

ԿԱՆԱԶ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՆԵՐԴՐՄԱՆ ՀԱՄԱՏԵՔՍՏՈՒՄ ՀԱԿԱԴԱՐՁ ԼՈԳԻՍՏԻԿԱՅԻ ԿԻՐԱՌՄԱՆ ԱՆՀՐԱԺԵՇՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀՀ-ՈՒՄ

Մարո Հայկազի Դեթլոֆֆ

Հոդվածը ստացվել է՝ 04.10.22, ուղարկվել է գրախոսման՝ 06.10.22., երաշխավորվել է տպագրության՝ 26.10.22

Ներածություն

Բնական ռեսուրսների սահմանափակությունը, սպառման ցուցանիշների ավելացումը և շրջակա միջավայրի աղտոտվածությունը հիմք են հանդիսանում ներդնելու կանաչ գաղափարներ ամբողջ աշխարհում: Կանաչ մարքեթինգը արտադրանքի մշակումն ու առաջնորդումն է՝ ուղղված ֆիզիկական միջավայրի վրա բացասական ազդեցությունը նվազագույնի հասցնելուն և դրա որակի բարելավմանը, ուստի անհրաժեշտ է նաև ձևավորել ու կատարելագործել հակադարձ լոգիստիկական համակարգեր՝ արտադրանքը և դրա օգտագործումից առաջացած թափոնները դարձնելով բազմակի օգտագործման ու վերամշակման ենթակա: Սրանով էլ պայմանավորված է **թեմայի արդիականությունը**:

Հետազոտության նպատակն է ուսումնասիրել և ներկայացնել կանաչ մարքեթինգի և հակադարձ լոգիստիկայի նշանակությունն ու կարևորությունը, ՀՀ-ում այդ համակարգերի կիրառման հնարավորությունները և ուղիները, գնահատել առկա իրավիճակը և կատարել համապատասխան առաջարկություններ, որի համար առաջադրվել են հետևյալ **խնդիրները**.

- ուսումնասիրել և բացահայտել կանաչ մարքեթինգի կիրառման հիմնական ուղղությունները և ռազմավարությունները,
- բացահայտել ՀՀ-ում կանաչ մարքեթինգի համատեքստում հակադարձ լոգիստիկայի կիրառման անհրաժեշտությունը, մասնավորապես, սննդաբյուրեղային արտադրության ոլորտում պլաստիկ և ապակյա տարաների օգտագործման հետ կապված:

Գրականության վերլուծություն

Գոյություն ունեն կանաչ մարքեթինգի վերաբերյալ տարբեր սահմանումներ: Այսպես, Ս. ՄակԴանիելը և Դ. Ռիլանդերը կանաչ մարքեթինգ հասկացությունն օգտագործել են՝ բնութագրելու համար շրջակա միջավայրի մասին հոգ տանող սպառողներին կողմնորոշված մարքեթինգային ռազմավարություն մշակելու մարքեթոլոգների ջանքերը:¹ Մեկ այլ սահմանման համաձայն՝ կանաչ մարքեթինգը սպառողների պահանջմունքների բավարարման գործընթաց է շրջակա միջավայրին նվազագույն վնաս հասցնող ապրանքների և ծառայությունների առաջարկմամբ, ապրանքի կենսացիկլի բոլոր փուլերում՝ ստեղծված բնական ռեսուրսների հնարավոր նվազագույն ծավալների օգտագործմամբ:² Մարքե-

¹ McDaniel S. Strategic Green Marketing / S. McDaniel, D. Rylander. - The Journal of Consumer Marketing No. 10(3), 1999, p. 4-10.

² Хачатуров А.Е. Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом № 4, 2000, с. 23

թինգի ամերիկյան ասոցիացիան, իր հերթին, կանաչ մարքեթինգը սահմանում է հետևյալ բնութագրերով.

- արտադրանքի էկոլոգիապես անվտանգ իրացում,
- շրջակա միջավայրի վրա նվազագույն բացասական ազդեցություն թողնող կամ շրջակա միջավայրի որակը բարելավող արտադրանքի մշակում,
- կազմակերպության էկոլոգիական հիմնախնդիրներով մտահոգվածությունը վկայող ապրանքի արտադրության, փաթեթավորման, առաջարժման և գովազդի կազմակերպում:¹

Մեկ այլ մեկնաբանությամբ կանաչ կամ էկոլոգիական մարքեթինգը իր մեջ ներառում է գործունեության բոլոր տեսակները, որոնք ստեղծում և հեշտացնում են ցանկացած փոխանակում՝ ուղղված մարդու պահանջմունքների և ցանկությունների բավարարմանը՝ բնական միջավայրի վրա նվազագույն վնասակար ազդեցությամբ:²

Մեթոդաբանությունը

Հետազոտության ընթացքում կիրառվել են վերլուծական, համեմատական, որակական և քանակական վերլուծության մեթոդներ:

Վերլուծություն

Մեր մոլորակը բխվում է բազմաթիվ սպառնալիքների, ինչպիսիք են՝ օդի և ջրի աղտոտումը, սննդի թափոնները, պլաստիկե աղտոտումը և անտառահատումները: Գործարանների կողմից արտադրվող քիմիական նյութերը կարելի է գտնել ցանկացած վայրում: Սպառողների շրջանում աճում է էկոլոգիական իրազեկվածության մակարդակը, և մարդիկ ցանկանում են ձեռք բերել էկոլոգիապես մաքուր ապրանքներ՝ չնայած դրանց բարձր գներին:

Կանաչը թույլ է տալիս շահել սպառողների, հաճախորդների վստահությունն ու հավատարմությունը: Այն օգնում է.

