

YASHIL MARKETINGNING MINTAQAVIY XUSUSIYATLARI: O'ZBEKISTON OZIQ-OVQAT SANOATIDA EKOLOGIK BARQARORLIKNI TA'MINLASH YO'LLARI

Eshmatov Sanjar Azimqulovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası dotsenti, i.f.d (DSc)
E-mail: eshmatov_84@mail.ru

Annotatsiya

Maqolada yashil marketing konsepsiyasining mintaqaviy xususiyatlari O'zbekiston oziq-ovqat sanoati misolida tahlil qilindi. Klassik olimlar – Kotler, Keller, Porter, Peattie, Ottman, Ajzen va boshqalarning nazariy qarashlari hamda O'zbekiston olimlari tadqiqotlari asosida yashil marketingning nazariy va amaliy jihatlari ko'rib chiqildi. Statistik ma'lumotlar, jadval va grafiklar orqali O'zbekiston bozorida organik mahsulotlar eksporti, ichki talab hamda xalqaro tajribalar bilan taqqoslash o'tkazildi. Natijada yashil iqtisodiyot sharoitida oziq-ovqat sanoatini barqaror rivojlantirish bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, oziq-ovqat sanoati, ekologik barqarorlik, klasterlar, iste'molchilar talabi.

Аннотация

В статье анализируются региональные особенности концепции зеленого маркетинга на примере пищевой промышленности Узбекистана. На основе теоретических взглядов классических ученых – Котлера, Келлера, Портера, Питти, Оттман, Айзена и др., а также исследований узбекских ученых рассмотрены теоретические и практические аспекты зеленого маркетинга. С использованием статистических данных, таблиц и графиков проведен анализ экспорта органической продукции, внутреннего спроса и сопоставление с международным опытом. В результате разработаны научно обоснованные рекомендации по устойчивому развитию пищевой промышленности в условиях зеленой экономики.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, пищевая промышленность, экологическая устойчивость, кластеры, спрос потребителей.

Abstract

This article analyzes the regional features of the green marketing concept using the example of Uzbekistan's food industry. Based on the theoretical views of classical scholars – Kotler, Keller, Porter, Peattie, Ottman, Ajzen and others – as well as Uzbek scholars' research, the theoretical and practical aspects of green marketing are reviewed. Using statistical data, tables, and charts, the study analyzes Uzbekistan's organic product exports, domestic demand, and compares them with international experience. As a result, scientifically grounded recommendations were developed for the sustainable development of the food industry under the conditions of the green economy.

Keywords: green marketing, food industry, ecological sustainability, clusters, consumer demand.

So'nggi yillarda yashil iqtisodiyot konsepsiyasi global miqyosda katta ahamiyat kasb etmoqda. Yashil marketing ushbu konsepsiyaning asosiy tarkibiy qismi bo'lib, ekologik xavfsizlik va barqaror rivojlanishni ta'minlashga qaratilgan. O'zbekiston sharoitida qishloq xo'jaligi klasterlarining rivojlanishi, organik mahsulotlarga talabning oshishi va xalqaro standartlarga moslashish jarayonlari yashil marketing strategiyalarini takomillashtirishni taqozo qilmoqda. Maqolaning asosiy maqsadi – yashil marketingning mintaqaviy xususiyatlarini nazariy va amaliy jihatdan o'rganish hamda O'zbekiston oziq-ovqat sanoatida ekologik barqarorlikni ta'minlash yo'llarini aniqlashdir.

Kotler va Keller marketingni jamiyat ehtiyojlarini qondirish jarayoni sifatida ta'riflab, yashil marketingni ijtimoiy javobgarlik marketingining muhim qismi sifatida ko'rsatadi. Peattie yashil marketingni ekologik barqarorlik va ijtimoiy manfaatlarni uyg'unlashtiruvchi konsepsiya sifatida izohlagan. Ottman yashil brendingning iste'molchilar ongini shakllantirishdagi rolini alohida ta'kidlaydi. Porter o'zining klaster nazariyasi orqali mintaqaviy raqobatbardoshlik va yashil innovatsiyalarni qo'llash mexanizmlarini asoslab berdi. Ajzen tomonidan ishlab chiqilgan rejalashtirilgan xulq-atvor nazariyasi iste'molchilarning ekologik mahsulotlarni tanlashdagi qarorlarini izohlash imkonini beradi. Maslow ehtiyojlar iyerarxiyasi orqali ekologik toza oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan talabni insonning o'zini namoyon qilish darajasigacha ko'tarilishini tushuntiradi.

Shuningdek, O'zbekiston olimlari ham bu yo'nalishda izlanishlar olib bormoqda. Soliyev marketing strategiyalarini milliy bozorga moslashtirish zarurligini ta'kidlaydi. Yuldoshev raqamli marketing vositalarini yashil marketingda qo'llash muhimligini ko'rsatadi. Mirsoatova iste'molchilarning ekologik ongini o'rganib, ekologik mahsulotlarga bo'lgan talab oshib borayotganini qayd etadi. Hamidov qishloq xo'jaligi klasterlarining samaradorligi va ekologik barqarorlikdagi rolini o'rgangan. Sharifxo'jayev esa yashil iqtisodiyot konsepsiyasini tahlil qilib, marketing yondashuvlarining o'rnini asoslagan.

