

TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA BARQAROR RIVOJLANISH MAQSADLARIGA ERISHISH BO'YICHA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Tillyaxodjayev Azizxon Aloxonovich

Iqtisodiyot fanlari doktori, professor
TMC instituti 1-Prorektori

Annotatsiya

Mazkur tezisdagi to'qimachilik korxonalarida barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishda yashil marketing strategiyalarining o'rni tahlil qilingan. Yashil marketing konsepsiyasining mohiyati, uning iste'molchi xatti-harakatlari va raqobatbardoshlikka ta'siri, ekologik mahsulot dizayni, yashil narxlash, tarqatish va kommunikatsiya siyosati bilan uyg'unligi yoritilgan. O'zbekiston sharoitida an'anaviy marketingdan ekologik yondashuvga o'tish zarurati asoslab beriladi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, barqaror rivojlanish, to'qimachilik sohasi, ekologik mahsulot, marketing strategiyasi, iste'molchi xatti-harakati.

Аннотация

В тезисе проанализирована роль стратегий зелёного маркетинга в достижении целей устойчивого развития на текстильных предприятиях. Раскрыта суть концепции зелёного маркетинга, её влияние на поведение потребителей и конкурентоспособность, а также интеграция с экологическим дизайном, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной политикой. Обоснована необходимость перехода от традиционного маркетинга к экологически ориентированным подходам в условиях Узбекистана.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, устойчивое развитие, текстильная отрасль, экологический продукт, маркетинговая стратегия, поведение потребителей.

Abstract

This thesis explores the role of green marketing strategies in achieving sustainable development goals in textile enterprises. It elaborates the core concepts of green marketing, its impact on consumer behavior and competitiveness, and its integration with eco-design, pricing, distribution, and communication strategies. The study justifies the shift from traditional marketing to environmentally oriented approaches in the context of Uzbekistan's textile sector.

Keywords: green marketing, sustainable development, textile industry, eco-friendly product, marketing strategy, consumer behavior.

Mamlakatimizda to'qimachilik korxonalarining marketing funksiyalarini marketing maqsadlariga yo'naltirilganlik holati bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar natijalaridan ma'lum bo'lmoqdaki, bugungi kunda aksariyat korxonalar barqaror rivojlanish va yashil sertifikatlash va yashil marketing strategiyalaridan foydalanish yo'llarini aniqlash bo'yicha keng qamrovli marketing tadqiqotlarini olib bormoqdalar. Mazkur jihatlar esa to'qimachilik korxonalarini barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishga qaratilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha aniq

metodologik yondashuvlarni shakllantirish vazifasini qo'yimoqda. To'qimachilik sohasi iqlim o'zgarishi, biologik xilma-xillikning yo'qolishi va ifloslanish kabi uch karra sayyoraviy inqirozlarga qarshi kurashda markaziy o'rin tutadi.

BMT Atrof-muhit dasturining Bryussel bo'limi tadqiqotlariga ko'ra har yili to'qimachilik sektori tabiiy resurslar va energiya haddan tashqari iste'mol qilinishi tufayli global issiqxona gazlari emissiyasining 8 foizigacha javobgar bo'ladi. Mazkur tarmoq tomonidan 86 million olimpiya suzish havzasi suvidan foydalaniladi. Dunyo bo'ylab to'qimachilik sanoati okeanlarga oqib tushadigan mikroplastmassa ifloslanishining 9%ni hosil qiladi, shu bilan birga uning ishchilarini ekspluatatsiya qilish ham global muammodir. Bozordagi to'qimachilik mahsulotlarining deyarli 30 foizi hech qachon sotilmaydi. Agar biz uni ikkinchi qo'l bozoriga qaytarish yo'lini topa olsak yoki hatto bozorga chiqarilgan to'qimachilik miqdorini kamaytirsak, bu ham asosiy resurslardan kamroq foydalanishga hissa qo'shishi mumkin.[1]

Bugungi globallashtirish tuzilmasi doirasida korxonalarning o'z-o'zini belgilashi va hatto ularning omon qolishi qiyinlashmoqda. Buning natijasida korxonalarning o'rtacha ishlash davri tez sur'atlar bilan pasayib bormoqda. Ushbu yangi paradigma iste'molchilar va atrof-muhit bilan funksional munosabatlarni, raqiblar ichida farqlanishni va barcha korxona funksiyalarini yangilashni talab qiladi. Shu sababli, sanoatlashtirish bilan paydo bo'lgan ishlab chiqarishga yo'naltirilgan strategiyalar tezda raqobat, iste'molchilarning xabardorligi, atrof-muhit masalalari va mas'uliyatlari tufayli marketing va bozorga yo'naltirilgan strategiyalarga o'rin beradi. Umuman olganda, an'anaviy marketing strategiyalari yigirma yil ichida ekologik toza yashil marketing strategiyalariga o'rin bermoqda.

