

OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARINI QAYTA ISHLASH KORXONALARIDA YASHIL MARKETING KONSEPSIYASIDAN FOYDALANISHNING USLUBIY ASOSLARI

Po'latova Shahnoza Abdirashitovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
mustaqil izlanuvchisi,

E-mail: pulatovashaxnoza94@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada yashil marketing konsepsiyasining mazmuni, yashil marketing konsepsiyasini rivojlanish bosqichlari, yashil marketingning asosiy tarkibiy qismlari, yashil marketing konsepsiyasining tamoyillari, oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning uslubiy jihatlari, marketing samaradorligiga yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalashning ta'siri, yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalashni korxonada marketing faoliyati samaradorligiga ta'sirini baholash uslubiyati yoritilgan.

Kalit so'zlar: yashil marketing konsepsiyasi, ekologik mas'uliyat, barqaror rivojlanish va ijtimoiy mas'uliyat, "yashil sertifikat"lar, "ekologik markirovkalash", iste'molchilarning ishonch darajasi, iste'molchilarni qayta sotib olish ko'rsatkichi.

Аннотация

В данной статье рассмотрены содержание концепции зеленого маркетинга, этапы разработки концепции зеленого маркетинга, основные компоненты зеленого маркетинга, принципы концепции зеленого маркетинга, методологические аспекты использования концепции зеленого маркетинга на предприятиях пищевой промышленности, выделено влияние зеленой сертификации и экологической маркировки на эффективность маркетинга, а также метод оценки влияния зеленой сертификации и экологической маркировки на эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: концепция зеленого маркетинга, экологическая ответственность, устойчивое развитие и социальная ответственность, «зеленые сертификаты», «экомаркировка», уровень доверия потребителей, индекс потребительских выкупов.

Abstract

This article covers the content of the green marketing concept, the stages of development of the green marketing concept, the main components of green marketing, the principles of the green marketing concept, the methodological aspects of using the green marketing concept in food processing enterprises, the impact of green certification and environmental labeling on marketing efficiency, as well as the methodology for assessing the impact of green certification and environmental labeling on the effectiveness of the enterprise's marketing activities.

Keywords: green marketing concept, environmental responsibility, sustainable development and social responsibility, “green certificates”, “eco-labeling”, consumer confidence level, consumer repurchase rate.

KIRISH

Yigirma birinchi asr boshlaridan boshlab jadal iqtisodiy o‘shishning ijtimoiy va ekologik oqibatlarini tobora oydinlashib bormoqda. Atmosferada issiqxona gazlari kontsentratsiyasining oshishi, ozon qatlamidagi teshiklar, o‘rmonlarning keng miqyosda vayron bo‘lishi, ko‘plab hayvonlar turlari va ekotizimlarning yo‘q bo‘lib ketishi sayyoramizdagi ekologik vaziyatning yildan-yilga yomonlashib borayotganining bir nechta ko‘rsatkichlaridir.

Rivojlanishning ushbu bosqichida insoniyatning eng muhim vazifasi ishlab chiqarish, iste‘mol qilish va mavjud bo‘lishning yanada barqaror va oqilona usulini topishdir. Shuning uchun ham bugungi kunda barqaror rivojlanish konsepsiyasi va undan kelib chiqadigan barcha g‘oyalar ayniqsa dolzarbdir. Korxonalarining barqaror rivojlanishi bugungi kunda yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish bilan bevosita bog‘liqdir.

Zamonaviy marketing texnologik, siyosiy va tabiiy o‘zgarishlarga moslashishga majbur. Marketing bo‘yicha mutaxassislar atrof-muhit muammolarini tushunishlari va ushbu muammolarni strategik marketingni boshqarish jarayoniga integratsiyalashlari kerak. Shunday qilib, ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarishning marketing strategiyalari korxonalarining marketing faoliyatida tobora ko‘proq markaziy o‘rinni egallab bormoqda. Korxonalar yashil yo‘nalishga ega bo‘lgan ichki va tashqi strategiyalarni ishlab chiqishga tobora ko‘proq e‘tibor berishmoqda. Ayniqsa, yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarining marketing amaliyotida dolzarb masalaga aylanib bormoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

AQShlik olimlar Ken Hennison va Thomas Kinnear yashil marketing konsepsiyasi rivojlanishiga katta hissa qo‘shgan. Thomas Kinnear yashil marketing sohasidagi eng muhim ilmiy tadqiqot ishlarini 1970-yillarda olib borgan. U yashil marketing (green marketing) va ekologik iste‘molchilar xatti-harakatlarini o‘rganish orqali yashil marketing konsepsiyasining rivojlanishiga katta hissa qo‘shgan. Kinnearning ilmiy tadqiqotlari ekologik muammolarni hisobga olib, mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishda kompaniyalar uchun yashil strategiyalarni ishlab chiqishga qaratilgan.

Ken Hennison va Thomas Kinnearlar yashil marketingga quyidagicha ta‘rif berishgan: “yashil marketing – bu ekologik xavfsiz mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish strategiyasi bo‘lib, jamiyatni ekologik mas‘uliyatga chaqiradi va kompaniyalarga ijobiy ekologik ta‘sir ko‘rsatish imkonini beradi” [5].