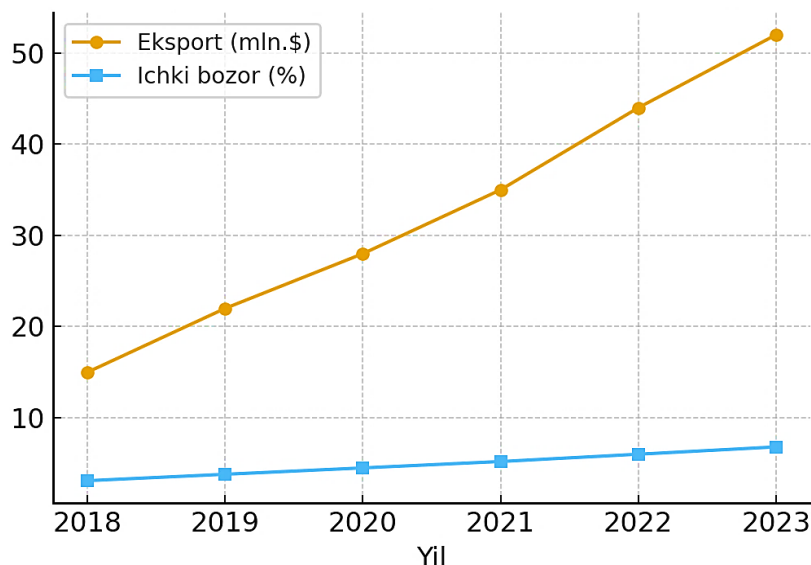
1-jadval

O'zbekiston organik oziq-ovqat mahsulotlari eksporti va ichki bozor ulushi (2018–2023)¹

Yil	Organik mahsulot eksporti (mln. AQSH dollar)	Ichki bozor ulushi (%)
2018	15.0	3.1
2019	22.0	3.8
2020	28.0	4.5
2021	35.0	5.2
2022	44.0	6.0
2023	52.0	6.8

¹ Muallif ishlanmasi

Tahlil: 2018–2023 yillarda O‘zbekiston organik mahsulotlar eksporti 15 mln. dollardan 52 mln. dollarga yetib, 3,5 baravar oshdi. Ichki bozor ulushi ham 3,1 foizdan 6,8 foizga ko‘tarildi. Bu o‘zgarishlar iste’molchilar ongida ekologik mahsulotlarning ahamiyati ortayotganini va marketing strategiyalarida ekologik tamoyillarning kuchayishini ko‘rsatadi.



1-rasm. O‘zbekiston organik oziq-ovqat mahsulotlari eksporti va ichki bozor ulushi dinamikasi¹

Tahlil: Grafik eksport hajmining barqaror o‘shishini va ichki bozor ulushining izchil ko‘tarilishini yaqqol ko‘rsatmoqda. Bu O‘zbekistonda yashil marketingning rivojlanish imkoniyatlari yuqori ekanini anglatadi.

2-jadval.

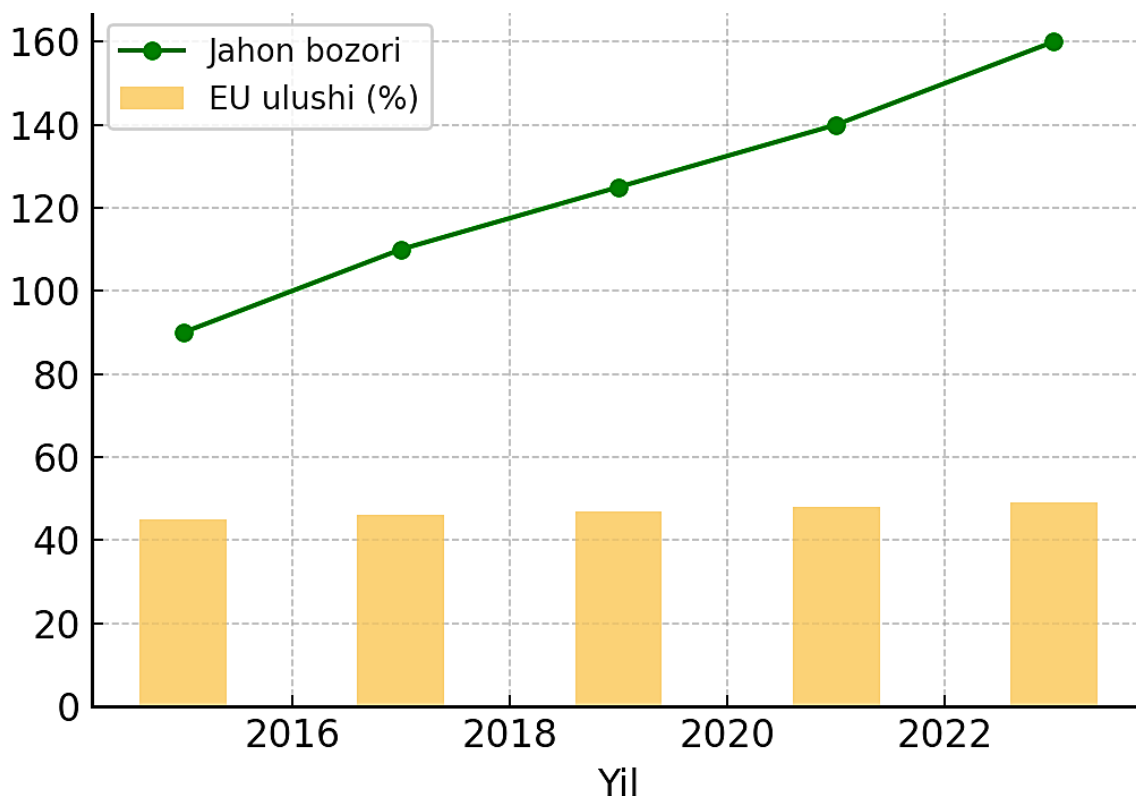
Jahon organik oziq-ovqat bozori va EU ulushi (2015–2023)²

