

УДК 33

Оразметова А.

студентка кафедры мировой экономики

Туркменский государственный институт экономики и управления

(г. Ашхабад, Туркменистан)

МАРКЕТИНГ В «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКЕ: ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация: в данной статье учитывая выше обоснованные маркетинговые мероприятия в «зеленой» экономике остановились, например, экологический бизнесе в реализации проектов совместного осуществления, внедрение механизмов внутренней торговли квотами на основе солнечных установок.

Ключевые слова: возобновляемые источники энергии, «зеленая» экономика, экология, энергосбережение, природные ресурсы, глобальный масштаб.

За годы независимости Туркменистан достиг значительных успехов в области социально-экономического развития. В стране сформирована национальная модель рыночной экономики, обеспечен ее динамичный рост. В основу дальнейшего развития Туркменистана заложен подход к бережному использованию богатых природных ресурсов, внедрение современной техники и инновационных технологий. Как важнейшего национального достояния страны для существенного повышения производимого социально ориентированного внутреннего валового продукта (ВВП) и качества жизни населения при снижении удельных энергетических и, как следствие, материальных затрат общества на свое развитие.

Туркменистан является активным сторонником сотрудничества по вопросам экологии в формате ООН и других международных организаций.

В стране создана современная нормативно-правовая база, регулирующая вопросы организации, планирования и управления охраны природы и рационального использования природных ресурсов, перевода производственных процессов на так называемые «зеленая» технология, экономика.

Научная новизна заключается в том, что авторы приводят составляющую часть регулирующие вопросы организации, планирования и управления полученных по результатам расчета технического, экономического и экологического потенциалов в области энергосбережения для «зеленой» экономии энергоресурсов для экологического бизнеса по регионам Туркменистана.

Стратегия планирования «зеленой» экономики. На последней Конференции ООН «Рио + 20» (Рио- де-Жанейро, 20—22 июня 2012 г.) в качестве основы устойчивого развития выдвинута новая концепция - «зеленая» экономика. ЮНЕП определяет «зеленую» экономику как систему видов экономической деятельности. Связанную с производством, распределением и потреблением товаров и услуг, которые должны привести к повышению благосостояния населения не подвергая его при этом экологическим рискам. Следует подчеркнуть, что теоретической базой «зеленой» экономики должно служить учение о биосфере и механизмах устойчивости экосистем.

Разработан методический подход для оценки эколого-экономической эффективности новых проектов по сокращению выбросов парниковых газов в энергетике и определить показатель эколого-экономической эффективности проекта – минимальную стоимость сокращенных выбросов CO₂, при продаже которых реализация проекта станет эффективной.

В соответствии с разработанным ГИС технологий и составленной экологической и методическим подходом получены оценки эколого-экономической эффективности внедрения «новых» проектов по сокращению выбросов CO₂. Это позволит оценить конкурентоспособность рассмотренных проектов относительно квот в регионе и проранжировать их по степени

привлекательности для инвесторов, заинтересованных в получении сокращенных выбросов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бердымухамедов Г.М. Государственное регулирование социально-экономического развития Туркменистана. Т. 1. Ашхабад: Туркменская государственная издательская служба, 2010, 468 с.;
2. Булгаков С.Н. Философия хозяйства. М.: Институт русской цивилизации, 2009. 464 с.;
3. Вернадский В.И. Несколько слов о ноосфере // Антология философской мысли. Русский космизм. М.: Педагогика Пресс, 1993. С. 3303–311;
4. Петров К.М. На пути к «зеленой» экономике // Биосфера. 2013. Т. 5. № 4. С. 369–373;
5. Энди Серновиц «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить», 2016.
6. Филип Котлер «Основы маркетинга», 2018.

Orazmetova A.

Turkmen State Institute of Economics and Management
(Ashgabat, Turkmenistan)

**MARKETING IN THE GRN ECONOMY:
INCREASING CONSUMER LOYALTY**

***Abstract:** the article, taking into account the above-substantiated marketing activities in the “green” economy, they stopped, for example, environmental business in the implementation of joint implementation projects, the introduction of mechanisms for internal trading of quotas based on solar installations.*

***Keywords:** renewable energy sources, green economy, ecology, energy saving, natural resources, global scope.*