Yashil marketing konsepsiyasining asosini ekologik mas‘uliyat, iste‘molchilar ehtiyojlarini ekologik nuqtai nazardan qondirish, barqaror rivojlanish maqsadlariga xizmat qilish, korxonalar uchun afzalliklar tashkil etadi. Bu borada AQShlik

tadqiqotchi Madhavi Venkatesan (Northeastern University, AQSh) yashil marketing strategiyalari, ijtimoiy marketing va korporativ barqarorlik bo'yicha ilmiy tadqiqotlar olib borgan. Madhavi Venkatesan ekologik mas'uliyatni brendni identifikatsiyasida qanday aks etishi bo'yicha mualliflik qarashlarini ilgari surgan. Madhavi Venkatesanning fikricha, ekologik mas'uliyat – bu shaxslar, tashkilotlar va davlatlar tomonidan atrof-muhitni asrash va tabiiy resurslardan oqilona foydalanish borasida ixtiyoriy yoki majburiy qabul qilingan majburiyatlar to'plamidir. Ekologik mas'uliyat nafaqat iqtisodiy va huquqiy zaruriyat, balki kelajak avlodlar uchun qulay va sog'lom hayot sharoitini ta'minlashga qaratilgan axloqiy tamoyil hamdir [9].

Yashil marketing konsepsiyasining eng muhim tarkibiy qismi iste'molchilar ehtiyojini ekologik nuqtai nazardan qondirish tashkil etadi. Iste'molchilar ehtiyojlarini ekologik nuqtai nazardan qondirish – bu mahsulotlar va xizmatlar orqali iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish jarayonida atrof-muhitga zarar yetkazmaslik yoki uning ta'sirini minimal darajaga tushirishni nazarda tutadi. Iste'molchilar ehtiyojlarini ekologik nuqtai nazardan qondirish: ekologik toza, qayta ishlanishi mumkin bo'lgan va uzoq muddat foydalanishga mos mahsulotlar ishlab chiqarish, iste'molchilarga ekologik mahsulotlarni tanlash bo'yicha ongli qarorlar qabul qilish uchun ma'lumot yetkazishni o'z ichiga oladi.

Bu borada sloveniyalik tadqiqotchilar Jana Hojnik, Mitja Ruzzier va Maja Konečnik Ruzzierlar yashil iste'mol, ekologik mahsulotlarni qabul qilish va iste'molchilar ongida ekologik mas'uliyatni shakllantirishni o'rganib, ekologik ong va sotib olish qarorlari o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq qilishgan. Jana Hojnik, Mitja Ruzzier va Maja Konečnik Ruzzierlar o'z tadqiqotlarida iste'molchilarning ekologik mahsulotlarni qabul qilishiga ta'sir qiluvchi omillar, ekologik mas'uliyat va yashil iste'molchi xatti-harakatlari o'rganilgan [8].

Eron Islom Respublikasi tadqiqotchilari Danial Esmaelnezhad, Mohammad Dana Lagzi, Jurgita Antucheviciene, Shide Sadat Hoshemi va Sina Xorshidilar yashil marketing strategiyalarini oziq-ovqat sanoatida qo'llash bo'yicha ilmiy tadqiqot olib borgan. Ular qayta ishlangan materiallardan foydalanish va chiqindilarni kamaytiruvchi texnologiyalardan oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlovchi korxonalarda foydalanish bo'yicha yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqish mezonlari bo'yicha ilmiy yondashuvlarini asoslab berishgan [2].

METODOLOGIYA

Maqolani yozishda yashil marketing konsepsiyasini rivojlanish bosqichlari, oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning uslubiy jihatlari, yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish orqali oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida iqtisodiy samaradorlikni oshirishga ta'sir qiluvchi omillarni yoritishda umumlashtirish va tahlil-sintez usullaridan foydalanilgan. Shuningdek, yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalashni korxonalar marketing faoliyati samaradorligiga ta'sirini baholashda taqqoslash, matematik-statistika kabi tadqiqot metodlari ham qo'llanilgan.

TAHLIL VA NATIJA

Yashil marketing konsepsiyasi atrof-muhitni muhofaza qilishga yo‘naltirilgan, ekologik mas’uliyatni targ‘ib qiluvchi marketing yondashuvidir. Yashil marketing konsepsiyasining asosiy maqsadi barqaror rivojlanishni ta’minlash uchun ekologik xavfsiz mahsulotlarni ishlab chiqish, iste’molchilarni ongli tanlov qilishga undash va korxonalar faoliyatini ekologik talablar asosida tashkil etishdir. Olib borilgan tadqiqotlar natijasida yashil marketing konsepsiyasini rivojlanish bosqichlarini quyidagi bosqichlarga bo‘ldik (1-jadval).

