıdakı kimi ətraflı müzakirə edilmişdir:

Korporativ idarəetmə

Korporativ idarəetmə “şirkətlərin maraqlı tərəflərin hüquq və istəklərinə cavab vermə prosesi” olaraq təyin edilə bilər (Demb və Neubauer, 1992, s. 187). Maraqlı tərəflər aşağıdakılardır: işçilər, təchizatçılar, borc verənlər, hökumət, müştərilər, icma, həmkarlar ittifaqları və s.

Korporativ idarəetmə islahatı bir sıra böyük korporativ uğursuzluqların qlobal mərhələdə yaratdığı kritik bir iş probleminə çevrildi. İctimaiyyətə və bazarda inamı bərpa etmək üçün yaxşı idarəetmə təcrübələrini müəyyənləşdirmək və sistemləşdirmək üçün çoxsaylı tənzimləmə işləri aparılsa da, korporativ idarəetmənin sosial və ekoloji - qeyri-maliyyə sərəhədlərini müəyyənləşdirmək üçün paralel səylər davam edir. Korporativ idarəetmə maliyyə göstəricilərinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə biləcək sosial, ətraf mühit və idarəetmə məsələlərini nəzərdən keçirən 2004-cü il BMT Qlobal Saziş Hesabatı, sosial, ətraf mühit və təcrübələr arasındakı əlaqələri araşdıran bir çox son hesabatlardan biridir.

Azərbaycan son iyirmi ildə korporativ idarəetmə prinsiplərini müəyyənləşdirməkdə kifayət qədər ləng olsa da, 2011-ci il Azərbaycan korporativ idarəetmə arenasında irəliləyiş üçün müsbət bir il oldu. 28 yanvar 2011-ci ildə Azərbaycan Respublikasının İqtisadi İnkişaf Nazirliyi tərəfindən qəbul edilən Azərbaycan Korporativ İdarəetmə Standartları Səhmdar cəmiyyətlərinin idarəçiliyinin təkmilləşdirilməsinə yönəlmiş bir sıra yeni müddəaları əhatə edir.[1]

Korporativ filantropiya (xeyriyyəçilik)

Korporativ xeyriyyəçilik (KX), firmanın marketing və müəyyən sosial gözləntilər olmadığı digər bizneslə əlaqəli hədəflərə çatmaq üçün könüllü olaraq xeyriyyəçi və ya sosial xidmətlərə necə vəsait ayıracağını seçməyi özündə ehtiva edən məsuliyyət olaraq təyin edilmişdir. Xeyriyyəçilik fəaliyyətinə aşağıdakılar daxildir:

- işdə həvəsləndirmə;
- vəkillik reklamı;
- işçilərin yerli icmaya cəlb edilməsi;
- korporativ sponsorluq;
- sosial ehtiyaclar üçün korporativ ianələr.

Xeyriyyəçi KSM, Carroll-un iqtisadi, hüquqi, etik və xeyriyyəçi dörd növ KSM-də

Audit 3 (2020), Cild 29, səh. 127-139.
Audit 3 (2020), Vol. 29, pp. 127-139.

dördüncüsüdür (Carroll, 2000). Carroll-a görə, KX fəaliyyətləri müləhizəlidir və yalnız cəmiyyətin zənginləşməsi üçün ictimai fəaliyyət göstərmək arzusu ilə aparılır. Bir çox şirkət KX-yə yalnız cəmiyyətə kömək etdiyi üçün deyil, həm də imicini artırma biləcəyi üçün cəlb olunur [8].

Azərbaycandakı ailələr, müəyyən mənada yerli icmalarında kök salmış və kasıblara, ehtiyaclılara və imkansızlara yardım etmək ənənəsi olan bir mikrokosmik sosial-iqtisadi sistemdir. Məsələn, məscidlər tikmək üçün ianə vermək tarix boyu ən çox sevilən bir yardımdır. İşgüzar ailələr yalnız davamlı maliyyə böyüməsinə nail olmaqla yanaşı, qazanclarının bir hissəsini ictimai rifah üçün investisiya qoymağa da yönəldirlər. Ənənəvi olaraq, şirkətlər birbaşa xeyriyyə təşkilatlarına və ya ehtiyacı olan şəxslərə vəsait bağışladı və ya cəmiyyətin xeyrinə özbaşına hərəkət etdi. Son illərdə onların diqqətləri xeyriyyəçilikdən xeyriyyəçiliyə keçdi və ətraf mühiti qorumaq, tarix və sənəti qorumaq kimi bir çox yeni fəaliyyət ticarət və korporativ xeyriyyəçiliyin bir hissəsinə çevrildi.

Yaşıl marketing

Yaşıl marketing (yaşıl marketing, ekoloji marketing, ekomarketing) ətraf mühitin ekologiyasını qorumaqda maraqlı olan istehlakçılar, tərəfdaşlar və cəmiyyət üçün dəyəri olan xüsusi ekoloji cəhətdən təmiz mal və xidmətlərin yaradılması, ötürülməsi, çatdırılması və mübadiləsi üçün bir fəaliyyət, təşkilat və proseslər məcmusudur.