- ✓ աչքի ընկնել աճող մրցակցային միջավայրում,
- ✓ նվազեցնել արտադրության բացասական ազդեցությունը շրջակա միջավայրի վրա,
- ✓ խնայել էներգիան, նվազեցնել բնական ռեսուրսների օգտագործումը,
- ✓ արտադրել վերամշակվող արտադրանք,
- ✓ բարելավել սպառողների վստահությունը,
- ✓ ձեռք բերել նպատակային լսարանի նոր հատված,
- ✓ իրականացնել նորարարություններ,
- ✓ ստանալ ավելի բարձր եկամուտ:

Գոյություն ունեն կանաչ մարքեթինգի բազմաթիվ ռազմավարություններ, որոնց կիրառման միջոցով կարելի է ստեղծել կայուն բրենդ: Դրանցից են.

¹ Brand management in green marketing [Электронный ресурс] // American marketing association: официальный сайт. - Электрон.дан. - URL: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

² Polonsky M.J. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach / M.J. Polonsky, P.J. Rosenberger. - Business Horizons, 2001, p.2

➤ **Կայուն դիզայն.** Խոսքը ոչ միայն արտադրանքի փաթեթավորման վրա վերամշակման պատկերանշանի մասին է, այլ արտադրանքի ամբողջական կյանքի ցիկլի: Ընկերությունները պետք է վերահսկեն առաջացած թափոնների քանակը, արտադրանքի փաթեթավորումը և առաքումը:

➤ **Պատասխանատվություն.** Կանաչ մարքեթինգը աղտոտվածության մասին գիտակից դառնալն է: Անհրաժեշտ է վերանայել ընկերությունը էկոլոգիական և սոցիալական պատասխանատվության տեսանկյունից և ցույց տալ հաճախորդներին, որ դուք հոգում եք մեր մոլորակի, մասնավորապես, հասարակության առողջության և շրջակա միջավայրի աղտոտվածության մասին:

➤ **Կանաչ գնագոյացում.** Էկոլոգիապես մաքուր արտադրանքները սովորաբար ունեն բարձր արժեք՝ կայուն դիզայնի թանկացման պատճառով: Այնուամենայնիվ, գնորդները պատրաստ են վճարել դրանց համար, չնայած բարձր ծախսերին: Հետևաբար, եթե ընկերությունը բարձր գներ է սահմանում էկո արտադրանքի համար, անհրաժեշտ է ապահովել մանրամասն տեղեկատվություն՝ ապացուցելու համար, որ այդ ապրանքներն արժեն սահմանված բարձր գնին:

➤ **Կայուն փաթեթավորում.** Մեր մոլորակի աղտոտվածության թիվ մեկ պատճառը պլաստիկի չափից ավելի օգտագործումն է: “Greenpeace” կազմակերպության տվյալներով՝ 1950-ականներից ի վեր արտադրվել է 8,3 միլիարդ տոննա պլաստիկ, մինչդեռ միայն մոտ 9%-ն է վերամշակվել:¹ Մեր օրերում սպառողներն ավելի պատասխանատու են և փորձում են խուսափել պլաստիկ փաթեթավորումից: Հետևաբար ապրանքանիշի համար ցանկալի է ստեղծել վերամշակված կամ ոչ պլաստիկ փաթեթավորում:

Կազմակերպությունների համար կանաչ մարքեթինգի հիմնական գործառույթներն են.

- Կառավարել սպառողների ընտրությունը. տեղեկացնել սպառողներին, որ ընկերության արտադրանքը կամ ծառայությունները էկոլոգիապես մաքուր են: Շրջակա միջավայրը մշտապես աղտոտվում է, և հասարակությունն ավելի ու ավելի է գիտակցում այդ մասին: Այդ իսկ պատճառով, տեղեկատվությունն այն մասին, որ ընկերությունն օգտագործում է այս տեսակի մարքեթինգը, առաջնահերթ ընտրության խթան է սպառողներին՝ որպես ապրանքի մեջ ներառված արժեքի ներդրում:

- Ընկերության մարքեթինգային համալիրի վերակոդման շուկայի և բնապահպանական նպատակների համապատասխանեցում այնպես, որ դրանք չհակասեն, այլ լրացնեն միմյանց և իրագործելի լինեն բիզնեսի համար:

- Բիզնեսի կազմակերպում. ընկերությունը հոգ է տանում այն բոլոր ռազմավարությունների մասին, որոնք կիրականացվեն ապրանքը կամ ծառայությունը շուկա դուրս բերելու ժամանակ՝ առանց շրջակա միջավայրին վնաս պատճառելու:²

Կանաչ մարքեթինգի հիմնական ուղղություններն են.