Yil	Jahon organik oziq-ovqat bozori (mlrd.AQSH dollar)	EU ulushi (%)
2015	90	45
2017	110	46
2019	125	47
2021	140	48
2023	160	49

Tahlil: Jahon bozoridagi organik mahsulotlar hajmi 2015-yildagi 90 mlrd. AQSH dollardan 2023-yilda 160 mlrd. AQSH dollarga yetgan. EU ulushi 45 foizdan 49 foizga ko‘tarilgan. Bu ko‘rsatkichlar yashil marketing siyosati samarali qo‘llanganda bozor salohiyati yuqori bo‘lishini.

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi



2-rasm. Jahon organik oziq-ovqat bozori hajmi va EU ulushi¹

Tahlil: Grafikdan ko‘rinadiki, jahon bozorida organik mahsulotlar segmenti barqaror o‘tib bormoqda. EU bozordagi dominant mavqeyini saqlab qolmoqda, bu esa O‘zbekiston uchun yangi imkoniyatlar va chaqiriqlarni yuzaga keltiradi.

3-jadval

O‘zbekiston va jahon organik oziq-ovqat bozorining taqqoslanishi²

Ko‘rsatkich	O‘zbekiston (2018–2023)	Jahon (2015–2023)
Eksport hajmi	15 mln.AQSH dollar → 52 mln.AQSH dollar	90 mlrd.AQSH dollar → 160 mlrd.AQSH dollar
Ichki bozor ulushi	3.1% → 6.8%	45% → 49% (EU)
O‘shish sur‘ati	3,5 baravar	1,8 baravar

Tahlil: O‘zbekiston eksport hajmini 3,5 baravarga oshirgan bo‘lsa-da, ichki bozor ulushi hanuz past. Jahon bozorida EU ulushi 49% ga yetgan. Bu O‘zbekiston uchun ichki marketing kampaniyalarini kuchaytirish va iste‘molchilarning ekologik ongini rivojlantirish zarurligini anglatadi.

Klassik olimlar nazariyalari va O‘zbekiston olimlarining tadqiqotlari asosida o‘tkazilgan tahlillar shuni ko‘rsatadiki, yashil marketing oziq-ovqat sanoatida ekologik barqarorlikni ta‘minlashda strategik ahamiyatga ega. Statistik ma‘lumotlar O‘zbekistonning eksport salohiyati ortib borayotganini ko‘rsatsa-da, ichki bozor ulushi past darajada qolmoqda. Shu bois, ichki talabni rag‘batlantirish, ekologik sertifikatlash tizimini kuchaytirish, raqamli marketing vositalarini keng joriy etish hamda xalqaro

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

tajribalarni milliy sharoitga moslashtirish O'zbekiston uchun asosiy vazifa bo'lib qolmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
2. Peattie, K. (1995). Green Marketing. London: Pitman Publishing.
3. Ottman, J. (2011). The New Rules of Green Marketing. Berrett-Koehler Publishers.
4. Porter, M. (1990). Competitive Advantage of Nations. Free Press.
5. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
6. Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review.
7. FAO Statistical Yearbook (2023). Food and Agriculture Organization.
<https://www.fao.org>
8. European Commission (2020). The European Green Deal. <https://ec.europa.eu>
9. UNDP (2022). Uzbekistan Sustainable Development Reports.
<https://www.undp.org>
10. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari.
<https://stat.uz>
11. Soliyev A. (2021). Marketing nazariyalari va amaliyoti. Toshkent: TDIU.
12. Yuldoshev S. (2020). Raqamli marketing konsepsiyalari. Toshkent: Fan nashriyoti.
13. Mirsoatova M. (2019). Iste'molchilarning ekologik ongini rivojlantirishda marketingning o'rni. Ilmiy maqola.
14. Hamidov O. (2022). Qishloq xo'jaligi klasterlari samaradorligi va ekologik barqarorlik. Monografiya.
15. Sharifxo'jayev M. (2020). Yashil iqtisodiyot va marketing. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.