Yaşıl marketing, yüksək təhsilli və peşəkar qruplardakı insanlar üçün olduqca mübahisəli bir mövzudur. Yaşıl marketing konsepsiyası ekoloji tarazlığın əldə edilməsi ilə əlaqədardır. Marketing həm insanları, həm də ətraf mühiti əhatə edən bir fəaliyyətdir. Marketing yaşıl olmalıdır, çünki yaşıl bir saflığın rəmzidir. Məsələn, kimsə yaşıl reklam haqqında soruşursa, bu, cəmiyyətə heç bir mənfi təsiri olmayan reklam deməkdir, yaşıl mesaj, şışirtmədən və birmənalı olmayan, yetkin və bitərəf faktlar deməkdir. [7 s.215]

Marketing fəaliyyətlərinin böyüməsi sürətli iqtisadi böyümə, qabaqcıl texnologiya ilə kütləvi istehsal, rahat və dəbdəbəli həyat tərz, şiddətli rəqabət, zərərli marketing taktikaları və müştəri əldə etmə üsulları, reklam şışirtmə, liberallaşma və qloballaşma, çoxmillətli şirkət formalaşması, pərakəndə satış və paylanma ilə nəticələndi nəhəng çoxmillətli şirkətlər və s. vasitəsilə bir çox problem yaradır. Mağazalar, ixtisaslaşmış mağazalar və ticarət mərkəzləri həm faydalı, həm də faydasız mallarla zəngindir. Bütün bunlar insanın rifahını və ekoloji tarazlığı təhlükə altına qoymuşdur. Xüsusilə nəhəng fabriklər müxtəlif çirklənmə mənbəyinə çevrilmişdir. Bir çox məhsulun istehsalı, istehlakı və atılması ətraf mühitə mənfi təsir göstərmişdir.

Həddindən artıq çirklənmə təbiəti təhrək etdi və təbiət qeyri-təbii davranışlara başladı (qlobal istiləşmə qlobal soyutma, şiddətli yağış yağışları və s. zəlzələ və sunami, siklonlar, epidemiyalar və s. Kimi təbii fəlakətlər). İstehsal və istehlak yolu ilə iqtisadi böyümə yer üzündə insanların dinc həyatını təhdid edir. Yaşıl marketing, ətraf mühitə uyğun məhsulların istehsalı, istehlakı və atılması yolu ilə istehlakçı rifahını və ətraf mühiti (təbiəti) qorumaq cəhdidir [12].

Yaşıl marketingin mahiyyəti “gələcək nəsillərin ehtiyaclarını ödəmək qabiliyyətinə xələl gətirmədən” bu günün ehtiyaclarını ödəməkdir. Təbii resurslar (bərpa olunan və ya bərpa olunmayan) məhdud olduğundan və insan ehtiyacları məhdud deyil, marketoloqlar üçün yalnız təşkilatın bazar hədəfinə çatmaq deyil, həm də resurslardan səmərəli istifadə etmək vacibdir: səmərəli, səmərəli və itkisiz. Resursların azlığı və insan ehtiyaclarını məhdudlaşdırmaq üçün faktiki cəhdlərin olmaması yaşıl marketingi qaçılmaz edir.

Yaşıl marketingin məqsədi istehlakçıların ekologiyasını qorumaq və yaxşılaşdırmaqla maraqlanan istehlakçıların ehtiyaclarını şirkətlərin özləri üçün təmin etməkdir.

Yaşıl marketing üç fərqli şəkildə müəyyən edilə bilər:

1. Yaşıl marketing ətraf mühitə uyğun və təhlükəsiz sayılan məhsulların marketingidir (ticarət kontekstində tərif).

2. Yaşıl marketing, fiziki mühitə mənfi təsirləri minimuma endirməyə və ya keyfiyyətini artırmağa yönəlmiş məhsulların inkişafı və təbliğidir (sosial marketing kontekstində müəyyən edilir).

3. Yaşıl marketing, təşkilatların ətraf mühit məsələlərinə həssas məhsulların istehsalı, təbliği, qablaşdırılması və atılması üçün göstərilən səylərdir (ətraf mühitin tərfi) [5 s94].

Yaşıl marketing üçün ilkin şərt istehlakçıların ətraf mühitə diqqətinin artması və onun davamlılığı ilə bağlı narahatlıqları olmuşdur. İstehlakçı ekoloji problemləri aşağıdakı kimi başa düşür:

- havanın çirklənməsi;
- su;
- səs səviyyəsini artırılması;
- resurslardan israfçı istifadə;
- tullantıların yığılması;
- ən başlıcası, entropiya, yəni istehsal və istehlak sistemindəki artan pozğunluq.

Dünyada istehlakçıların ətraf mühit məsələlərinə marağı artmaqdadır. Dünyanın hər yerindən gələn məlumatlar insanların ətraf mühitdən narahat olduqlarını və davranışlarını dəyişdirdiklərini göstərir. İndi şirkətlərin, ölçüsündən asılı olmayaraq, işlərini yenidən qurmağın vaxtıdır. Nəticədə yaşıl marketing meydana çıxdı və davamlı və sosial məsuliyyətli məhsul və xidmətlər üçün artan bir bazarın göstəricisidir.

Başlanğıcda yaşıl marketing ətraf mühitə uyğun marketing məhsulları kimi qəbul edilirdi. Beləliklə, bu marketing əvvəlcə istehlakçıların maraqlarını nəzərə alaraq şirkətlərin fəaliyyətinə təsir göstərdi.

Ancaq ətraf mühitin degradasiyasını nəzərə alaraq zaman keçdikcə yaşıl marketing konsepsiyası genişləndi və bu fenomen məhsulların yaradılması, təşviqi, qiymətləri və bazar-da mövcudluğu üçün fərqli prinsiplər və yanaşmalar kimi başa düşülməyə başladı. Buna görə marketing qarışıqına (4P) düzəliş tələb olunurdu [13].

Yaşıl Marketing Kompleksi

Yaşıl məhsul (yaşıl marketing məhsulu) - məhsul ilk "P" marketing qarışığıdır. Bu günlərdə bir çox şirkət məhsul istehsal etmək yoluna ciddi yanaşır. Həqiqi problem, son bazar məhsulunda faydalı xammal və materialları azaltmaq üçün istehsal olunan maddi məhsulun dəyərini azaltmaq üçün material və qatqılar istifadə edərək istehsal xərclərini azaltmağa çalışan sənaye sahələrindədir. Aşağıdakı komponentləri nəzərə alaraq marketing qarışıqının birinci hissəsinə yaşıl marketing daxil edilməlidir:

Dizayn: məhsul dizaynı müştəri dostu, istifadəçi dostu olmalıdır və davamlı üslub həllərindən istifadə etməlidir.

