

MODA SANOATIDA YASHIL MARKETINGNING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI

Xalilova Nafisa Komilovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Marketing” kafedrası assistenti

ORCID:0009-0005-2738-0095

E-mail: nafisaxalilova470@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada moda sanoatida yashil marketingning shakllanishi va rivojlanish tendensiyalari tahlil qilindi. Asosiy e'tibor barqaror materiallardan foydalanish, iste'molchi ongining o'zgarishi, shaffoflik, texnologik innovatsiyalar va greenwashing xavflariga qaratilgan. Tadqiqotda nazariy manbalar tahlili va amaliy misollar orqali yashil marketingning moda sanoatidagi dolzarbligi yoritilgan.

Kalit so'zlar: yashil marketing, moda sanoati, barqarorlik, iste'molchi ishonchi, texnologik innovatsiyalar, shaffoflik, greenwashing

Аннотация

В статье рассматриваются тенденции развития зелёного маркетинга в индустрии моды. Основное внимание уделяется использованию устойчивых материалов, изменению потребительского сознания, прозрачности, технологическим инновациям и рискам greenwashing. На основе анализа теоретических источников и практических примеров показана актуальность зелёного маркетинга в модной индустрии.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, индустрия моды, устойчивость, доверие потребителей, технологические инновации, прозрачность, greenwashing

Abstract

This article explores the trends of green marketing in the fashion industry. The focus is on the use of sustainable materials, the transformation of consumer awareness, transparency, technological innovations, and the risks of greenwashing. By analyzing theoretical sources and practical examples, the paper highlights the relevance of green marketing in modern fashion.

Keywords: green marketing, fashion industry, sustainability, consumer trust, technological innovations, transparency, greenwashing

KIRISH

So'nggi yillarda moda sanoati global iqtisodiyotning eng dinamik tarmoqlaridan biri sifatida jadal rivojlanib kelmoqda. Biroq, ushbu rivojlanish jarayoni ekologik va ijtimoiy muammolarni ham keltirib chiqarmoqda. Xususan, “fast fashion” deb ataluvchi tezkor moda oqimi ishlab chiqarish hajmining ortishi, chiqindilar miqdorining keskin ko'payishi, suv va energiya resurslarining ortiqcha sarflanishi hamda ishlab chiqarish zanjirida inson mehnat huquqlarining buzilishi kabi salbiy oqibatlarga olib kelmoqda[1]. Natijada, moda sanoati global miqyosda eng ko'p ifloslantiruvchi sohalaridan biri sifatida tilga olinmoqda.

Shu sharoitda yashil marketing tushunchasi alohida ahamiyat kasb etmoqda. Yashil marketing – bu mahsulot va xizmatlarni atrof-muhitga zarar keltirmasdan ishlab chiqish, taqdim etish va iste'molchiga yetkazish bo'yicha strategik faoliyatdir. Bu yondashuv nafaqat ekologik barqarorlikni ta'minlaydi, balki iste'molchilar ongida brendga bo'lgan ishonchni mustahkamlashga ham xizmat qiladi.

Bugungi kunda dunyoning yetakchi moda brendlari barqaror materiallardan foydalanish, qayta ishlash imkoniyatlarini kengaytirish, shaffof ishlab chiqarish zanjirini yo'lga qo'yish va iste'molchiga ekologik ongni targ'ib qilish orqali yashil marketing strategiyalarini faol qo'llamoqda[2]. Shu bilan birga, greenwashing muammosi ham dolzarbligicha qolmoqda, ya'ni ayrim kompaniyalar o'z faoliyatini ekologik deb targ'ib qilsa-da, amalda bunday natija kuzatilmaydi.

Shunday qilib, ushbu maqola moda sanoatida yashil marketing tendensiyalarini nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilish, mavjud muammolar va imkoniyatlarni yoritishga qaratilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil marketing konsepsiyasi ilmiy adabiyotlarda 1990-yillardan boshlab keng qo'llanila boshlagan. Kotler va Zaltman kabi marketing nazariyachilari bu tushunchani korxonalar uchun faqat ekologik mas'uliyat emas, balki iqtisodiy raqobat ustunligi sifatida ham talqin qilgan[3]. Ularning fikricha, yashil marketing iste'molchining ongida barqaror qadriyatlarni shakllantiradi va kompaniya obro'sini mustahkamlaydi. Pol Polman va boshqa global biznes rahbarlari esa yashil marketingni korporativ ijtimoiy mas'uliyat strategiyasining muhim elementi sifatida ko'rsatadilar.