1-jadval

Yashil marketing konsepsiyasini rivojlanish bosqichlari¹

Bosqichlar va yillar	Asosiy yo‘nalish	Asosiy rivojlanish
Boshlang‘ich bosqich (1960-1970)	Ekologik masalalarga e’tiborning boshlanishi	Bu davrda ekologik muammolar haqida birinchi marta jiddiy o‘ylana boshlandi. Atrof-muhit ifloslanishini kamaytirish, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish kabi mavzular yuzaga keldi. Bu davrda yashil marketing asosan ekologik toza mahsulotlarni ishlab chiqarishga qaratilgan edi.
Yuksalish bosqichi (1980-yillar)	Yashil mahsulotlar yaratish	1980-yillar yashil marketingning mahsulotga yo‘naltirilgan bosqichi hisoblanadi. Ushbu davrda kompaniyalar ekologik muammolarni hal qilishda o‘z mahsulotlari va xizmatlarining rolini ko‘rsatishga harakat qila boshladilar. Masalan: qayta ishlash mumkin bo‘lgan mahsulotlarni yaratish, qadoqlash materiallarining ekologik xavfsizligiga e’tibor qaratish, mahsulot tarkibida zararli moddalardan voz kechish.
Integratsiya bosqichi (1990-yillar)	Strategik yashil marketing	1990-yillarda yashil marketing korporativ strategiyaning ajralmas qismiga aylandi. Bu bosqichda: kompaniyalar ekologik boshqaruv tizimlarini joriy eta boshladilar (masalan, ISO 14001), yashil marketing faqat mahsulot yoki xizmatga emas, balki kompaniyaning brendi va imijiga ham taalluqli bo‘ldi, iste’molchilar ekologik mahsulotlarga talabni oshirdi.
Barqaror rivojlanish bosqichi (2000 va hozirgi davr)	Barqaror rivojlanish va ijtimoiy mas’uliyat	Bu bosqichda yashil marketing barqaror rivojlanish g‘oyasini ilgari surmoqda. Kompaniyalar nafaqat mahsulot va xizmatlarda, balki ishlab chiqarish va biznes jarayonlarida ekologik barqarorlikni ta’minlashga e’tibor bermoqda. Bu bosqichda yashil innovatsiyalar rivojlanmoqda, ijtimoiy mas’uliyat oshmoqda.

Yashil marketing konsepsiyasi barqaror rivojlanish maqsadlariga xizmat qilishi lozim. Barqaror rivojlanish maqsadlariga xizmat qilish – bu global darajadagi

¹ Ilmiy manbalar tahlili asosida muallif tomonidan tizimlashtirilgan.

ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik muammolarni hal qilish uchun belgilangan BMTning 2030-yilgacha bo‘lgan kun tartibiga muvofiq harakat qilishni anglatadi. Ushbu jarayon jamiyat, davlat va biznes sub’ektlarining barqaror rivojlanishga ijobiy hissa qo‘shishga qaratilgan faoliyatlarini o‘z ichiga oladi¹.

Yashil marketing konsepsiyasi kontekstida barqaror rivojlanish maqsadlariga (BRM) xizmat qilish – bu kompaniyalar va tashkilotlarning ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy barqarorlik tamoyillariga asoslangan marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirishdir. Ushbu yondashuv iste’molchilarning ehtiyojlarini qondirish bilan birga, atrof-muhitni muhofaza qilish va jamiyat farovonligini oshirishga qaratilgan. BRMga xizmat qilishning asosiy tamoyillari bo‘lib quyidagilar hisoblanadi:

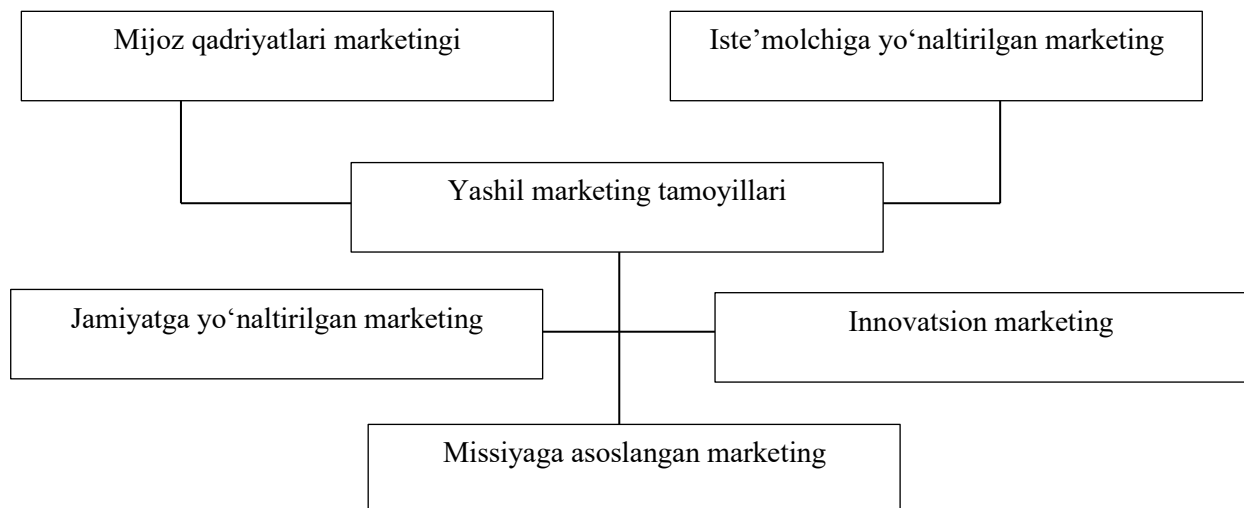
1. Iqtisodiy barqarorlikni ta’minlash. Ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatishda ekologik xavfsizlikni hisobga olish, innovatsiyalar orqali iqtisodiy o‘sishni ta’minlash orqali iqtisodiy barqarorlikni ta’minlash mumkin;