Texnologiya: məhsulun istehsalında istifadə olunan texnologiya ətraf mühitə uyğun olmalıdır, heç bir şəkildə ətraf mühiti çirkləndirməməli və bütün maraqlı tərəflər üçün məqbul olmalıdır.

Faydalılıq: məhsul ekoloji cəhətdən təmiz qalaraq eyni istehlakçı xüsusiyyətləri və keyfiyyətlərini təklif etməli, geniş bir istehlakçının ehtiyaclarını ödəməlidir.

Dəyər: Dəyər istehlakçının bir məhsulda xidmətdə axtardığı ilə əlaqədardır.

- Qiymətə həssas müştərilər, digərləri ilə eyni üstünlükləri təklif edən ucuz məhsullar istəyirlər.

- Halbuki, digər markalar üzərində fokuslanan markalar üçün markaya məruz qalma dəyəri qiymətdən daha yüksəkdir.

Audit 3 (2020), Cild 29, səh. 127-139.
Audit 3 (2020), Vol. 29, pp. 127-139.

- Müştəri gözləntilərinə cavab verən və ya onları aşan yüksək performanslı bir məhsul ətraf mühit dəyərindən zərər görmədən inkişaf etdirilməlidir.

Rahatlıq: Rahatlıq bir məhsulun istifadəsi və əldə edilməsi üsulu ilə əlaqəli bir parametrdir. Məhsul sərfəli və rahat istifadəsi ilə istehlakçının həyatına asanlıq gətirməlidir.

Keyfiyyət: Bir şəxs həmişə keyfiyyətli bir məhsul və ya xidmət axtararkən keyfiyyət müştərini qazanır. Bu səbəbdən yaşıl məhsullar hər mənada keyfiyyətli olmalıdır.

Qablaşdırma: qablaşdırma bir məhsula dəyər əlavə etmək üçün istifadə olunur və bir məhsul və markanın reklamıdır. Bu günlərdə bir çox şirkət ətraf mühitə uyğun qablaşdırmaya sahib olmağa çalışır [10 s120]. Qablaşdırma, məhsulu bioloji parçalanmayan polimerlərdə qablaşdırıldığı təqdirdə istehlakçıların hər hansı bir firmanın ətraf mühit siyasətini şübhə altına alması üçün açıq bir sahədir.

Bir məhsulun **“Yaşıl qiyməti”** maddi maya, yenilik, istehsal edilə bilənlik və məhsulun fərqlənməsi, rəqabət və məhsulun qəbul olunan dəyəri kimi bir neçə amildən təsirlənir. Qiymət və dəyərdən danışarkən istehlakçılar üçün ekoloji məhsulların dəyərinin daha yüksək olduğunu qeyd etmək lazımdır, buna görə də istehsalçının yaşıl məhsulların ekoloji olmayan məhsullardan nisbətən daha bahalı olduğu barədə dedikləri olduqca inandırıcıdır. İstehlakçı eyni zamanda satıcının ətraf mühitə mənfi təsirini azaltmaq üçün geniş bir məsələni götürdüyünü və bunun əvəzini ödədiyini başa düşür, buna görə istehlakçı məsuliyyətinin ölçüsünü başa düşərək istehsalçı ilə birlikdə yaşıl marketinq üçün pul ödəməyə hazırdır. Bununla birlikdə, yaşıl marketinq qiymətlərinin ümumi istehlakçı üçün əlverişli olması lazım olduğunu iddia etmək olar.

“Yaşıl yer”. “Yer” adətən təbliğat və paylama kanallarına, eləcə də yaşıl məhsulların satış nöqtələrinə aiddir. Bu mənada yaşıl bir sahə, hər hansı bir fiziki mağaza, eləcə də virtual mağazalar olaraq alıcıların bir məhsul almaq və satmaq söylərini minimuma endirən bir şey ola bilər. İndi bir çox firma məhsullarını onlayn satmağa başladı. Bu, həqiqətən müştərilərin bazarı ziyarət etməsi üçün xərcləri azaldır. Xüsusi “yaşıl yer” tapmaq problemi yoxdur. Marketinq kanalında yaşıl bir məhsulun hərəkəti üçün müvafiq sərəfşənin səviyyəsini təmin etmək kifayətdir. Yaşıl yer baxımından problem, bu yaşıl məhsulların istehsal oluna biləcəyinə dair sənədli və fiziki sübutlar tələb edən yüksək texnoloji məhsullarda olacaqdır [6].

Təşviq: Firmalar istehsal etdikləri məhsul xidmət haqqında məlumatlılığı artırmaq üçün tanıtım fəaliyyətləri həyata keçirirlər. Təqdimat üçün söylərin və xərclərin optimal səviyyəsinə təkcə yüksəliş üçün maddi xərclər baxımından deyil, həm də təşviqata təsir göstərməyin müxtəlif yolları baxımından nail olmaq lazımdır:

- Təqdimat tərəfdaşları: Yalnız yaşıl marketinq və ya ətraf mühitin qorunması sahəsində yaxşı təcrübəsi olanlarla müqavilə bağlanmalıdır.

- Reklam mediasının seçimi: ətraf mühitə uyğun reklam mediasının istifadəsi təşviq edilməlidir.

- Reklam məlumatı mesajları: istehlakçıların hazırlıq səviyyələrinin və təhsil səviyyələrinin də yüksək olduğunu nəzərə almağa dəyər. Yüksək səviyyədə ünsiyyət təcrübəsi yaşıl marketinqin effektiv olması üçün yaxşı bir səbəbdir.