¹ <https://www.greenpeace.org/international/>

² <https://ru.economy-pedia.com/11032539-green-marketing>

- Հետևել բնապահպանական օրենքներին,
- Ապրանքանիշի իմիջի բարելավում շուկայում և հասարակության մեջ,
- Շրջակա միջավայրի վրա բացասական ազդեցությունը նվազեցնելու նպատակով աղտոտիչների առաջացման նկատմամբ վերահսկողության ուժեղացում,
- Սպառողների կարիքների ու պահանջմունքների բավարարում՝ միաժամանակ չաղտոտելով շրջակա միջավայրը:

Բազմաթիվ հայտնի կազմակերպություններ փորձում են առավելագույնս բավարարել իրենց հաճախորդների ցանկությունները և սկսել են նման ապրանքների արտադրությունը: Կանաչ մարքեթինգը դրական ազդեցություն ունի մարդկանց առողջության և շրջակա միջավայրի վիճակի վրա: Մարքեթինգի այս տեսակը ներառում է բիզնեսի բոլոր փուլերը՝ փաթեթավորումից մինչև հասարակայնության հետ կապեր:

Ստեղծելով էկոլոգիապես մաքուր ապրանքներ՝ ընկերությունը ցուցաբերում է կայուն զարգացման և սոցիալական պատասխանատվության սկզբունքներին հավատարմություն: Այն օգնում է կազմակերպության հեղինակությանը: Երբ ընկերություններն արտադրում են էկոլոգիապես մաքուր արտադրանք, կանաչ մարքեթինգը կարող է օգտագործվել գովազդային արշավներում և ցույց տալ, որ ընկերությունն օգնում է շրջակա միջավայրին:

Չնայած երկարաժամկետ հեռանկարում կանաչ մարքեթինգի ռազմավարության կիրառումը կարող է խնայել գումար փաթեթավորման և էներգիայի սպառման վրա, շատ ընկերություններ չեն ցանկանում այն կիրառել, քանի որ նախնական ծախսերը մեծ են:

Ապրանքի էկոլոգիապես մաքուր վաճառքը չի աշխատի, եթե դա իրականությանը չի համապատասխանում: Գոյություն ունեն կանաչ մարքեթինգի կանոններ և իրավական չափանիշներ, որոնց պետք է համապատասխանի ընկերության գործունեությունը և ապրանքը: Հակառակ դեպքում դա կլինի ոչ թե կանաչ մարքեթինգ, այլ «կանաչ լվացում» (Greenwashing) կամ «կանաչ քողարկում», որը միջոց է ապրանքը գովազդելու «կանաչ» անվան տակ: «Կանաչ լվացումը» (Greenwashing) տեղի է ունենում, երբ ընկերությունը բնապահպանական պահանջ է ներկայացնում կազմակերպության գործունեությանը, որը նպատակ ունի խթանել շրջակա միջավայրի վրա ազդեցության զգացումը, որն իրականում գոյություն չունի:¹ Ըստ էության, «կանաչ լվացումը» կեղծ գովազդ է: Այս մոտեցումը, ի վերջո, կվնասի ընկերության հեղինակությանը, քանի որ սպառողները ինչ-որ կերպ կհասկանան, որ ընկերության արտադրանքն այնքան էլ էկոլոգիապես մաքուր չէ, որքան գովազդվում է: Համոզվելու համար, որ ապրանքը իսկապես «կանաչ» է, անհրաժեշտ է փաթեթավորման վրա փնտրել իրական վկայականների ցուցումներ: Եթե կազմակերպությունները ցանկանում են խթանել էկոլոգիական կամ կանաչ մարքեթինգի սկզբունքները, ապա պետք է անցնեն հատուկ սերտիֆիկացում, որպեսզի կարողանան հատուկ պիտակ տեղադրել

¹ <https://www.techtarget.com/whatis/definition/greenwashing>

արտադրանքի և կայքի վրա:

Երբ գնորդները մտնում են մանրածախ առևտրի օբյեկտ (խանութ, սուպերմարկետ և այլն)՝ ապրանքներ գնելու, նրանց հետաքրքրում են հիմնականում հետևյալ հարցերը.

- ի՞նչ արժե ապրանքը,
- կան արդյո՞ք հատուկ առաջարկներ:

Սակայն վերջին շրջանում գնորդները լրացուցիչ հարցեր են տալիս իրենց գնումների վերաբերյալ.

- արդյո՞ք արտադրանքը էկոլոգիապես մաքուր է,
- արդյո՞ք արտադրանքն օրգանական է,
- արժե արդյո՞ք տվյալ ապրանքի համար լրացուցիչ/ավելի թանկ վճարել:

Սննդարդյունաբերության ոլորտում էկոլոգիական մոտեցումը ներկայումս կարևոր առաջնահերթություն է: Կանաչ մարքեթինգի կիրառման համատեքստում կարող ենք փաստել, որ սննդարդյունաբերության մեջ օգտագործվող պլաստիկ տարաները (օրինակ՝ շշերը) և տոպրակները, դարձել են խնդիր ամբողջ հանրապետության համար: Կրկնակի օգտագործման ենթակա չլինելով՝ դրանք դառնում են կենցաղային աղբ և աղտոտում շրջակայքը: Նույնը կարող ենք փաստել նաև ապակյա տարաների համար: Մինչդեռ դրանց կազմակերպված հավաքումը և վերամշակումը շահեկան է ոչ միայն շրջակա միջավայրի աղտոտվածության կրճատման առումով, այլև տնտեսապես: Սակայն պոլիէթիլենային տարաների վերամշակման ու ՊԷՏ (PET) ստանդարտի շշերի վերաօգտագործման, ինչպես նաև ապակյա դատարկ տարաների հետ վերադարձի մեխանիզմները միայն մասամբ են գործածելի Հայաստանում, ուստի անհրաժեշտ է հիմնախնդրի հետ կապված գտնել արդյունավետ լուծման ուղիներ:

Պլաստիկ թափոնը, լինի գետնում, օվկիանոսում, թե ցամաքում՝ դարերով կարող է պահպանվել և եթե ներկայիս միտումները շարունակվեն, ապա 2050թ. օվկիանոսները կարող են պարունակել ավելի շատ պլաստիկ, քան ձուկ: Պլաստիկ առարկաներից շատերը ամբողջությամբ չքայքայվելու արդյունքում գնալով փոքրանում են և հաճախ սննդի հետ յուրացվում գյուղատնտեսական կենդանիների և ձկների կողմից: Ներթափանցելով ջրատար համակարգ՝ պլաստիկ թափոնները և հատկապես պլաստիկ տոպրակները բարձրացնում են վարակիչ հիվանդությունների տարածման հավանականությունը: Բարեբախտաբար աշխարհն արդեն հասցեագրել է այդ մարտահրավերը և կառավարությունները սկսել են գործել այդ ուղղությամբ:

Ներկայումս ՀՀ-ում կանաչ մարքեթինգը չի հանդիսանում ուժեղ շուկայական միտում՝ հաշվի առնելով ՀՀ-ում դրա ներդրման համեմատաբար կարճ պատմությունը՝ համեմատած ԱՄՆ-ում և Եվրոպայում կանաչ մարքեթինգի մոտ 30 տարվա զարգացման ժամանակահատվածը:

ՀՀ կառավարության 2019 թվականի փետրվարի 8-ի «Հայաստանի Հանրապետության կառավարության ծրագրի մասին» N65-Ա որոշմամբ որպես շրջակա միջավայրի կառավարման առաջնահերթ ուղղություն ամրագրված է նաև մեկանգամյա օգտագործման պոլիէթիլենային արտադրանքի գործածության

աստիճանական կրճատումը և արգելումը, որի կատարումն ապահովելու նպատակով՝ գործընթացի առաջին փուլում, որպես թիրախային խումբ, ընտրվել են պոլիէթիլենային տոպրակներն ու պարկերը:¹

Հանրապետությունում առևտրի և սպասարկման ոլորտներում պոլիէթիլենային պարկերի և տոպրակների լայն կիրառումը հանգեցրել է բնապահպանական խնդիրների առաջացման: Շրջակա միջավայր արտանետված պոլիէթիլենային փաթեթները երկար ժամանակ պահպանվում են և չեն ենթարկվում կենսաբանական քայքայման, որի հետևանքով դրանք առաջացնում են կայուն աղտոտվածություն: Թաղանթի մինչև 50 միկրոն հաստությամբ պոլիէթիլենային տոպրակների օգտագործման միջին ժամանակահատվածը 10-15 րոպե է, իսկ բնության մեջ դրա քայքայման համար անհրաժեշտ է ավելի քան 400 տարի: Միջազգային գիտահետազոտական կառույցների կողմից արդեն իսկ հրապարակվել են տվյալներ, որոնք փաստում են միկրոպլաստիկի առկայությունը ոչ միայն ջրային և հողային ռեսուրսներում, այլ նաև կենդանի օրգանիզմներում և սննդամթերքի մեջ: Օգտագործված պլաստիկ արտադրանքով, այդ թվում նաև պոլիէթիլենային փաթեթներով և դրանց մնացորդներով աղտոտված են Հայաստանի Հանրապետության ջրային տարածքները, հանգստավայրերին և զբոսաշրջության վայրերին կից տարածքները: Ըստ ԵԱՀԿ-ի գնահատականի՝ պլաստիկ տարաները, շշերը և տոպրակները հանդիսանում են Հայաստանում ջրերի հիմնական աղտոտիչները:² Առկա վիճակը պայմանավորված է նաև հասարակության մոտ բնապահպանական մշակույթի անբավարար ձևավորմամբ, ուստի նախատեսվում է տնտեսական լծակների միջոցով փոխել սպառողի վարքագիծը, ինչը սպառողին կստիպի օգտագործել այլընտրանքային (շրջակա միջավայրի և մարդու առողջության պահպանման տեսանկյունից անվտանգ), բազմակի օգտագործման պարկեր և տոպրակներ: Խնդրի վերաբերյալ միջազգային փորձի ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ շուրջ 120 երկիր արդեն իսկ ընդունել են ազգային իրավական կարգավորիչ միջոցներ՝ պլաստիկ թափոնների կառավարման, մասնավորապես, դրանց նվազեցմանը նպաստող տնտեսական գործիքների (բնապահպանական հարկեր, վճարներ, նվազագույն գնի սահմանում և այլն) կիրառմամբ: Հետևաբար, նպատակահարմար է մանրածախ առևտուր իրականացնող իրավաբանական անձանց և անհատ ձեռնարկատերերի, ինչպես նաև անհատ ձեռնարկատեր չհանդիսացող ֆիզիկական անձանց կողմից տվյալ ապրանքների տրամադրման արգելք:

ՀՀ Ազգային ժողովը 2020թ. ապրիլի 17-ին ընդունել է «Առևտրի և ծառայությունների մասին» Հայաստանի Հանրապետության օրենքում լրացումներ կատարելու մասին օրենքի նախագիծը, համաձայն որի 2022թ. հունվարի 1-ից արգելվում է առևտրի օբյեկտներում և առևտրի իրականացման վայրերում, այդ թվում՝ շրջիկ առևտրի կետերում մինչև 50 միկրոն հաստությամբ պոլիէթիլենային պարկերի և տոպրակների (բացառությամբ կշռափաթեթավորման և երկրոր-