2. Atrof-muhitni asrash. Iqlim o‘zgarishiga qarshi chora-tadbirlar dasturlarini ishlab chiqish, tabiiy resurslardan samarali foydalanish bo‘yicha davlat dasturlarini ishlab chiqish orqali atrof-muhitni asrash mumkin;

3. Xalqaro hamkorlikni mustahkamlash. Global darajada ekologik va ijtimoiy loyihalarni qo‘llab-quvvatlash, resurslar va tajriba almashinuvini kuchaytirish orqali har qanday davlat o‘zining barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishi mumkin.

Yashil marketing konsepsiyasini amalga oshirishning o‘ziga xos tamoyillari ham mavjud. Yashil marketingning asosiy tamoyillariga mijoz qadriyatlariga, iste’molchiga va jamiyatga yo‘naltirilganlik kiradi. Bundan tashqari, innovatsion marketing va missiyaga asoslangan marketing ham yashil marketing konsepsiyasini amalga oshirish tamoyillari bo‘ladi (1-rasm).

1-rasm



1-rasm. Yashil marketing konsepsiyasining asosiy tamoyillari ².

¹ <https://sdgs.un.org/2030agenda>

² Muallif ishlanmasi.

Yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida ekologik xavfsiz mahsulotlar ishlab chiqarish va iste'molchilarga yetkazish orqali atrof-muhitni muhofaza qilish va barqaror rivojlanishga hissa qo'shishni nazarda tutadi. Bu jarayonni samarali tashkil etish uchun quyidagi uslubiy asoslarga amal qilish lozim. Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning uslubiy jihatlari, bizning fikrimizcha, ekologik mas'uliyatni belgilash, iste'molchilar talabini o'rganish, ishlab chiqarishni yashil texnologiyalar asosida modernizatsiya qilish, oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash sanoatida "yashil sertifikat"larni rivojlantirish va "ekologik markirovkalash" amaliyotini joriy etish, yashil branding va reklama faoliyati bilan bog'liq masalalarni o'z ichiga oladi.

2-jadval

Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning uslubiy jihatlari

Uslubiy jihatlar	Mazmuni
Ekologik mas'uliyatni belgilash	Korxonada faoliyatida ekologik xavflarni aniqlash va bartaraf etishga qaratilgan strategiyalarni ishlab chiqish. Ishlab chiqarish jarayonida ekologik xavfsizlik tamoyillariga rioya qilish, mahsulotlar va ishlab chiqarish texnologiyalarining atrof-muhitga ta'sirini baholash.
Iste'molchilar talabini o'rganish	Iste'molchilarning ekologik toza mahsulotlarga bo'lgan talabini tahlil qilish va shunga mos mahsulotlarni ishlab chiqarish. Oziq-ovqat mahsulotlarining tabiiy, zararli moddalar qo'shilmaganligini aniqlash.
Ishlab chiqarishni yashil texnologiyalar asosida modernizatsiya qilish	Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashda atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan texnologiyalardan foydalanish, energiya tejamkor qurilmalar va qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish, chiqindilarni kamaytirish va qayta ishlash tizimini joriy etishni baholash.
Yashil sertifikatlar salmog'ini oshirish va ekologik markirovkalash amaliyotini joriy etish	Mahsulotlarning ekologik tozaligini tasdiqlovchi sertifikatlarni olish. ISO 14001, YeI Ecolabel yoki milliy ekologik standartlarga muvofiqlikni ta'minlash, mahsulot qadoqlarida ekologik belgilarni ko'rsatish orqali iste'molchilarning sodiqlik darajasini oshirishni baholash.

Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish bir nechta modellarga asoslanadi. Ushbu konsepsiyaning asosiy maqsadi atrof-muhitni himoya qilish, barqaror rivojlanishni qo'llab-quvvatlash va ekologik toza mahsulotlarni ishlab chiqarishni rag'batlantirishdan iborat.

Yashil marketing konsepsiyasi nafaqat mahsulotlar sifatiga ta'sir qiladi, balki ularning ishlab chiqarish jarayonini yanada samarali va ekologik toza qilishga yordam beradi. Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil marketingni o'z faoliyatida to'liq amalga oshirib, barqaror rivojlanish va ekologik mas'uliyatni qo'llab-quvvatlashda katta ahamiyat kasb etadi.

Yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish orqali oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida iqtisodiy samaradorlikni oshirish – bu

korxonalar tomonidan ekologik toza ishlab chiqarish texnologiyalari, yashil sertifikatlash, ekologik markirovkalash va iste'molchilar bilan ekologik mas'uliyatli aloqalarni tashkil etish orqali daromadni oshirish va xarajatlarni minimallashtirish jarayonidir. Yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish orqali oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida iqtisodiy samaradorlikni oshirishda iqtisodiy samaradorlikka ta'sir etuvchi asosiy omillarni hisobga olish kerak. Ushbu omillar ichki va tashqi omillarga bo'linadi (3-jadval).

3-jadval

Yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish orqali oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida iqtisodiy samaradorlikni oshirishga ta'sir qiluvchi omillar

Ta'sir etuvchi omillar	Mazmuni
Ichki omillar	
Ishlab chiqarish texnologiyalarining modernizatsiyasi	Ekologik toza va energiya tejamkor texnologiyalardan foydalanish, qayta ishlash jarayonida chiqindilarni kamaytirish.
Mahsulot sifatini oshirish	Mahsulotni ekologik sertifikatlash orqali iste'molchilarning ishonchini qozonish, sog'lom turmush tarzi va ekologik tozalik talablariga javob beruvchi mahsulotlar ishlab chiqarish.
Ichki xarajatlarni minimallashtirish	Resurslardan samarali foydalanish (suv, elektr energiyasi, xomashyo), chiqindilarni qayta ishlash orqali ikkilamchi mahsulot yaratish.
Kadrlar salohiyatini oshirish	Xodimlarni ekologik standartlar bo'yicha o'qitish va malakasini oshirish.
Tashqi omillar	
Bozor talabi va iste'molchilar ehtiyojlari	Ekologik mahsulotlarga bo'lgan talabning ortishi, iste'molchilarning sog'lom turmush tarzi va ekologik mas'uliyatga e'tibori.
Qonunchilik va xalqaro standartlar	Ekologik talablarga mos keluvchi normativ-huquqiy bazaga rioya qilish, global oziq-ovqat xavfsizligi standartlariga javob berish (ISO, HACCP, Organic Food sertifikatlari).
Texnologik o'zgarishlar	Energiya tejamkor va ekologik xavfsiz ishlab chiqarish texnologiyalarining joriy etilishi.
Investitsiyalar va davlat qo'llab-quvvatlovchi	Davlat tomonidan ekologik loyihalarga subsidiya yoki soliq imtiyozlari berilishi, xalqaro tashkilotlardan investitsiyalar jalb qilish.

Yashil marketing konsepsiyasining samaradorligi yuqoridagi omillarni o'zaro uyg'unlashtirishga bog'liq. Har bir omil o'z o'rnida korxonaning ekologik barqarorligini ta'minlaydi va iqtisodiy natijadorlikni oshiradi.

Yangi O'zbekistonning "O'zbekiston-2030" strategiyasida sanoatda "yashil sertifikat"lar bozorini rivojlantirish va "ekologik markirovkalash" amaliyotini joriy qilish belgilangan. Ushbu belgilangan vazifa oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash sanoatida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning muhim metodologik asosini tashkil etadi. "Yashil sertifikat" va "ekologik markirovka" korxonalarining ekologik mas'uliyatini tasdiqlaydi. Bu mahsulot ishlab chiqarishda atrof-muhitga

zararli ta'sirni minimallashtirish va barqaror rivojlanish maqsadlariga hissa qo'shadi. Sertifikatlash jarayoni resurslardan samarali foydalanishni rag'batlantiradi, chiqindilarni kamaytiradi va qayta ishlashni rivojlantiradi. Yashil markirovkalash mahsulotni ekologik toza ekanligini ko'rsatadi, bu esa iste'molchilar orasida ishonchni mustahkamlaydi.

Tadqiqotlar ko'rsatadiki, ko'plab iste'molchilar ekologik sertifikatlangan mahsulotlarni tanlashga intiladi, chunki ular sog'liq va atrof-muhit uchun xavfsizroqdir. Xalqaro bozor talablari ekologik standartlarga muvofiqlikni talab qiladi. Yashil sertifikatga ega bo'lish eksport imkoniyatlarini kengaytiradi va korxonalarini raqobatbardosh qiladi.

Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarining iqtisodiy samaradorligi, bozor ulushi va iste'molchilar ishonchiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Ushbu ta'sirlarni baholash uchun quyidagi ko'rsatkichlar va shkalalardan foydalanish mumkin: Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash jarayoni korxonalar mahsulotlarining ekologik talablarga muvofiqligini baholash, sertifikat olish va iste'molchilarga mahsulot ekologik xavfsizligini namoyon qilishni nazarda tutadi. Bu jarayonning matematik model asosida ifodalanishi quyidagicha:

$$E_k = \frac{\sum W_i * C_i}{\sum W_i} \quad (1)$$

Bu yerda:

E_k – mahsulotning ekologik afzallik ko'rsatkichi (0 va 1 oralig'ida);

W_i – i-indikatorning ahamiyat koeffitsiyenti;

C_i – i-indikator bo'yicha mahsulot muvofiqlik darajasi (0 dan 1 gacha baholanadi).