Yaşıl marketinqə də cəmiyyət baxımından baxmaq lazımdır. Bu mənada yaşıl marketinq cəmiyyət tərəfindən bir məhsul və ya xidmətin pozitivizmi mövqeyindən baxılır. Cəmiyyət, məhsulların istehsalında, satışında və atılmasında ətraf mühitin qorunmasına diqqət yetirməklə yanaşı, bir məhsulun və ya xidmətin necə təbliğ edildiyini yaxından izləməyə meyllidir. Bu cür təbliğat, reklam və təbliğat etik və əxlaq prinsiplərinə əsaslanmalıdır.

Yaşıl bazar - məhsulların istehsalı, təşviqi, qablaşdırılması və atılması üçün ətrafa xüsusi diqqət və hörmətlə yanaşaraq ətraf mühit problemlərinə cavab verən istehsalçıların, istehlakçıların və vasitəçilərin bir mühitidir [9].

Yaşıl marketing tarixindən.

"Yaşıl marketing" termini 1980-ci illərin sonu və 1990-cı illərin əvvəllərində geniş yayılmışdır. Amerika Marketing Birliyi (AMA) 1975-ci ildə ilk "Yaşıl Marketing" seminarına ev sahibliyi etdi. Bu seminarın nəticəsi yaşıl marketing haqqında "Yaşıl Marketing" adlı ilk kitablardan biri oldu. Yaşıl marketingin ilk dalğası 1980-ci illərdə gəldi. Şirkətlərin korporativ sosial məsuliyyət hesabatları, dondurma satıcısı Ben & Jerry's-in bir hesabatı ilə başladı, burada maliyyə hesabatı bir şirkətin ətraf mühitə təsiri ilə əlaqələndirildi.

Amerika Marketing Assosiasiyasına görə yaşıl marketing ətraf mühitə zərərsiz olduğu təxmin edilən məhsulların marketingidir. Beləliklə, yaşıl marketing məhsul modifikasiyaları, istehsal prosesi dəyişiklikləri, qablaşdırma dəyişiklikləri və reklam dəyişiklikləri daxil olmaqla geniş bir fəaliyyət növünü əhatə edir. Beləliklə, "Yaşıl Marketing", qlobal istiləş-mənin, bioloji parçalanmayan qatı tullantıların zərərli təsirləri barədə artan şüurla ətraf mühitə daha az zərərli bir şəkildə istehsalın, marketing istehlakının məhsul və xidmətlərin atılmasının baş verdiyi vahid marketing konsepsiyasına aiddir. Həm marketoloqlar, həm də istehlakçılar yaşıl məhsul və xidmətlərə keçmə ehtiyacına qarşı getdikcə həssaslaşırlar.

Beləliklə, yaşıl marketing, ekoloji tarazlıqda təmiz (ekoloji cəhətdən təmiz) məhsulların istehsalını və satışını təşviq edən marketing fəlsəfəsidir. Yaşıl marketing bir sıra fəaliyyətləri əhatə edir. Yaşıl marketing, təmiz texnologiyalar vasitəsilə təmiz məhsulların istehsalına, enerjiyə qənaətə, ətraf mühitin qorunmasına, təbii ehtiyatlardan minimal istifadəyə və işlənmiş məhsullar əvəzinə təbii məhsulların istifadəsini artırmağa təşviq edir. İnsanların, sivil toplum təşkilatlarının, firmaların və hökumətlərin bu mövzuda göstərdikləri səyləri yaşıl marketing söyləri adlandırmaq olar. Yaşıl marketing, istehlakçılara, cəmiyyətə və ətraf mühitə bu və ya digər şəkildə zərər verən məhsulların istehsalına, istehlakına və ya xaric edilməsinə qarşı səs verir. İş adamlarının və istifadəçilərin zərərli məhsullardan çəkinmələri vacibdir [4].

TMK-ın yaşıl marketingi.

Philips Light's CFL

Philips Lighting'in bağımsız kompakt floresan lampa (CFL) bazarındakı ilk təşəbbüsü, közərmə lampaları üçün 75 sent qarşı 15 dollar dəyərində olan Earth Light lampası idi. Məhsul tünd yaşıl nişdən çıxdı. Şirkət yeni "ultra uzun ömür" mövqeyini və beş illik ömrü boyunca enerji xərclərindən 26 dollar qənaət etmək vədini vurğulayaraq "Marathon" adlı bir məhsulu yenidən təqdim etdi. Nəhayət, özünə inamı artırmaq üçün EPA-nın Energy Star etiketi ilə və artan kommunal xərclərinə və enerji çatışmazlığına qarşı yeni həssaslıqla satışlar dəyişməz bir bazarda yüzdə 12 artıdı.

Elektron sektoru

İstehlakçı elektronika sektoru yeni müştərilər cəlb etmək üçün yaşıl marketingdən istifadə etməyə imkan verir. Bunun bir nümunəsi, HP-nin 2010-cu ilə qədər qlobal enerji istifadəsini yüzdə 20 azaltmaq vədidir. Bu endirimi 2005-ci il səviyyəsindən aşağı səviyyədə həyata keçirmək üçün, Hewlett-Packard şirkəti, enerji qənaətli məhsullar və xidmətlər təqdim etməyi və dünyadakı müəssisələrində enerji qənaətli işləmə təcrübələrini tətbiq etməyi planladığını açıqladı [15].

Dehli CNG-nin tətbiqi

Hindistanın Ali Məhkəməsi alternativ yanacaqlara keçid əmri verənə qədər Hindistanın paytaxtı Yeni Dehli çox sürətlə çirklənirdi. 2002-ci ildə ətraf mühitin çirklənməsini azaltmaq üçün bütün ictimai nəqliyyat sistemlərində CNG-nin tam istifadəsinə dair bir təlimat verildi.