¹ <https://www.arlis.am/DocumentView.aspx?docID=128281>

² <http://www.parliament.am/drafts.php?sel=showdraft&DraftID=11303&Reading=0>

դային հումքից արտադրվածների) վաճառքը և իրացումը: Ներկայումս խանութներում 50 միկրոն հաստությամբ պոլիէթիլենային պարկերի և տոպրակների մանրածախ վաճառքի գինը կազմում է 50 դրամ, սակայն ՀՀ մանրածախ առևտրի կետերի ուսումնասիրությունների արդյունքում կարելի է փաստել հետևյալը. խանութներում դեռևս վաճառվում են մինչև 50 միկրոն հաստությամբ պոլիէթիլենային տոպրակներ, սակայն արդեն ոչ թե 10-20, այլ 40-50 դրամով, որն, իհարկե, լրացուցիչ եկամուտ ստանալու և օրենքի կիրառման նկատմամբ ոչ բավարար վերահսկողության արդյունք է:

Էկոլոգիական խնդիր է նաև պլաստիկ տարաների (շշերի) օգտագործումը:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ պլաստիկ թափոնների միայն 12%-ն է ներկայումս վերաօգտագործվում կամ վերամշակվում, այն պարագայում, երբ զարգացած երկրներում վերամշակման կամ երկրորդական օգտագործման է ենթարկվում թափոնների առավելագույն մասը, մասնավորապես, Մեծ Բրիտանիայում՝ 70%-ը, Գերմանիայում՝ 80-85%-ը, Շվեդիայում՝ 90-95%-ը:¹

Այս համատեքստում կարևոր է հակադարձ լոգիստիկայի գործուն մեխանիզմների մշակումը և արդյունավետ կիրառումը, մասնավորապես, սննդարդյունաբերության ոլորտում:² Հակադարձ լոգիստիկան վերաբերում է արտադրանքի և նյութերի կրկնակի օգտագործման հետ կապված բոլոր գործողություններին: Ըստ լոգիստիկայի կառավարման խորհրդի (Council of Logistics Management, CLM) սահմանման՝ հակադարձ լոգիստիկան հումքի, նյութերի, կիսաֆաբրիկատների, պատրաստի արտադրանքի, սպասարկման և դրանց հետ կապված տեղեկատվության պլանավորման, իրացման և արդյունավետ վերահսկողության գործընթաց է սպառման կետից մինչև ծագման կետ՝ նպատակ ունենալով ինքնարժեքի վերադարձի կամ ճիշտ ուտիլիզացիայի:³ Սովորաբար լոգիստիկան պատասխանատու է ապրանքը հաճախորդին հասցնելու համար: Հակադարձ լոգիստիկայի դեպքում ապրանքն իրականացնում է առնվազն մեկ քայլ հետ մատակարարումների շղթայով: Օրինակ՝ հաճախորդը կարող է վերադարձնել ապրանքը արտադրողին կամ վաճառողին: Հակադարձ լոգիստիկան կարող է իր մեջ ներառել այնպիսի գործողություններ, ինչպիսիք են՝ ապրանքների ավելցուկների կրկնակի օգտագործումը, ապրանքների վերադարձը մատակարարներին կամ փաթեթավորման վերականգնումը (օրինակ՝ ապակյա տարաների): Բազմակի օգտագործման փաթեթավորման համակարգի համար պահանջվում է հակադարձ լոգիստիկայի արդյունավետ կիրառում, օրինակ՝ ալկոհոլային և ոչ ալկոհոլային խմիչքների բազմակի օգտագործման տարաները և

¹ Thomas Hundertmark, Mirjam Mayer, Chris McNally, Theo Jan Simons, and Christof Witte, How plastics waste recycling could transform the chemical industry. Artcile, December, 2018

² Մ. Դեթլոֆֆ, Պլաստիկ թափոնների վերամշակման լոգիստիկ շղթայի ձևավորման ուղիները ՀՀ-ում, ՀՀ ԳԱԱ ԳԿՄԿ, «Հետազոտական կարողությունների զարգացում» միջազգային գիտաժողով (18 հունիսի, 2021), գիտական հոդվածների ժողովածու, Երևան 2021, էջ 227-236 https://www.isec.am/images/gitakan_hraparakumner/hetazotakan_karoxutyunneri_zargacum.pdf

³ <https://cscmp.org/>

այլն, որը, սակայն, ՀՀ-ում թերի է իրականացվում: Այսպես, սննդամթերքի վաճառքով զբաղվող մանրածախ առևտրի կազմակերպություններում վաճառվող բազմակի օգտագործման ապակյա տարաներով ըմպելիքների դատարկ տարաները հիմնականում վերադարձման ենթակա չեն, քանի որ մանրածախ առևտրականները հրաժարվում են հետ ընդունել դրանք, ուստի օգտագործված դատարկ ապակյա տարաները հիմնականում հայտնվում են աղբամանում, իսկ քանի որ աղբի տեսակավորման աղբամանները ՀՀ ում կամ բացակայում են, կամ էլ շատ հազվադեպ կարելի է հանդիպել, ուստի ապակյա տարաները հայտնվում են ընդհանուր աղբամաններում, կամ էլ որոշ դեպքերում՝ կոտրվում փողոցներում: Բացառություն են կազմում հասարակական սննդի օբյեկտները, որտեղ օգտագործված դատարկ տարաները հավաքվում են և վերադարձվում մատակարարին:

Դատարկ ապակյա շշերի ընդունման գործընթացն իրականացվում է հիմնականում դրանց ընդունմամբ զբաղվող մարդկանց, ձեռներեցների միջոցով: Սակայն հասարակությունում առկա կարծրատիպի համաձայն՝ շիշ հանձնելու ճանապարհով ներկայումս վաստակում կամ գոյատևում են գործազուրկ շատ քաղաքացիներ, ովքեր շշերը հավաքում են հիմնականում աղբարկղերից: Դատարկ ապակյա շշերի ընդունման կետերում ընդունվում են այն շշերը, որոնք գործարանների կողմից հետ են ընդունվում, այսինքն՝ քաղաքացին շիշը վաճառում է շշահանձնման կետին, որոնք էլ վաճառում են գործարաններին: Ներկայիս իրավիճակը կարելի է փոխել՝ կիրառելով հակադարձ լոգիստիկայի գործուն մեխանիզմներ, որոնք իրենց արդյունավետ կիրառությունն են գտել մի շարք եվրոպական երկրներում: Օրինակ՝ գերմանական փաթեթավորման օրենքը (VerpackG) ներդրել է փաթեթավորման եվրոպական քաղաքականությունը (94/62/EG) գերմանական օրենսդրություն: Այն կարգավորում է փաթեթավորման շուկայահանումը, ինչպես նաև փաթեթավորման թափոնների վերադարձը և բարձրորակ վերամշակումը: Օրենքը 2019 թվականին փոխարինել է Փաթեթավորման վերաբերյալ գործող հրամանագրին (VerpackV) և փոփոխվել 2021 թվականին: VerpackG2-ը գործում է 2021 թվականի հուլիսի 3-ից և միայն Գերմանիայի Դաշնային Հանրապետությունում:¹ Ըստ նշված օրենքի՝ մանրածախ առևտրով զբաղվող այն կազմակերպությունները, որոնք վաճառում են պլաստիկ և ապակյա շշերով ապրանքներ, պարտավոր են կազմակերպել դատարկ պլաստիկ և ապակե շշերի հետգնման գործընթացը տեղում, որի համար խանութներում հիմնականում տեղադրված են հատուկ ավտոմատ սարքավորումներ:² Իսկ հետ ընդունված դատարկ շշերը վաճառվում են դրանց վերամշակմամբ զբաղվող կազմակերպություններին: Ուստի առաջարկվում է, ելնելով կանաչ մարքեթինգի սկզբունքներից, ՀՀ-ում ներդնել հակադարձ լոգիստիկայի գործուն մեխանիզմներ՝ գործընթացը կարգավորելով համապատասխան օրենքով: Մասնավորապես, Առևտրի և ծառայությունների մասին ՀՀ օրենքում կատարել լրացում՝ հատուկ

¹ <https://www.verpackungsgesetz.com/>

² <https://www.buzer.de/gesetz/3971/index.htm>

հողվածներով կարգավորելով պլաստիկ և ապակյա դատարկ շշերի հետ ընդունման (հետզնման) գործընթացը խմիչքների առևտրով զբաղվող մանրածախ առևտրի կազմակերպություններում, որտեղից էլ հետ ընդունված դատարկ պլաստիկ տարաները կգնեն պլաստիկի վերամշակմամբ զբաղվող կազմակերպությունները, իսկ ապակյա շշերը՝ արտադրող կազմակերպությունները: Դրա արդյունքում կշահեն և գնորդները, և վերամշակող կազմակերպությունները, և շրջակա միջավայրը:

Գիտական նորույթը

Կանաչ մարքեթինգի կիրառման համատեքստում առաջարկվել է ներդնել հակադարձ լոգիստիկայի գործուն մեխանիզմներ՝ Առևտրի և ծառայությունների մասին ՀՀ օրենքում կատարելով լրացում:

Եզրակացություն

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ կանաչ մարքեթինգի կիրառումը 21-րդ դարի հրամայականն է, որի սկզբունքներն արդեն կիրառվում են զարգացած երկրներում՝ համապատասխան օրենքներով, հետևաբար, զարգացող երկրները, մասնավորապես, Հայաստանի Հանրապետությունը, պետք է համապատասխան քաղաքականություն իրականացնեն կանաչ մարքեթինգի կիրառման և զարգացման ուղղությամբ:

Օգտագործված գրականության ցանկ

1. Մ. Դեթոֆֆ, Պլաստիկ թափոնների վերամշակման լոգիստիկ շղթայի ձևավորման ուղիները ՀՀ-ում, ՀՀ ԳԱԱ ԳԿՄԿ, «Հետազոտական կարողությունների զարգացում» միջազգային գիտաժողով (18 հունիսի, 2021), գիտական հոդվածների ժողովածու, Երևան 2021, 261 էջ, https://www.isec.am/images/gitakan_hrapa_rakumner/hetazotakan_karoxutyunneri_zargacum.pdf
2. Хачатуров А.Е. Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом № 4., 2000, с. 23 [Hachaturov A.E. Jekologicheskij marketing // Marketing v Rossii i za rubezhom # 4., 2000, s. 23]
3. Brand management in green marketing [Электронный ресурс] // American marketing association: официальный сайт. - Электрон.дан. - URL: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
4. McDaniel S. Strategic Green Marketing / S. McDaniel, D. Rylander. - The Journal of Consumer Marketing No. 10(3), 1999, p. 4-10
5. Polonsky M.J. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach / M.J. Polonsky, P.J. Rosenberger. - Business Horizons, 2001, p. 2
6. Thomas Hundertmark, Mirjam Mayer, Chris McNally, Theo Jan Simons, and Christof Witte, How plastics waste recycling could transform the chemical industry. Artcile, December, 2018
7. <https://www.greenpeace.org/international/>
8. <https://ru.economy-pedia.com/11032539-green-marketing>
9. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/greenwashing>
10. <https://www.arlis.am/DocumentView.aspx?docID=128281>