Moda sanoati kontekstida esa “slow fashion” va “circular economy” tushunchalari muhim o'rin tutadi[4]. Fletcher hamda Niinimäki o'z tadqiqotlarida barqaror moda iste'molchilarning ekologik ongini rivojlantirish va ishlab chiqarishda chiqindilarni kamaytirishning asosiy mexanizmlaridan biri ekanini ta'kidlaydilar. Shu bilan birga, ilmiy maqolalarda greenwashing hodisasi keng muhokama qilinadi[5]. TerraChoice kompaniyasining hisobotlariga ko'ra, moda brendlarining katta qismi o'zini “eko” deb ko'rsatsa-da, real faoliyat ko'rsatkichlari bilan buni tasdiqlay olmaydi.

Umuman olganda, mavjud adabiyotlar yashil marketingni nafaqat ekologik muammolarga javob, balki iste'molchilar ishonchini oshirish va raqobat ustunligi manbai sifatida ko'rsatadi. Bu esa moda sanoatida uning tadqiq etilishini yanada dolzarb qiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot sifatli tahlil yondashuvi asosida amalga oshirildi. Avvalo, yashil marketing va moda sanoati bo'yicha mavjud ilmiy maqolalar, monografiyalar hamda xalqaro tashkilotlar hisobotlari o'rganildi. Shuningdek, global miqyosda faoliyat yuritayotgan brendlarning amaliy tajribasi tahlil qilindi. Tadqiqotda sotsiologik so'rovlar va iste'molchilarning yashil marketingga munosabatlari haqidagi ikkilamchi ma'lumotlar ham ko'rib chiqildi. Metodologik asos sifatida qiyosiy tahlil, kontent tahlili va deduktiv yondashuvdan foydalanildi. Bu yondashuvlar orqali moda sanoatida yashil marketingning dolzarb tendensiyalari aniqlab berildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot davomida o'tkazilgan nazariy tahlil va amaliy misollar asosida moda sanoatida yashil marketingning bir nechta muhim tendensiyalari aniqlangan. Bu tendensiyalar moda bozorining rivojlanish sur'atlari, iste'molchilar ongining o'zgarishi va brendlarning marketing strategiyalariga bo'lgan yondashuvlari orqali shakllanmoqda.

Birinchi tendensiya sifatida barqaror materiallardan foydalanishni keltirish mumkin. Ilmiy manbalar va brendlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, organik paxta, qayta ishlangan polyester, bambuk tolasi va boshqa ekologik toza materiallarga talab ortib bormoqda. Masalan, H&M, Zara kabi yirik brendlar ekologik kolleksiyalarini ishlab chiqmoqda[6]. Biroq, bu tashabbuslar ko'pincha chegaralangan bo'lib, asosiy ishlab chiqarish hajmida "fast fashion" tamoyillari ustunlik qilmoqda. Shu sababli, bu yo'nalishning asosiy muammosi – ekologik tashabbuslarning amaliy ko'lamini kengaytirish zaruriyatidir.

Ikkinchi muhim yo'nalish – shaffoflik va izlanuvchanlik (traceability). Tadqiqotda ko'rib chiqilgan adabiyotlar va amaliy tajribalar brendlarning ishlab chiqarish jarayonida shaffoflikni ta'minlash orqali iste'molchilarning ishonchini oshirishi mumkinligini ko'rsatadi[7]. Masalan, ba'zi kompaniyalar mahsulot yorlig'iga QR-kod joylashtirib, iste'molchiga kiyimning qayerda, qanday sharoitda ishlab chiqarilgani haqida ma'lumot bermoqda. Bu marketing vositasi iste'molchilar uchun qo'shimcha qadriyat yaratadi va yashil marketing strategiyasining samaradorligini oshiradi.

Uchinchi tendensiya sifatida iste'molchilarning yashil ongini shakllantirish jarayonini alohida ta'kidlash mumkin. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, yosh avlod (millennials va Gen Z) ekologik mas'uliyatli brendlarga ko'proq e'tibor qaratmoqda[8]. Ular nafaqat mahsulotni xarid qilishda, balki brendning ijtimoiy va ekologik qadriyatlariga ham baho bermoqda. Shu sababli, kompaniyalar reklama va kommunikatsiya strategiyalarida ekologik qadriyatlarni targ'ib qilishga alohida urg'u bermoqda.