Bir çox müasir fikir kimi KSM, Hindistan üçün yeni deyil. Ənənəvi olaraq xeyriyyəçilik fəaliyyəti kimi qəbul edilmişdir və Hindistan ənənəsinə uyğun olaraq, həyata keçirilmiş, lakin

Audit 3 (2020), Cild 29, səh. 127-139.
Audit 3 (2020), Vol. 29, pp. 127-139.

düşünülməmiş bir fəaliyyət idi. Nəticədə, müəyyən fəaliyyətlərlə bağlı məhdud sənədlər mövcuddur və bu konsepsiya ilə əlaqədardır. Bununla birlikdə, bunun çox hissəsinin özündə birləşdirdiyi milli bir xüsusiyyətə sahib olduğu, quruluşların Hindistanın azadlıq hərəkatında fəal iştirak etməsini təmin etməsi və qəyyumluq ideyasında yer alması açıqca aşkar idi.

Bəzi müşahidəçilərin də qeyd etdiyi kimi, Hindistanda KSM təbiiqetmə hələ də xeyriyyəçilik məkanında qalmaqdadır, lakin institusional binadan (təhsil, tədqiqat və mədəni) müxtəlif layihələr yolu ilə icma inkişafına keçmişdir. Bundan əlavə, qlobal təsirlər və icmaların daha aktiv və tələbkar olmasına baxmayaraq, KSM-nin cəmiyyətin inkişafı ilə məhdudlaşdığı bir vaxtda xeyriyyəçilikdən daha çox strateji xarakter aldığı (yəni iş ilə əlaqəli) olduğu aydın bir tendensiya var. və çox sayda şirkət bu məkanda apardıqları fəaliyyətləri rəsmi saytlarında, illik hesabatlarında, davamlılıq hesabatlarında və hətta KSM hesabatlarının dərc edilməsində bildirirlər. Tatanın cəmiyyət üçün qayğısı, Cəmşədpurun bu günkü vəziyyətində özünü göstərir. Tatarlar xaricində digər iş qrupları da xeyirxah işləri dəstəklədi. Birləşməsinə dinə və təhsilə öz töhfələrini verdilər. Godrej ailəsi, Bajaj, TVS qrupu, Mahindra, xeyriyyəçiliklə məşğul olan tanınmış iş qrupları arasındadır. Ailənin sahib olduğu şirkətlərdən əlavə, ITC, Reliance, Infosys, Hindustan Lever, bir çox bank və PSU kimi bir çox Hindistan şirkəti də sosial inkişafı dəstəkləyir. Hindistan Bazar və Tədqiqatlar Bürosunun (IMRB) Sosial və Kənd Tədqiqatlar İnstitutu (SRI) tərəfindən 1999-cu ildə aparılan bir araşdırma 69 faizinin (sorguda iştirak edən 600 şirkətdən 414-ü) sosial inkişafa müxtəlif növ dəstək verdiyini göstərdi. Seçilən 50 şirkətdən bir nümunə göstərir ki, şirkətlərin yüzdə 80-dən çoxu bir növ sosial proqramlar təqdim edir. Şirkətlər Qanunu, 2013 KSM ideyasını ön plana çıxardı və açıqlanması və ya izah edilməsi vəzifəsi sayəsində daha çox şəffaflığı və açıqlanmasını təşviq etdi. Qanunun KSM fəaliyyətlərini sadalayan VII Cədvəl icmaların mərkəz nöqtəsi olmasını təklif edir. Digər tərəfdən, bir şirkətin maraqlı tərəfləri ilə əlaqələrini müzakirə edərək və KSM-i əsas fəaliyyətlərinə inteqrasiya edərək, layihə qaydaları, KSM-lərin xeyriyyəçilik anlayışından kənara çıxması lazım olduğunu göstərir. Bunun əsas səviyyədə praktik fəaliyyətə necə çevrildiyini və KSM anlayışının necə inkişaf etməsi lazım olduğunu görmək maraqlı olacaq [2 s140].

ITC

- ITC üç ildir ardıcıl olaraq 'Karbon Pozitivdir' (şirkətin buraxdığı CO2 miqdarının iki qatını ayırmaq / saxlamaq).
- Ardıcıl altı il 'Su Pozitivi' (ITC-nin xalis istehlakından üç qat daha çox Yağış Suyu Hasil etmə potensialı yaratmaq).
- 100%-ə yaxın qatı tullantıların təkrar emalı.
- ITC-dəki bütün Ətraf Mühit, Sağlamlıq və Təhlükəsizlik İdarəetmə Sistemləri ən yaxşı beynəlxalq standartlara uyğundur.
- ITC şirkətləri 5 milyondan çox insan üçün yaşayış təmin edir.
- ITC-nin dünyada tanınan e-Choupal təşəbbüsü, 4 milyondan çox əkinçi ailəsindən faydalanan dünyanın ən böyük kənd rəqəmsal infrastrukturudur.
- ITC-nin Sosial və Təsərrüfat Meşəçilik təşəbbüsü 80.000 hektardan çox ərazini yaşıllaşdırdı və imkansızlar arasında təqribən 35 milyon nəfər iş günü yaratdı.
- ITC-nin Su Hövzəsinin İnkişaf Təşəbbüsü təqribən 35.000 hektar quraqlıq və nəmlik olan ərazilərə qiymətli su gətirir.
- ITC-nin Davamlı İcma İnkişafı təşəbbüslərinə qadınların gücləndirilməsi, əlavə təhsil, inteqrasiya olunmuş heyvandarlıq proqramları daxildir.