11. <http://www.parliament.am/drafts.php?sel=showdraft&DraftID=11303&Reading=0>
12. <https://cscmp.org/>
13. <https://www.verpackungsgesetz.com/>
14. <https://www.buzer.de/gesetz/3971/index.htm>

References

1. M. Det'loff, Plastik t'ap'onneri veramshakman logistik shght'ayi d'avorman owghinery' HH-owm, HH GAA GKMK, «Hetazotakan karoghowt'yownneri zargacowm» mijazgayin gitajhoghov (18 hownisi, 2021), gitakan hodvac'neri jhoghovac'ow, Er&an 2021, 261 e'j, https://www.isec.am/images/gitakan_hraparakumner/hetazotakan_karoxutyunneri_zargacum.pdf
2. Hachaturov A.E. Jekologicheskij marketing // Marketing v Rossii i za rubezhom # 4., 2000, s. 23
3. Brand management in green marketing [Jelektronnyj resurs] // American marketing association: oficial'nyj sajt. - Jelektron.dan. - URL: <https://vvv.ama.org/Pages/default.aspx>
4. McDaniel S. Strategic Green Marketing / S. McDaniel, D. Rylander. - The Journal of Consumer Marketing No. 10(3), 1999, p. 4-10
5. Polonsky M.J. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach / M.J. Polonsky, P.J. Rosenberger. - Business Horizons, 2001, p. 2
6. Thomas Hundertmark, Mirjam Mayer, Chris McNally, Theo Jan Simons, and Christof Witte, How plastics waste recycling could transform the chemical industry. Article, December, 2018
7. <https://www.greenpeace.org/international/>
8. <https://ru.economy-pedia.com/11032539-green-marketing>
9. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/greenwashing>
10. <https://www.arlis.am/DocumentView.aspx?docID=128281>
11. <http://www.parliament.am/drafts.php?sel=showdraft&DraftID=11303&Reading=0>
12. <https://cscmp.org/>
13. <https://www.verpackungsgesetz.com/>
14. <https://www.buzer.de/gesetz/3971/index.htm>

ԿԱՆԱԶ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՆԵՐԴՐՄԱՆ ՀԱՄԱՏԵՔՍՈՒՄ ՀԱԿԱԴԱՐՁ ԼՈԳԻՍՏԻԿԱՅԻ ԿԻՐԱՌՄԱՆ ԱՆՀՐԱԺԵՇՏՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀՀ-ՈՒՄ

Մարո Հայկազի Դեթլոֆֆ

Համառոտագիր: Կանաչ մարքեթինգը ուշադրություն է գրավում իր նորարարությամբ և արդյունավետությամբ, իսկ մարքեթինգային բացատրական այլ ռազմավարությունների հետ համադրելիս կարող է դառնալ ամուր հիմք բիզնեսի հաջողության համար: Քանի որ կանաչ մարքեթինգը արտադրանքի մշակումն ու առաջմղումն է՝ ուղղված ֆիզիկական միջավայրի վրա բացասական ազդեցությունը նվազագույնի հասցնելուն և դրա որակի բարելավմանը, ուստի

անհրաժեշտ է ձևավորել ու կատարելագործել հակադարձ լոգիստիկական համակարգեր՝ արտադրանքը և դրա օգտագործումից առաջացած թափոնները դարձնելով բազմակի օգտագործման ու վերամշակման ենթակա: Սրանով էլ պայմանավորված է **թեմայի արդիականությունը**:

Հետազոտության նպատակն է ուսումնասիրել և ներկայացնել կանաչ մարքեթինգի և հակադարձ լոգիստիկայի նշանակությունն ու կարևորությունը, ՀՀ-ում կանաչ մարքեթինգի և հակադարձ լոգիստիկ համակարգերի կիրառման հնարավորությունները և ուղիները, գնահատել առկա իրավիճակը և ներկայացնել համապատասխան առաջարկություններ հիմնախնդիրների լուծման ուղիների վերաբերյալ, որի համար առաջադրվել են հետևյալ **խնդիրները**.

- ուսումնասիրել և բացահայտել կանաչ մարքեթինգի կիրառման հիմնական ուղղությունները և ռազմավարությունները,
- բացահայտել ՀՀ-ում կանաչ մարքեթինգի համատեքստում հակադարձ լոգիստիկայի կիրառման անհրաժեշտությունը, մասնավորապես, սննդարդյունաբերության ոլորտում պլաստիկ և ապակյա տարաների օգտագործման հետ կապված:

Հետազոտության ընթացքում կիրառվել են վերլուծական, համեմատական, որակական և քանակական **վերլուծության մեթոդներ**:

