

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETINGNI RIVOJLANTIRISH MASALALARI

To'xtabayev Abdurashid Tursunovich

iqtisod fanlari nomzodi, Andijon davlat
texnika instituti “Buxgalteriya hisobi
va menejment” kafedrası professori

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning ijtimoiy-etik mas'uliyati, ekologik iste'mol madaniyati va barqaror rivojlanishga ta'siri tahlil qilinadi. Yashil marketing tamoyillari, global kompaniyalar tajribasi va milliy siyosatga integratsiyalangan ekologik yondashuvlar asosida konseptual qarashlar bayon etilgan. Iste'molchilarda ongli xarid va ekologik brendga sodiqlikni shakllantirish asosiy yo'nalish sifatida ko'rsatilgan.

Kalit so'zlar: yashil marketing, ijtimoiy-etik yondashuv, barqaror rivojlanish, ekologik iste'mol, resurslar samaradorligi.

Аннотация

В статье рассматриваются аспекты развития маркетинга в условиях «зелёной экономики» с акцентом на социальную ответственность, экологическую осведомлённость потребителей и устойчивое развитие. На основе глобального и национального опыта проанализированы принципы экологического маркетинга и стратегическое значение этичного потребления. Показано, как формируется лояльность к экологичным брендам.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, социальная ответственность, устойчивое развитие, экологичное потребление, эффективность ресурсов.

Abstract

This article analyzes the role of marketing in the context of the green economy, focusing on social responsibility, sustainable consumption, and ethical brand behavior. It highlights global and national best practices in green marketing, showcasing how consumer awareness and responsible communication can promote environmental sustainability and long-term brand loyalty.

Keywords: green marketing, social responsibility, sustainable development, eco-consumption, resource efficiency.

Koreya Respublikasining Seul shahrida 2021 yil 30–31 maya kunlari bo'lib o'tgan “Yashil o'sish va global maqsadlar uchun hamkorlik – 2030” (P4G) ikkinchi xalqaro sammitidagi nutqida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev ta'kidlaganidek, “Bugungi kunda ona tabiatning o'zi bizga yo'llayotgan ogohlik qo'ng'irog'iga beparvo bo'lmasligimiz kerak. Afsuski, iqlim o'zgarishlari tobora kuchayib bormoqda. Biz yashayotgan Markaziy Osiyoda so'nggi 30 yilda o'rtacha yillik harorat taxminan bir darajaga ko'tarildi. Mintaqamizdagi asosiy daryolarning havzasi va biologik xilma-xillikning qisqarib borayotgani jiddiy xavotir uyg'otmoqda. Bug'lanish darajasini oshiradigan gazlar va atmosferaning keng miqyosda ifloslanishi muammolarni yanada chuqurlashtirmoqda. Bugungi kunda “yashil taraqqiyot”

borasidagi maqsadlarga erishish uchun mamlakatlarning harakatlari yanada faol va samarali bo'lishi kerakligiga hech kim shubha qilmayapti. Boshqa choramiz ham yo'q"[1],

Darhaqiqat, Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (IHTT) prognozlariga ko'ra, zamonaviy ishlab chiqarish usullari va iste'mol darajasi bilan 2050-yilga kelib, 2000-yilga nisbatan dunyo o'simlik va hayvonot dunyosining 61 foizdan 72 foizgacha qismini yo'qotadi, 7,5 million kvadrat metr maydonda esa tabiiy hududlarning xavfsizligi qaytarilmas darajada buziladi. Birlashgan Millatlar Tashkiloti ekspertlari "yashil" iqtisodiyotni "inson farovonligini yaxshilaydigan va ijtimoiy adolatni ta'minlaydigan, shu bilan birga atrof-muhit uchun xavflarni sezilarli darajada kamaytiradigan" iqtisodiy faoliyat sifatida e'tirof etmoqda[5].

Shu tufayli mamlakatimizda "Yashil taraqqiyot"ga erishish uchun "yashil iqtisodiyot"ga o'tishimiz va uni rivojlantirishimiz lozim bo'lmoqda. Bu esa inson hayoti va sog'lig'i uchun zarur bo'lgan resurslarni, atrof-muhit va ekologiyani bir butun holda saqlab qolish asosida iqtisodiyotning barcha sohalarini yanada rivojlantirishni amalga oshirishga qaratilgan iqtisodiy faoliyatning yangi yo'nalishlari va mexanizmlarini ishlab chiqishni taqozo etmoqda.