Maruthi: Təchizat Zəncirinin Yaşıllaşdırılması

Şirkət istehsal müəssisələrində ətraf mühitin mühafizəsi və enerjinin qorunması ilə bağlı

Audit 3 (2020), Cild 29, səh. 127-139.
Audit 3 (2020), Vol. 29, pp. 127-139.

normativ tələblərdən və daha az təbii ehtiyatlardan istifadə edən və ətraf mühitə uyğun məhsullar hazırlamaqda irəlidədir. Şirkət, işçilər tərəfindən qəbul edilən və mənimsənilən 'Just-in-Time' fəlsəfəsini bu istiqamətdə üstün olmağa kömək edən əsas səbəb kimi qiymətləndirdi. Şirkət 3R-i yarandığı gündən bəri tanıtdırır. . Nəticə etibarilə şirkət təmizlənmiş tullantı suyun 100%-ni təkrar emal etməklə yanaşı şirin su istehlakını da azaltmışdır. Şirkət, layları doldurmaq üçün yağış suyu yığımını həyata keçirmişdir. Satın alınan komponentlər üçün ikinci dərəcəli qablaşdırma da fəal şəkildə təbliğ olunur. Şirkət tədarükçülərin əhatəsində Ətraf Mühit İdarəetmə Sisteminin (EMS) tətbiq olunmasını təşviq edir. Bütün EMS təminatçıları üçün müntəzəm təlim proqramları təqdim olunur. Əlavə rəhbərlik tələb edən tədarükçüləri qiymətləndirmək üçün anketlər aparılır. Təchizatçıların sistemləri və ətraf mühitin göstəriciləri yoxlanılır. Bu sistemin yaşıl əmsali ənənəvi sistemlə müqayisədə çox yaxşıdır [14].

HCL ecoSafe çərçivəsində HCL Ətraf İdarəetmə Siyasəti

Ətraf mühitin idarəetmə sisteminin korporativ səviyyədə müəyyənləşdirilməsi, inkişafı və saxlanması davam etdirmək üçün bir sistem qurarkən qürurla HCL olaraq adlandırdığımız bir proqram hazırlanıb.

Məqsəd, bu gün dünyanın üzləşdiyi bütün ətraf mühit məsələləri ilə əlaqəli bilik, məlumatlandırma və əsas inkişafı bir araya gətirmək və onları keyfiyyətli məhsul, həll və xidmətlər təqdim etmək öhdəliyimizi təmin edərək HCL-in fəaliyyətinə inteqrasiya etməkdir. BSE Hindistanın 'GREENEX' adlı ilk real zamanlı karbon azaldılması indeksini təqdim etdi. Şirkətin missiyası sənaye, sərmayəçilər və hökumətlər üçün əlverişli bazar həlləri yaratmaq, səmərəli enerji təcrübələrini təşviq etmək və iqtisadi və ekoloji cəhətdən davamlı müəssisələrə səmərəli investisiyaları təşviq etməkdir.

Korporativ sosial məsuliyyət və korporativ idarəetmə: açıq məsələlər

Korporativ Sosial Məsuliyyət və Korporativ İdarəetmə (Kİ), fərqli ideologiyalar olduqda, əksər hallarda bir-birinin əvəzinə istifadə olunur. İdarəetmə anlayışı şirkətlərin yaranmasından bəri mövcuddur, lakin bu ifadənin özü maliyyə ədəbiyyatında XX əsrin sonlarına qədər yer almamışdır. Yalnız son 10 ildə tez-tez KSM ilə və ya əvəzinə istifadə edildi üçün populyar oldu. KSM-ni təyin edərək Kİ onun vacib bir hissəsidir, amma əslində bu belə deyil. Korporativ və ya digər qaydada yaxşı idarəetmə qaydalar deyil dəyərlər üçündür. KSM bu dəyərlərin bir korporativ mühitdə özünü necə göstərməsidir. Yaxşı bir Kİ konsepsiyasına sahib olmaq çox vaxt KSM ehtiyacını ləğv edir. Daha praktik baxımdan - KSM-i saxtalaşdırmaq asandır, idarəetmə isə belə deyil.

KSM üç əsas fəaliyyətdən ibarətdir: davamlılıq, hesabatlılıq və şəffaflıq. KSM həm də Kİ-nin fiziki təzahürüdür və bu səbəbdən təşkilatlar maraqlı tərəflərə münasibətdə yetkinləşdikləri üçün inkişaf dəyişiklikləri üçün bir az ehtiyat verilməlidir. Güncəllənmiş İdarəetmə ideyası KSM ilə daha çox uyğundur və korporativ etikanı, hesabatlılığı, açıqlama-sını və hesabatını vurğulayır. İki anlayış arasındakı üst-üstə düşmə sahələrindəki bu artım, sadəcə semantik olmayan qarışıqlığın əsas səbəbidir [11 s.80].

KSM özlüyündə xüsusilə qlobal tədarük zəncirləri və çox tərəfli iş modelləri ilə kompleks bir tənzimləmə prosesidir. Əslində üst-üstə düşməyən və çox vaxt biri digərini idarə edən çox az Kİ və KSM təcrübəsi var. Kİ-nin yalnız KSM performansını təmin edən deyil, həm də onu əhatə edən KSM üçün bir xəbərcisi olduğu bu fikir var. KSM və Kİ tez-tez iş etikasını sərhədlərinin yenidən təsnif edilməsini tələb edən bir idarəetmə səviyyəsində dəyərləri birləşdirir. Bu məqamlar yenidən müzakirə olunduğundan, KSM özü korporativ iclas otaqlarında daha vacib rol oynayacaqdır.

Qarşıdakı çağırışlar

Çox sayda firma yaşıl marketingdən istifadə etsə də, həll edilməsi lazım olan bir sıra problemlər var. Əsas problemlərdən biri yaşıl marketingdən istifadə edən firmaların fəaliyyətlərinin istehlakçıları və ya sənayeni aldatmamasını təmin etmələri və ətraf mühitin marketingi ilə əlaqəli heç bir qaydaları və ya qanunları pozmamasıdır. Bir sözlə, bir firmanın yaşıl marketing iddiaları:

- ətraf mühitin faydalarını açıq şəkildə ifadə etmək;
- ətraf mühitin xüsusiyyətlərini izah etmək;
- faydaların necə əldə edildiyini izah etmək;
- müqayisəli fərqlərin əsaslandırıldığından əmin olmaq;
- mənfi amillərin nəzərə alınmasını təmin etmək;
- yalnız mənalı terminlərdən və şəkillərdən istifadə etmək.