Bu ko'rsatkich mahsulotning ekologik talablarga muvofiqligini baholash uchun ishlatiladi. Agar $E_k > 1$ bo'lsa, mahsulot yuqori ekologik talablarga javob beradi. Agar $E_k < 1$ bo'lsa, mahsulot ekologik talablarga javob bermaydi yoki minimal muvofiqlikka ega.

Yashil sertifikatlashtirishning korxonalar iqtisodiy samaradorligiga ta'sirini aniqlash ham muhim ahamiyatga ega. Sertifikatlash samaradorlik ko'rsatkichi (S_e) sertifikatlash jarayonidan keyingi iqtisodiy samaradorlikni aniqlash orqali baholanadi. Ushbu ko'rsatkichni quyidagicha aniqlash mumkin:

$$S_e = \frac{\Delta TR - C_c}{C_c} \times 100 \quad (2)$$

Bu yerda: S_e – sertifikatlashning iqtisodiy samaradorligi (%);

ΔTR – sertifikatlash natijasida daromaddagi o'sish;

C_c – sertifikatlash va markirovka xarajatlari.

$S_e > 0$ – sertifikatlash korxonalar uchun foydali va iqtisodiy samara beradi.

$S_e < 0$ – sertifikatlash xarajatlari daromaddan yuqori, strategiyani qayta ko'rib chiqish kerak.

Korxonalarining marketing faoliyati samaradorligiga yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash ta'sir qiladi. Korxonaning marketing faoliyatiga yashil

sertifikatlash va ekologik markirovkalashning ta'sir yo'nalishlarini va ta'sir darajasini aniqlash muhim ahamiyatga ega. Har bir ta'sir yo'nalishi bo'yicha aniq chora-tadbirlar ishlab chiqish marketing bo'yicha mutaxassislar oldida turgan dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi.

Korxonaning marketing faoliyati samaradorligiga yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalashning ta'sirini baholash bo'yicha yondashuv 4-jadvalda krltirilgan.

4-jadval

Marketing samaradorligiga yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalashning ta'siri¹

Ta'sir yo'nalishi	Ta'sir darajasi
Brendning imijini yaxshilash	Ekologik markirovka va yashil sertifikat korxonani ekologik mas'uliyatli brend sifatida tanitadi. Bu iste'molchilarning e'tiborini jalb qilib, ularning brendga bo'lgan ishonchini oshiradi. Korxonalar o'z mahsulotlarining ekologik tozaligini ta'kidlab, bozorda o'ziga xos imij yaratadi va raqobatbardoshligini oshiradi.
Iste'molchilar talabini oshirish	Yashil sertifikatlangan va ekologik markirovka qilingan mahsulotlar sog'lom turmush tarzini afzal ko'ruvchi iste'molchilar orasida katta talabga ega. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning 70% dan ko'prog'i ekologik mahsulotlar uchun ko'proq pul to'lashga tayyor.
Bozor ulushini oshirish	Yashil sertifikatlash xalqaro bozorlarda ishtirok etish uchun yangi imkoniyatlar yaratadi. Korxonaning marketing strategiyalarini ekologik masalalar bilan integratsiya qilish orqali korxonaning global bozorda o'z ulushini oshirishi mumkin.
Mahsulot qiymatini oshirish	Yashil markirovkalangan mahsulotlar yuqori qiymat bilan sotiladi, bu esa korxonaning foyda marjasini oshiradi. Iste'molchilar ekologik xavfsiz mahsulotlar uchun qo'shimcha xarajat qilishga tayyor bo'ladi.
Innovatsiyalarni rivojlantirish	Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash jarayoni korxonalarini yangi texnologiyalarni joriy qilishga undaydi. Bu esa marketing samaradorligini oshiruvchi yangi mahsulotlar va xizmatlarni taklif etish imkoniyatini beradi.

Yashil sertifikatlashtirish korxonaning marketing faoliyati samaradorligiga, jumladan, bozor ulushiga, ekologik markirovkalash esa iste'molchilarning ishonchiga ta'sir qiladi. Shu orqali yashil sertifikatlashtirish va ekologik markirovkalash korxonaning marketing faoliyati samaradorligiga ta'sir o'tkazadi. Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarining marketing faoliyatiga ta'sirini baholashda quyidagi ko'rsatkichlar va shkalalardan foydalanishni 5-jadvalda taklif etiladi.

¹ Muallif ishlanmasi.

