

GREEN MARKETING: ISTE'MOLCHILARDA "EKOLOGIK ONGLILIK" TUSHUNCHASINI SHAKLLANTIRISH

Bekmurodova Go'zal Adhamovna

Bank ishi kafedrası katta o'qituvchisi, DSc

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

E-mail: guzal.7@mail.ru

Annotatsiya

Maqolada iste'molchilarning ekologik ongliligi tushunchasi, uning shakllanish omillari va marketingdagi o'rni tahlil qilingan. Ekologik xulq-atvor, ongli tanlov, chiqindilarni boshqarish va yashil brendlar bilan bog'liq yondashuvlar yoritilgan. 4R konsepsiyasi asosida resurslarni tejash va atrof-muhitga zarar yetkazmaslik tamoyillari asoslanadi. Iste'molchilar xulq-atvori barqaror rivojlanishga xizmat qilishi mumkinligi ko'rsatilgan.

Kalit so'zlar: ekologik ong, yashil marketing, 4R konsepsiyasi, ongli iste'mol, chiqindilar, barqaror rivojlanish, ekologik xulq-atvor.

Аннотация

В статье раскрывается понятие экологического сознания потребителей, анализируются факторы его формирования и влияние на маркетинговую практику. Рассмотрены экологическое поведение, осознанный выбор, управление отходами и роль зелёных брендов. На основе концепции 4R обоснована необходимость рационального потребления и снижения вреда окружающей среде. Подчёркнуто значение потребительского поведения для устойчивого развития.

Ключевые слова: экологическое сознание, зелёный маркетинг, концепция 4R, осознанное потребление, отходы, устойчивое развитие, поведение потребителей.

Abstract

The article explores the concept of consumer environmental awareness, its influencing factors, and its role in marketing. It examines eco-friendly behavior, conscious choice, waste management, and green branding. The 4R framework emphasizes resource efficiency and environmental responsibility. The study highlights how consumer behavior can support sustainable development goals and promote long-term ecological balance.

Keywords: environmental awareness, green marketing, 4R concept, conscious consumption, waste, sustainable development, consumer behavior.

Global ekologik muammolar — iqlim o'zgarishi, tabiiy resurslarning tanazzuli, atrof-muhitning ifloslanishi — sharoitida iste'molchilarning ekologik ongliligi fenomeni alohida ahamiyat kasb etmoqda. Zamonaviy tendensiyalar shuni ko'rsatadiki, iste'molchi xulq-atvori an'anaviy tanlov mezonlaridan (narx, sifat, funksional xususiyatlar) tashqari tobora ko'proq ekologik omilni ham o'z ichiga olmoqda. Ekologik muammolar nafaqat avtomobillar va fabrikalardan chiqadigan chiqindi gazlar bilan cheklanib qolmaydi balki odamlarning o'zlari tomonidan

kundalik tovarlarni iste'mol qilishning ko'payishi sayyoramizga juda katta miqdordagi chiqindilar ko'rinishida katta zarar etkazmoqda [1]. Turli xil tovarlarning mavjudligi hayot sifatini yaxshilagan bo'lsa-da, ulardan foydalanishdan keyin qolgan chiqindilar bilan nima qilish kerak: eskirgan kiyim, tashlab ketilgan elektronika, qadoqlash va hokazo...

Ushbu maqolaning maqsadi — zamonaviy marketing bozorida iste'molchilarning ekologik ongliligi mohiyatini tahlil qilish, uning shakllanish omillarini aniqlash va bozor jarayonlariga ta'sirini ko'rib chiqish.

Iste'molchilarning ekologik ongliligi — bu atrof-muhitga zararni minimallashtiruvchi tovar va xizmatlarni tanlashga qaratilgan bilimlar, qadriyatlar va amaliy harakatlar majmuasidir. Bu fenomen **barqaror iste'mol** konsepsiyasi doirasida qaraladi va u resurslarni oqilona ishlatish hamda ifloslanish darajasini kamaytirishni nazarda tutadi.

1-jadval.

Ekologik onglilikning shakllanish omillari [2]

Omil	Mazmuni	Namunalar
Axborot omillari	OAV, internet va ta'lim orqali ekologik bilimlarga ega bo'lish	Hujjatli filmlar ko'rish, eko-aksiyalarda qatnashish
Ijtimoiy-madaniy omillar	"Eko-turmush tarzi" qadriyatlarining shakllanishi, jamoatchilik fikri ta'siri	Yoshlar orasida ko'p martalik idishlar va sumkalarning ommalashishi
Iqtisodiy omillar	Narh va resurslar mavjudligi bilan bog'liq rag'bat va cheklovlar	Energiya tejovchi texnologiyalarga tariflarni pasaytirish
Normativ-huquqiy omillar	Davlat siyosati, ekologik standartlar va sertifikatlash	"eco" va "organic" yorliqlari
Shaxsiy omillar	Individual qadriyatlar va e'tiqodlar	Plastik paketlardan o'z ixtiyori bilan voz kechish