Y E K U N

Korporasiyalar qlobal bazarlarda tanınmış oyunçulardır. Onlar əsasən mal və xidmətlərdən kapitalla və mənbələrə qədər dünyadakı iqtisadi fəaliyyətlərin əksəriyyətinin yaranmasına cavabdehirlər. Korporativ idarəetmənin mahiyyəti şirkətin rəhbərliyində bütövlüyü, şəffaflığı və hesabatlılığı təşviq etmək və qorumaqla yanaşı, bir şirkətin dəyərlərini, prinsiplərini və siyasətlərini ortaya qoymaqdır. İstər mərkəzdə, istərsə də dövlət səviyyəsində, iş görmək və idarə etmək üçün ayrılmaz element olan yaxşı korporativ idarəetmə təcrübələrinin qəbul edilməsini təşviq etmək üçün bir çox səy göstərilməkdədir.

Ölkəmizdə yaşıl marketing hələ başlanğıc mərhələsindədir, hələ də bu araşdırma Azərbaycan bazarına bir sıra əhəmiyyətli faydalar təqdim etdiyini göstərir:

1. Marketoloqlar yeni bazarlara giriş əldə edirlər və “ekolojiyi” təbliğ etməyən rəqiblərinə nisbətən üstünlük qazanırlar.
2. Marketoloqlar daha ekoloji məsuliyyət daşıyan məhsullardan mükafat ala bilərlər.
3. Yaşıl marketingi qəbul edən təşkilatlar daha çox sosial məsuliyyət daşıyırlar.
4. Yaşıl marketing brend kapitalını qurur və müştərilər arasında brend sadıqlığını qazınır.
5. Əksər müştərilər ətraf mühitə qayğı göstərmədən əvvəl şəxsi ehtiyaclarını ödəməyi seçirlər.
6. Müştəri ehtiyaclarından daha çox yaşıllığa əhəmiyyət vermək məhsul üçün dağıdıcı ola bilər.
7. Bir çox müştəri bu cür etiketi marketing fəndləri kimi gördükləri üçün “yaşıl” etikətli məhsullardan uzaq dururlar və qəfildən yaşıl olduğunu iddia edən bir təşkilata etibarlarını itirə bilərlər.
8. Ekoloji marketing üzrə mütəxəssislər müştərilərinin ekoloji üstünlüklərə verdiyi dəyəri öyrənməlidirlər.
9. Marketoloqlar yaşıl marketingi qəbul edərək təşkilatlarının daha çox sosial məsuliyyət daşıyacaq kimi qəbul ediləcəyini öyrənməlidirlər.

Müştərilərinin yaşıl məhsulların üstünlüklərini başa düşüb bilmədiklərini və onlara kifayət qədər qiymət verdiklərini bilməlidirlər. Bunu etmədikləri təqdirdə, marketing mütəxəssislərinin marketing söylərini uğurlu etmək üçün müştəri təhsilinə investisiya yatırması lazım ola bilər. Bununla birlikdə, Yaşıl marketing marketingin iqtisadi tərəfini də laqeyd yanaşmamalıdır. Marketoloqlar yaşıl marketingin təsirlərini anlamalıdırlar. Marketoloqların istehlakçılara yaşıl olmayan məhsullarla müqayisədə yaşıl məhsullara olan ehtiyacını və faydalarını başa salması da məsuliyyət daşıyır. Yaşıl marketingdə istehlakçılar daha təmiz və

Audit 3 (2020), Cild 29, səh. 127-139.
Audit 3 (2020), Vol. 29, pp. 127-139.

yaşıl bir mühitin qorunması üçün daha çox pul ödəməyə hazırdırlar[15].

Nəhayət, istehlakçılar, sənaye alıcıları və təchizatçıları ətraf mühitə zərərli təsirləri minimuma endirmək üçün təsirlərə təzyiq göstərməlidirlər. Yaşıl marketing Azərbaycan kimi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə daha da vacib və aktualdır.

Ədəbiyyat siyahısı:

1. R.H.Quliyev. “Korporativ sosial məsuliyyət”. BBU nəşriyyatı” Dərs vəsaiti. Bakı, 2017.
2. “Green Marketing and Corporate Social Responsibility as its aspect” Ishpreet Kaur Yirdi, Assistant Professor, Mata Sundri College, Delhi University, Divya Gill, Gargi College, Delhi University Vol 7 Issue 8, 2016, pp.137-141.
3. “Corporate Social Responsibility & ITS DIFFERENT ASPECTS” Divya Gill Assistant Professor Kirori Mal College, Ishpreet Viridi Assistant Professor Mata Sundri College, Vol 5 Issue 5, 2014, pp.500-507.
4. Lantos, G.P., 2001. “The boundaries of strategic corporate social responsibility”. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), pp. 595-632.
5. Windsor, D., 2006. Corporate social responsibility: three key approaches. *Journal of Management Studies* 43(1), pp. 93-114
6. K. M. File and R. A. Prince. “Cause related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise”. *Journal of Business Ethics* 17, 1529–1539 (1998).
7. Humber, James M. (2002). «Beyond Stockholders and Stakeholders: A Plea for Corporate Moral Autonomy»: *Journal of Business Ethics*, 36 (3), pp. 215.
8. Carroll A. B. (2008), “A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices”, In Crane A, McWilliams A, D. Matten, J. Moon and D. Siegel, (eds), *the Oxford Handbook of CSR*, Oxford University Press: Oxford., pp: 19-46.
9. Aguinis, H., and Glavas, A. (2012), “What we know and don’t know about corporate social responsibility: A review and research agenda”, *Journal of Management*, Vol: 38, No:6 pp: 932– 968.
10. Peloza, J., & Shang, J. (2011), “How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 39, pp: 117– 135.
11. Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2006), “Strategy and Society: The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.” *Harvard Business Review*, Vol: 84, No:12, pp: 78-92.
12. Корпоративная социальная ответственность: экономические модели – мораль – успех – устойчивое развитие / ред. и сост. А.Н.Крылов, М.Икар; Берлин: Вест-Ост-Ферлаг, 2013.
13. Э.М.Коротков. “Корпоративная социальная ответственность”. Москва, Юрайт, 2013.
14. А.Д.Зарецкий “Корпоративная социальная ответственность: от благотворительности к имиджу” // Экономика: теория и практика, 2011.
15. С.Г.Божук, В.В.Кулибанова, Т.Р.Тэор. “Корпоративная социальная ответственность”. Учебник. Санкт-Петербург, 2013.