5-jadval

Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalashni korxonada marketing faoliyati samaradorligiga ta'sirini baholash

Ko'rsatkichlar	Baholash mezonlari	Baholash shkalasi
Yashil sertifikatlashning bozor ulushiga ta'siri	1. Bozor ulushining o'zgarishi (%): $\Delta MS = \frac{MS_{new} - MS_{old}}{MS_{old}} \times 100$ Bu yerda: ΔMS – bozor ulushining o'sish foizi (%); MS_{new} – yashil sertifikatlashdan keyingi bozor ulushidagi o'sish; MS_{old} – yashil sertifikatlashdan oldingi bozor ulushi.	0-5 % — past o'sish; 6-15 % — o'rtacha o'sish; 16 % va undan yuqori — yuqori o'sish.
	2. Yangi mijozlarni jalb qilish darajasi (%): $\Delta NK = \frac{NK_{new} - NK_{old}}{NK_{old}} \times 100$ Bu yerda: ΔNK – yangi mijozlar sonining o'sish foizi (%); NK_{new} – yashil sertifikatlashdan keyin yangi mijozlar soning o'sishi; NK_{old} – yashil sertifikatlashdan oldingi mijozlar soning o'sishi.	<10 % — past daraja; 10-30 % — o'rtacha daraja; >30 % — yuqori daraja.
	3. Eksport bozorlarga kirish: $SPE = \frac{SP}{EP} \times 100$ Bu yerda: SPE – yashil sertifikatlangan mahsulotlarning eksportdagi ulushi (%); SP – yashil sertifikatlangan mahsulotlar qiymati, AQSH dollar EP – umumiy eksport mahsulotlar qiymati, AQSH dollar.	<10 % — past daraja; 10-30 % — o'rtacha daraja; >30 % — yuqori daraja.
Ekologik markirovkalashning iste'molchilar ishonchiga ta'siri	1. Iste'molchilarning ishonch darajasi (so'rovnomasida): $CI = \alpha * RQ + \beta * EQ + \gamma * PQ + \delta * BI$ Bu yerda: CI – iste'molchilar ishonch darajasi (Consumer Trust Index); RQ – mahsulotning sifati haqidagi iste'molchi fikrlari (Reliability Quality); EQ – ekologik markirovkaga bo'lgan ishonch (Environmental Quality); PQ – narx –sifat nisbati haqidagi iste'molchi qoniqishi (Price Quality); BI – brend imijiga bo'lgan ishonch (Brand image); $\alpha, \beta, \gamma, \delta$ — har bir omilning ishonchga ta'sir darajasini aks ettiruvchi koeffitsiyentlar. Ular empirik ma'lumotlar asosida aniqlanadi.	Har bir ko'rsatkich (RQ, EQ, PQ, BI) bo'yicha respondentlardan ma'lumot yig'iladi. Empirik tahlil orqali $\alpha, \beta, \gamma, \delta$ qiymatlari belgilanadi. <40 % — past daraja; 40-70 % — o'rtacha daraja; >70 % — yuqori daraja.
	2. Iste'molchilarni qayta sotib olish ko'rsatkichi:	<20 % — past daraja;

Ko'rsatkichlar	Baholash mezonlari	Baholash shkalasi
	$RPR = \frac{NRC}{TNC} \times 100$ <p>RER (Repeat Eco-purchase Rate) – Ekologik markirovka qilingan mahsulotlar uchun qayta sotib olish ulushi (foizda).</p> <p>NRC – Qayta sotib olgan mijozlar soni (ekologik markirovka qilingan mahsulotlar): Ushbu mahsulotni ikki yoki undan ko'p marta xarid qilgan iste'molchilar soni;</p> <p>TNC – Umumiy mijozlar soni (ekologik markirovka qilingan mahsulotlar): Belgilangan vaqt oralig'ida ekologik markirovka qilingan mahsulotni sotib olgan barcha iste'molchilar soni.</p>	<p>20-50 % — o'rtacha daraja;</p> <p>>50 % — yuqori daraja.</p>

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yashil sertifikatlash korxonaga mahsulotlarini raqobatchilardan ajratib turishiga yordam beradi va bu bozor ulushini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash marketing samaradorligini oshirishda kuchli vositadir. U korxonalarining bozorda raqobatbardoshligini oshiradi, iste'molchilarni jalb qiladi va barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishda muhim rol o'ynaydi. Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalashning iste'molchilar ishonchiga ta'siri, ekologik markirovkaga ega mahsulotlarning mijozlar orasidagi sodiqlik darajasini baholash va ekologik marketing strategiyalarining samaradorligini o'lchash uchun muhim hisoblanadi. Shu asosda kompaniyalar iste'molchilarning ekologik ongini hisobga olib, mahsulotlar sifatini va marketing strategiyalarini takomillashtirishlari mumkin.

Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasining modellaridan foydalanish:

1. Barqaror ishlab chiqarish va resurslarni tejash modeli. Ushbu modelda oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashda barqaror resurslardan foydalanishga e'tibor qaratiladi. Yashil marketingni amalga oshirayotgan korxonalar energiya va suvni tejash, chiqindilarni kamaytirish va qayta ishlash jarayonlarini ekologik toza usullarga o'tkazishni maqsad qilishadi. Masalan, qayta ishlanadigan materiallardan foydalanish, qayta ishlash va tasarruf qilish jarayonlarining optimallashtirilishi bu modelning asosiy xususiyatidir.