Bugungi kunda zamonaviy istemolchilarga tovarlar, mahsulotlar va tabiiy resurslardan oqilona foydalanishni o'rgatibgina qolmay balki, ularni o'z ehtiyojlarini qondirishda atrof-muhitga zarar bermaslikka harakat qilishlari shart ekanligi borasida ham tashviqot ishlarini olib borish zarur. Mahsulotni qadoqlanishi iste'molchining xarid qilish xatti-harakatlarida muhim rol o'ynaydi, chunki u xaridorning mahsulotga birinchi ta'siri bo'lib, sotib olish va iste'mol qilish vaqtida doimiy taassurot qoldiradi. Qadoqlash mahsulot uchun idishni loyihalash va ishlab chiqarish sifatida aniqlanadi [3]. Shu sababli har bir istemolchi keraksiz xaridlardan qochishi va qayta ishlatiladigan mahsulotlarni tanlashlari lozimligi borasida maslahatlar berish lozim. Buning uchun alohida 4R konsepsiyasi ishlab chiqilgan. Unga ko'ra konsepsiyaning to'rtta R manosi quyidagilarni anglatadi [4]:

**Refuse* - keraksiz narsadan voz kechish;

**Reduce* - iste'molni kamaytirish uchun;

**Reuse* - qayta ishlatish uchun;

**Recycle* - qayta ishlash.

Ushbu qoidadan kelib chiqib bizga shu malum bo'ladiki, istemolchilarning haqiqatda kerak bo'lganidanda ortiqcha iste'mol qilishlari atrof-muhitga salbiy ta'sir qiladi. Tovarlarini xaddan ziyod ishlab chiqarilishi tejash mumkin bo'lgan tabiiy

resurslarni iste'mol qiladi. Axir, har bir mahsulot o'ziga xos uglerod iziga ega va butun hayotiy sikli davomida - ishlab chiqarishdan foydalanish va utilizatsiya qilishgacha bo'lgan davrda atrof-muhitga ta'sir qiladi.

2-jadval.

Iste'molchilarning ekologik ongliligi namoyon bo'lish shakllari [5]

Namoyon bo'lish shakli	Mazmuni	Namuna
Ongli tovar tanlovi	Ekologik toza, qayta ishlangan yoki biologik parchalanuvchi mahsulotlarni tanlash	“Hayvonlarda sinovsiz” belgisiga ega kosmetika sotib olish
Iste'molni qisqartirish	Ortiqcha xarid va ehtiyojsiz iste'moldan voz kechish	Faqat zarur kiyim-kechak sotib olish
Chiqindilarni ajratish	Qayta ishlash va chiqindilarni saralash dasturlarida ishtirok etish	Plastik va qog'ozni maxsus punktlarga topshirish
Alternativadan foydalanish	Ekologikroq analoglardan foydalanish	Avtomobil o'rniga elektrosamokat ishlatish
«Yashil» brendlarni qo'llash	Barqaror amaliyotlarni joriy etgan kompaniyalarni tanlash	Quyosh yoki shamol energiyasidan foydalanuvchi brendlarga ustunlik berish
Shaxsiy ishtirok	Tabiatni muhofaza qilishga qaratilgan jamoatchilik tashabbuslarida qatnashish	Daraxt ekish, eko-volontyorlik

Ekologik onglilikning biznes va bozorga ta'siri sifatida iste'molchilarning ekologik ongliligining ortishi iqtisodiyot va biznes jarayonlariga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi [6]:

- ishlab chiqarishda «yashil» texnologiyalarga o'tishni rag'batlantiradi;
- ekologik brending va biznes shaffofligining ahamiyatini oshiradi;
- korporativ ijtimoiy mas'uliyat rolini kuchaytiradi;
- eko-mahsulotlarga yo'naltirilgan yangi bozor segmentlarini shakllantiradi.

Muammolar va takliflar sifatida shuni keltirishimiz mumkinki pozitiv tendensiyalarga qaramay, ekologik onglilikning rivojlanishi qator to'siqlarga duch keladi:

- greenwashing — kompaniyalar tomonidan amaliy choralarsiz deklarativ “ekologiklik”;
- narh to'sig'i, ekologik toza tovarlarni ommaviy tarqalishiga to'sqinlik qiladi;
- iste'molchilarning yetarli ma'lumotga ega emasligi va sertifikatlariga past ishonchi.

O'rnida shuni takidlashimiz kerakki, iste'molchilarning ekologik ongliligi jamiyatning barqaror rivojlanishida muhim omil hisoblanadi. U yangi iste'mol standartlarini shakllantiradi, biznesni ekologik innovatsiyalar joriy etishga undaydi va iqtisodiyotni ekologik mas'uliyat tamoyillari asosida rivojlanishiga yordam beradi.

Yaqin kelajakda aholi ongliligining o'sishi iqtisodiy taraqqiyot va tabiiy resurslarni asrab qolish o'rtasida muvozanatni ta'minlaydigan asosiy omil bo'lishi mumkin. Mas'uliyatli, ongli iste'molning asosiy maqsadi ham davlat, ham shaxsiy

darajada global ekologik vaziyatni yaxshilashdir. Atrof-muhit bilan oqilona o'zaro munosabat zamonaviy dunyoda yetishmayotgan narsa va shu bilan birga, ongli shaxslar orasida o'sib borayotgan tendensiyadir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Бобылов С.Н. Барқарор ривожланish: келajak uchun paradigma. — М.: Наука, 2020.
2. Kiselyova S.V. Ekologik marketing: nazariya va amaliyot. — SPb.: Piter, 2019.
3. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. — Pearson Education, 2016.
4. <https://plastikvokrug.ru/articles/chto-takoe-osoznannoe-potreblenie/>
5. Peattie K., Crane A. Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? // Qualitative Market Research. — 2005.
6. OECD. Policies to Promote Sustainable Consumption. — OECD Publishing, 2018.