*Гулиев Рамиль Гаджирза оглы,
доктор философии по экономике, доцент
Азербайджанский Технический Университет
Адрес: пр. Г.Джавида 25, AZ 1073, Баку, Азербайджан,
E-mail: ramil.quli@gmail.com
© Гулиев Р.Г., 2020*

ЗЕЛЕНЫЙ МАРКЕТИНГ И КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Р Е З Ю М Е

Цель исследования - состояла из разработки концепции зеленого маркетинга в контексте корпоративной социальной ответственности.

Методология исследования - корпоративная социальная ответственность состоит из концепции управления, методологических подходов и взглядов в научных работах различных исследователей, в которых компании интегрируют социальные и экологические вопросы в свою коммерческую деятельность и взаимодействие с заинтересованными сторонами.

Практическая значимость исследования - основные положения исследования и рассмотренные обоснованные предложения могут быть использованы в трех основных направлениях деятельности: увеличение производства конкурентоспособной продукции на предприятиях и в компаниях, повышение эффективности за счет корпоративной социальной ответственности, устойчивости, подотчетности и прозрачности корпоративной социальной ответственности.

Результаты исследования - хотя многие фирмы используют экологичный маркетинг и корпоративную социальную ответственность, существует ряд проблем, которые необходимо решить. Одна из основных проблем заключается в том, что компании, использующие зеленый маркетинг и корпоративную социальную ответственность, не обманывают потребителей или отрасль и не нарушают никаких правил или законов, связанных с экологическим маркетингом. Были озвучены текущие проблемы развития зеленого маркетинга и корпоративной социальной ответственности в Азербайджане, обозначен существующий потенциал и перспективные направления деятельности в этом направлении, подготовлены рекомендации и предложения по решению существующих проблем.

Оригинальность и научная новизна исследования - сформированы современные взгляды на важные проблемы, которые должны быть рассмотрены в исследовании, на основе научных работ различных ученых, выявлены обоснованные механизмы по этим проблемам и даны методологические методы. Чтобы лучше организовать использование зеленого маркетинга и корпоративной социальной ответственности, важно определить корпоративную филантропию как ответственность, которая включает выбор того, как добровольно финансировать благотворительность или социальные услуги для достижения корпоративных и других бизнес-целей, не имеющих определенных социальных ожиданий. Особое внимание было уделено принятию более эффективных мер по организации использования зеленого маркетинга на основе корпоративной социальной ответственности. Разработаны рекомендации и предложения по усилению зеленого маркетинга и корпоративной социальной ответственности в Азербайджане в ближайшем будущем.

Ключевые слова: зеленый маркетинг, корпоративная социальная ответственность, корпоративное управление, корпоративная благотворительность, зеленая цена.

Ramil Hajirza Guliyev,
Ph.D. (Econ.), Associate Professor,
Azerbaijan Technical University
Address: 25, H. Javid ave., AZ 1073, Baku, Azerbaijan,
E-mail: ramil.quli@gmail.com
© R.H. Guliyev, 2020

GREEN MARKETING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

ABSTRACT

The purpose of the research was to develop the concept of green marketing in the context of corporate social responsibility.

The methodology of the research - corporate social responsibility consists of a management concept, methodological approaches, and views in the scientific works of various researchers, in which companies integrate social and environmental issues into their business activities and interactions with stakeholders.

The practical importance of the research - the main provisions of the research and the well-founded proposals examined can be used in three main activities: increasing the production of competitive products in enterprises and companies, increasing efficiency through corporate social responsibility, sustainability, accountability and transparency of corporate social responsibility.

The results of the research - although many firms use green marketing and corporate social responsibility, there are a number of issues that need to be addressed. One of the main problems is that companies that use green marketing and corporate social responsibility do not deceive consumers or the industry and do not violate any rules or laws related to environmental marketing. The current problems of developing green marketing and corporate social responsibility in Azerbaijan were revealed, the existing potential and perspective directions of activity in this direction were identified, recommendations and proposals on the solution of the existing problems were prepared.

The originality and scientific novelty of the research - modern views on the important problems to be considered in the research have been formed, based on the scientific works of various scientists, substantiated mechanisms on these problems have been identified and methodological methods have been given. In order to better organize the use of green marketing and corporate social responsibility, it is important to define corporate philanthropy as a responsibility that includes choosing how to voluntarily fund philanthropy or social services to achieve corporate and other business goals that do not have certain social expectations. recommendations are given. Emphasis was placed on taking more effective measures to organize the use of green marketing on the basis of corporate social responsibility. Recommendations and proposals have been developed to increase green marketing and corporate social responsibility in Azerbaijan in the near future.

Keywords: Green marketing, corporate social responsibility, corporate governance, corporate philanthropy, green price.

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur:
11.08.2020

Təkrar işləməyə göndərilmişdir:
19.08.2020

Çapa qəbul olunmuşdur: 26.08.2020

Дата поступления статьи в редакцию: 11.08.2020

Отправлено на повторную обработку: 19.08.2020

Принято к печати: 26.08.2020

The date of the admission of the article to the editorial office: 11.08.2020

Send for reprocessing: 19.08.2020

Accepted for publication: 26.08.2020