To'rtinchi yo'nalish – texnologik innovatsiyalar. Raqamli texnologiyalar moda sanoatida chiqindilarni kamaytirishda va ishlab chiqarishni samarali tashkil etishda muhim vosita bo'lib xizmat qilmoqda. Masalan, 3D dizayn va virtual fitting texnologiyalari yordamida mahsulotlar sinovdan o'tkaziladi, bu esa ortiqcha ishlab chiqarishni kamaytiradi[9]. Shuningdek, "on-demand production" modeli orqali mahsulot faqat buyurtmaga binoan ishlab chiqariladi. Bu amaliyot chiqindi va ortiqcha zaxira muammosini sezilarli darajada kamaytiradi.

Beshinchi tendensiya sifatida greenwashing xavfi aniqlandi. Tadqiqotda tahlil qilingan adabiyotlar va amaliy misollar ko'rsatadiki, ko'plab kompaniyalar "eko" yoki "barqaror" degan shiorlar bilan iste'molchini chalg'itadi. TerraChoice hisobotlariga ko'ra, moda brendlarining katta qismi yashil marketingni faqat reklama vositasi sifatida ishlatadi, amalda esa ekologik natija juda kam seziladi[10]. Bu esa iste'molchilarda ishonchning pasayishiga va bozorning salbiy imijga ega bo'lishiga olib keladi.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari moda sanoatida yashil marketingning dolzarbligini tasdiqlaydi. Yashil marketing strategiyalarining muvaffaqiyati bir necha omillarga bog'liq: barqaror materiallardan keng foydalanish, ishlab chiqarish zanjirida shaffoflikni ta'minlash, iste'molchi ongini ekologik qadriyatlarga yo'naltirish, innovatsion texnologiyalarni keng tatbiq etish va eng muhimi, marketingda halollikka amal qilish. Shuningdek, kompaniyalar yashil marketingni faqat imij vositasi sifatida emas, balki uzoq muddatli strategik rivojlanish modeli sifatida ko'rishi zarur.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot natijalari moda sanoatida yashil marketingning dolzarbligi va ahamiyatini tasdiqlaydi. Bugungi kunda moda brendlari uchun barqarorlik faqat ijtimoiy mas'uliyat emas, balki iste'molchi ishonchini mustahkamlash va raqobat ustunligini qo'lga kiritishning muhim omilidir. Barqaror materiallardan foydalanish, ishlab chiqarishda shaffoflikni ta'minlash, ekologik qadriyatlarni targ'ib qilish va texnologik innovatsiyalarni joriy etish yashil marketingning asosiy tendensiyalari sifatida ajralib chiqdi. Shu bilan birga, greenwashing xavfi brendlarning uzoq muddatli obro'siga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi aniqlandi.

Umuman olganda, yashil marketing moda sanoatini barqaror rivojlanishga olib boruvchi muhim strategik yo'nalish hisoblanadi. Kelgusida kompaniyalar ushbu yondashuvni amaliyotda keng qo'llash orqali nafaqat ekologik muammolarga yechim topishi, balki iqtisodiy samaradorlikka ham erishishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
2. Polman, P. (2014). Sustainability and business growth. Unilever Sustainability Report.
3. Fletcher, K. (2008). Sustainable fashion and textiles: Design journeys. Earthscan.
4. Niinimäki, K. (2011). From disposable to sustainable: The complex interplay between design and consumption of textiles and clothing. Journal of Cleaner Production, 19(16), 1876–1883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.01.020>
5. TerraChoice. (2010). The sins of greenwashing: Home and family edition. TerraChoice Environmental Marketing Inc.
6. Hethorn, J., & Ulasewicz, C. (Eds.). (2015). Sustainable fashion: What's next? A conversation about issues, practices, and possibilities (2nd ed.). Fairchild Books.
7. Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. Sustainability, 6(9), 6236–6249. <https://doi.org/10.3390/su6096236>
8. Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. International Journal of Production Economics, 135(2), 659–670. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.001>

9. Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
10. Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org>