2. Ekologik jihatdan toza mahsulotlar modeli. Mazkur modelda oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashda ekologik xavfsizlikni ta'minlash uchun mahsulotlarni qayta ishlash va saqlash jarayonlarida kimyoviy moddalar va zararli qo'shimchalar ishlatilmaydi. Yashil marketing kontsepsiyasiga asosan, korxonalar mahsulotlarini ekologik jihatdan toza usullarda ishlab chiqadilar va ular uchun ekotizimga zarar bermaydigan materiallar tanlanadi. Bu modelda oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashda faqat tabiiy va ekologik toza materiallar ishlatiladi.

3. Yashil sertifikatlar va ekologik markalash modeli. Yashil marketing konsepsiyasining yana bir muhim modeli mahsulotlarni ekologik sertifikatlashni o‘z ichiga oladi. Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalari o‘z mahsulotlarini yashil sertifikatlar bilan ta‘minlab, iste‘molchilarga mahsulotning barqaror va ekologik toza ekanligini ko‘rsatadi. Bunday sertifikatlar “Yashil”, “Organik”, “Eco-Friendly” va boshqalar kiradi. Bu modelda yashil marketingning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi yashil sertifikatlar va mahsulotlarni to‘g‘ri markalashga bog‘liq.

4. Qayta ishlash va chiqindilarni kamaytirish modeli. Bu modelda oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashda chiqindilarni kamaytirish va qayta ishlash bo‘yicha maxsus tadbirlar qo‘llaniladi. Bu modelda korxonalar chiqindilarni kamaytirish uchun mahsulotlarni qayta ishlash va chiqindilarni to‘g‘ri tasniflash tizimlarini ishlab chiqadilar. Korxonalar ishlab chiqarish jarayonida chiqindilarni minimal darajaga tushirishi va qayta ishlanishi uchun zarur vositalar yaratishadi.

5. Ekologik toza va barqaror mahsulotlar ishlab chiqarish modeli. Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashda yashil marketingni tatbiq etishning yana bir modeli, mahsulotlarning ekologik tozaligini oshirishga qaratilgan. Bu modelda mahsulotlar nafaqat ekologik toza, balki sog‘lom, tabiiy va foydali bo‘lishi kerak. Yashil marketingning bu modelida oziq-ovqat mahsulotlarining tarkibi ekologik jihatdan toza bo‘lishi, zararli qo‘shimchalar va kimyoviy moddalar ishlatilmasligi muhimdir.

6. Mahsulotlar uchun ekologik raqobatbardoshlik modeli. Oziq-ovqat sanoatida yashil marketingning boshqa bir modeli mahsulotlarni ekologik raqobatbardosh qilishga qaratilgan. Bu modelda kompaniyalar ekologik jihatdan raqobatbardosh bo‘lish uchun innovatsion yondashuvlar ishlab chiqadilar. Bu nafaqat atrof-muhitni himoya qilishga, balki bozorni kengaytirishga ham yordam beradi.

FOYADALANILAGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Baker J. Michel. The marketing book (fifth edition). 2003. P. 726 – 755.
2. Danial Esmaelnezhad, Mohammad Dana Lagzi, Jurgita Antuceviciene, Shide Sadat Hashemi and Sina Khorshidi. Evaluation of Green Marketing Strategies by Considering Sustainability Criteria. Sustainability 2023, 15, 7874. <https://doi.org/10.3390/su15107874>
3. Donald A.Fuller. Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues. SAGE, 1999. 45-48 pp.
4. Ivan Kontic, Jasmin Biljeskovic. Greening the marketing mix. 2010. P. 62. Режим доступа: <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:329044/fulltext01.pdf> (дата обращения: 28.02.2016).
5. Hennison K., Kinnear T. Ecological Marketing, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. NJ. 1976. P. 836
6. Ken Peattie. Green Marketing. Pitman, 1992. 344-pp. ISBN 9780712108430
7. Jacquelyn Ottman. Green Marketing: Opportunity for Innovation. The Journal of Sustainable Product Design. 1998. 1 (10):60 DOI:10.5070/G311010346
8. Jana Hojnik, Mitja Ruzzier and Maja Konečnik Ruzzier. Transition towards Sustainability: Adoption of Eco-Products among Consumers. Psychology of

Sustainability and Sustainable Development. 2019. 11(16) 4308; <https://doi.org/10.3390/su11164308>

9. Madhavi Venkatesan. Marketing Sustainability: A Critical Consideration of Environmental Marketing Strategies. Products for Conscioun Consumers. 2022. 151-166 pp.

10. Martin Charter, Michael Jay Polonsky. Greener Marketing A Global Perspective on Greening Marketing Practice. Hardback. 2002. 432-pp.

11. John Grant. Green marketing. Strategic Direction. 2008. 24 (6). 25-27 pp. DOI:10.1108/02580540810868041

12. Polonsky M. J., Rosenberger P. J. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. Business Horizons. 2001. Vol. 44. № 5. P. 21 – 30.