Սննդարդյունաբերության ոլորտում էկոլոգիական մոտեցումը ներկայումս կարևոր առաջնահերթություն է: Կանաչ մարքեթինգի կիրառման համատեքստում կարող ենք փաստել, որ սննդարդյունաբերության մեջ օգտագործվող պլաստիկ տարաները (օրինակ՝ շշերը) և տոպրակները, դարձել են խնդիր ամբողջ հանրապետության համար: Կրկնակի օգտագործման ենթակա չլինելով՝ դրանք շարունակում են որպես կենցաղային աղբ և աղտոտում շրջակայքը: Նույնը կարող ենք ասել նաև ապակյա տարաների համար: Մինչդեռ դրանց կազմակերպված հավաքումը և վերամշակումը շահեկան է ոչ միայն շրջակա միջավայրի աղտոտվածության կրճատման առումով, այլև տնտեսապես:

Հոդվածի գիտական նորույթը կայանում է նրանում, որ կանաչ մարքեթինգի կիրառման համատեքստում առաջարկվել է ներդնել հակադարձ լոգիստիկայի գործուն մեխանիզմներ՝ Առևտրի և ծառայությունների մասին ՀՀ օրենքում կատարելով լրացում, որոնց իրագործումը կնպաստի ՀՀ ինչպես էկոլոգիական, այնպես էլ տնտեսական միջավայրի բարելավմանը:

Բանալի բառեր. կանաչ մարքեթինգ, ապրանք, թափոն, դատարկ տարա, պլաստիկ, շրջակա միջավայր, հակադարձ լոգիստիկա, օրենք

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ОБРАТНОЙ ЛОГИСТИКИ В РА В КОНТЕКСТЕ ВНЕДРЕНИЯ ЗЕЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

Маро Айказовна Детлофф

Аннотация. Зеленый маркетинг привлекает внимание своей инновационностью и эффективностью, а в сочетании с другими стратегиями объяснительного маркетинга может стать прочной основой для успеха в бизнесе. Поскольку зеленый маркетинг – это разработка и продвижение продукции, направленные на минимизацию негативного воздействия на физическую среду и повышение ее качества, необходимо проектировать и совершенствовать системы обратной логистики, делая продукт и образующиеся в результате его использования отходы пригодными для повторного использования и вторичной переработки. Именно поэтому **тема актуальна.**

Цель исследования – изучить и представить значение и важность зеленого маркетинга и обратной логистики, возможности и пути применения систем зеленого маркетинга и обратной логистики в РА, оценить текущую ситуацию и представить соответствующие рекомендации по путям решения проблем, для чего были поставлены следующие **задачи:**

- изучить и определить основные направления и стратегии применения зеленого маркетинга,
- определить необходимость использования обратной логистики в контексте зеленого маркетинга в РА, особенно в отношении использования пластиковой и стеклянной тары в пищевой промышленности.

В ходе исследования использовались аналитические, сравнительные, качественные и количественные **методы анализа.**

Экологический подход в пищевой промышленности в настоящее время является важным приоритетом. В контексте применения зеленого маркетинга можно констатировать, что пластиковая тара (например, бутылки) и пакеты, используемые в пищевой промышленности, стали проблемой для всей республики. Не будучи пригодными для повторного использования, они выбрасываются как бытовые отходы и загрязняют окружающую среду. То же самое можно сказать и о стеклянной таре. Между тем их организованный сбор и переработка выгодны не только с точки зрения снижения загрязнения окружающей среды, но и с экономической точки зрения.

Научная новизна статьи заключается в том, что в контексте применения зеленого маркетинга предложено внедрить эффективные механизмы обратной логистики путем внесения поправки в Закон РА «О торговле и услугах», реализация которой будет способствовать улучшению как экологической, так и экономической среды РА.

Ключевые слова: зеленый маркетинг, товар, отходы, пустая тара, пластик, окружающая среда, реверсивная логистика, закон.

IN THE CONTEXT OF INTRODUCING GREEN MARKETING, THE NECESSITY OF APPLICATION OF REVERSE LOGISTICS IN RA

Maro Haykaz Detloff

Abstract. Green marketing attracts attention for its innovation and effectiveness, and when combined with other explanatory marketing strategies, it can become a solid foundation for business success. Since green marketing is the development and promotion of products aimed at minimizing the negative impact on the physical environment and improving its quality, it is necessary to design and improve reverse logistics systems, making the product and the waste generated from its use reusable and recyclable. This is why the topic is **relevant**.

The purpose of the research is to study and present the meaning and importance of green marketing and reverse logistics, the possibilities and ways of applying green marketing and reverse logistics systems in RA, to evaluate the current situation and make appropriate recommendations on ways to solve the **problems**, for which the following objectives were set:

- to study and identify the main directions and strategies for the application of green marketing,
- identify the need to use reverse logistics in the context of green marketing in RA, particularly in relation to the use of plastic and glass containers in the food industry.

Analytical, comparative, qualitative and quantitative **analysis methods** were used during the research.

An ecological approach in the field of food industry is currently an important priority. In the context of the application of green marketing, we can state that plastic containers (for example, bottles) and bags used in the food industry have become a problem for the entire republic. Not being reusable, they are thrown away as household waste and pollute the environment. The same can be said for glass containers. Meanwhile, their organized collection and processing is beneficial not only in terms of reducing environmental pollution, but also economically.

The scientific novelty of the article lies in the fact that in the context of the application of green marketing, it was proposed to introduce effective reverse logistics mechanisms by making an amendment to the RA Law on Trade and Services, the implementation of which will contribute to the improvement of both the ecological and economic environment of RA.

Keywords: green marketing, product, waste, empty container, plastic, environment, reverse logistics, law