Yashil marketing konsepsiyasi 1960-yillarda muhokama qilinayotgan bo'lsa-da, 1980-yillarning oxiri va 1990-yillarning boshlarida konsepsiya rasmiylashtirila va umumlashtirila boshlandi. Yashil marketing atrof-muhitga eng kam ta'sir ko'rsatadigan inson ehtiyojlari va istaklarini qondirish uchun almashinuvni yaratish va osonlashtirish bo'yicha barcha rejalashtirilgan tadbirlardan iborat. Yashil marketing — bu mijozlar ehtiyojlarini va jamiyatni foydali va barqaror nuqtai nazardan aniqlash, oldindan bilish va qondirish uchun mas'ul bo'lgan yaxlit boshqaruv jarayoni.

Yashil marketing — bu firma ichidagi marketing faoliyatining yaxlit jarayoni bo'lib, mahsulot va xizmatlarning atrof-muhitga ta'sirini va ularning ishlab chiqarish jarayonlarini firma uchun foydali bo'lgan tarzda kamaytirishga qaratilgan. Yashil marketing kirish (ta'minot manbalari, resurslarni iste'mol qilish va ishlab chiqarish jarayonlari), chiqishlar (tayyor mahsulotlar, mahsulotning muddati tugashi va chiqindilar) va iste'molchilar imtiyozlarining kombinatsiyasi tabiiy atrof-muhitga uzoq muddatli ta'sirni kamaytirish sifatida tavsiflanadi.[2]

Yashil marketing — bu iste'molchilarning ekologik munosabati va xatti-harakatlarini ta'sir etish va qo'llab-quvvatlash uchun ishlab chiqilgan barcha marketing tadbirlarini o'z ichiga olgan jarayon. Bundan tashqari, kompaniyalar mijozlarning ekologik ehtiyojlarini yoki istaklarini qondirish uchun yashil farqlash strategiyalarini amalga oshirish uchun yashil marketing konsepsiyasini qabul

qilishlari mumkin.[3] Kompaniyalar mijozlarning yashil ehtiyojlarini aniqlash, yashil mahsulotlarni ishga tushirish, yashil bozorni turli segmentlarga bo'lish, bir yoki bir nechta segmentlarni maqsadga yo'naltirish, yashil joylashish strategiyalarini shakllantirish va yashil marketing aralashmasi dasturini amalga oshirish uchun yashil marketing strategiyalarini amalga oshirishlari kerak. Jamiyat atrof-muhit haqida ko'proq qayg'urganligi sababli, atrof-muhitga kamroq zararli ta'sir ko'rsatadigan yashil mahsulotlarni sotib olishga ko'proq tayyor bo'lgan ekologik e'tiqodga ega mijozlar ko'proq. Kompaniyalar bugungi kunda ekologik davrda raqobatbardosh afzalliklarni olish uchun yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqishlari kerak. Iste'molchilar mahsulot atributlari va mahsulotning yashilligi o'rtasida savdolashishga majbur bo'lganligi sababli, iste'molchilarning aksariyati yashil bo'lish uchun o'z ehtiyojlarini qurbon qilmaydilar [4].

Yashil marketing konsepsiyasining hozirgi joriy etilishi strategik marketing boshqaruvining quyidagi harakatlariga asoslanadi; yashil bozorlarning salohiyatini tahlil qilish, yashil bozor ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan harakatlar va raqobatchilarning yashil xatti-harakatlarini tahlil qilish. Ushbu uchta harakat marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonidagi asosiy qadamlardir. Bundan tashqari, yashil iste'molchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilish kiritilgan, chunki u sanoat siyosatida hal qiluvchi omil bo'lib, tovarlarga iste'mol talabi oxir-oqibat ekologik muammolarga olib keladi. Marketingni boshqarishning operativ darajasida yashil marketing konsepsiyasi quyidagi marketing aralashmasi harakatlari yordamida amaliyotga kiritildi; yashil mahsulot dizayni siyosati, yashil mezonlar bilan tarqatish, yashil mahsulotlarni narxlash va yashil ommaviylik va yashil homiylik.

O'zbekistonda yirik to'qimachilik va kiyim-kechak sohasida faoliyat yuritadigan va asosiy mahsulotlarini eksport qilayotgan korxonalar raqobatbardoshligini himoya qilish uchun an'anaviy marketing strategiyalari natijadorligi kamayib bormoqda. Barcha korxonalar yashil marketing faoliyati o'z maqsadlariga erishish, ijtimoiy majburiyatlarni bajarish, korporativ imijni oshirish va mahsulot va brend qadriyatlarini oshirish maqsadida keng foydalanmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. <https://unric.org/en/textile-industry-how-can-we-make-it-more-sustainable/>
2. Akehurst G., Afonso C., Gonçaves Martins H., 2012, Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences, Management Decision, Vol:50, Iss:5, p:972-988
3. Kirchoff J.F., Koch C., Nichols B.S., 2011, Stakeholder perceptions of green marketing: the effect of demand and supply integration, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol:41, Iss:7, p:684-696
4. Chen Y.S. and Chang C.H., 2012, Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk and green trust, Management Decision, Vol:50, Iss:3, p:502-520