"Yashil" iqtisodiyotning asosiy maqsadi atrof muhitni asrab-avaylagan holda insoniyatning barqaror rivojlanishini ta'minlashga erishishdir. Bu konsepsiya inson farovonligini oshirish va ijtimoiy adolatni kafolatlash bilan birga, ekologik xavf-xatarlar va atrof-muhit holatining yomonlashishini kamaytirishga yordam beradigan ijtimoiy-iqtisodiy modelni nazarda tutadi. Bunda yashil iqtisodiyotning asosiy vazifasi iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik manfaatlar o'rtasidagi muvozanatni ta'minlashdan iborat bo'lib, ushbu muvozanatga jamiyat va bozor ehtiyojlariga javob beradigan, atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan resurslardan foydalanish hamda tovar va xizmatlar ishlab chiqarish orqali, ya'ni zamonaviy marketingni ilg'or usullaridan keng foydalanish asosida erishiladi.

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning ijtimoiy mas'uliyati etik amaliyotlarni ilgari surishni o'z ichiga oladi, jumladan adolatli va halol savdo, mahalliy jamoalarni qo'llab-quvvatlash, mehnat qilish uchun xavfsiz sharoitlarni ta'minlash va barcha stejkholderlar – iste'molchilar, jamiyat va atrof-muhit manfaatlarini himoya qilish. Asosiy vazifa iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishdan iborat bo'lib, bu jarayonda ijtimoiy va ekologik samaraga urg'u beriladi. Bu esa odobli iste'molni shakllantiradi va milliy brendga nisbatan sodiqlikni oshiradi.

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketingda ijtimoiy mas'uliyatning asosiy masalalariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- *Etik va ijtimoiy jihatlar:* Mahsulotning o'ziga emas, balki uning etik va ijtimoiy foydaligiga e'tibor qaratish, adolatli mehnat shart-sharoitlarini yaratish va mahalliy jamoalarni qo'llab-quvvatlash.

- *Ehtiyojlarni qondirish:* Nafaqat iste'molchi, balki jamiyat ehtiyojlarini ham hisobga olish, shu bilan birga ishlab chiqaruvchi va iste'molchi manfaatlarini hamda atrof-muhit muhofazasini uyg'unlashtirish.

• *Atrof-muhitni himoya qilish:* Ekologik toza mahsulotlar va texnologiyalarni ommalashtirish, bu esa foydalanuvchilarda iste'mol va atrof-muhitga nisbatan mas'uliyatli munosabatni shakllantiradi.

• *Barqaror iste'mol:* Foydalanuvchilar o'rtasida mas'uliyatli iste'mol madaniyatini shakllantirish — yashil iqtisodiyot va ekologik marketingning ajralmas qismi hisoblanadi.

• *Uzoq muddatli istiqbol:* Faoliyatni faqat qisqa muddatli foyda uchun emas, balki uzoq muddatli tamoyillar asosida olib borish zarur. Bu tabiiy resurslarning cheklanganligi va ekotizimning barcha elementlari o'zaro bog'liq ekanini hisobga oladi.

Binobarin, o'tgan asrning oxirida ekologik marketing ijtimoiy-etik marketingning bir qismi sifatida rivojlana boshladi. Ijtimoiy-etik marketingning asosiy mohiyati — bu maqsadli bozorlarning ehtiyojlari va manfaatlarini aniqlash, iste'molchilar ehtiyojlarini ularning va jamiyat manfaatlarini inobatga olgan holda eng yaxshi va samarali usullar bilan qondirishdir.

Marketing mijozlarning ehtiyojlarini o'rganish, tushunish va qondirishga yo'naltirilgan bo'lsa, ijtimoiy-etik marketing bulardan tashqari, jamiyatning strategik manfaatlarini ham e'tiborga oladi. Bugungi kunda iste'molchi mahsulotni sotib olishda uning atrof-muhitga ta'siri (hatto bilvosita ta'siri), shuningdek, ishlab chiqarish shart-sharoitlari bilan qiziqmoqda. Shu boisdan, tovar va xizmatlar ishlab chiqarish jarayonida bu qiziqishni hisobga olish talab etilmoqda.

Natijada, ekologik jihatdan asoslangan bozorni boshqarish va nazorat qilish tizimini, shuningdek, tabiat resurslaridan oqilona foydalanishni ta'minlovchi iqtisodiy mexanizmlarni yaratishga ehtiyoj tug'ilmoqda.

Ekologik marketingni muvaffaqiyatli qo'llashga misol sifatida Tesla kabi kompaniyalarni keltirish mumkin — elektromobillar ishlab chiqaradigan va issiqxona gazlari chiqindisini sezilarli darajada kamaytiradigan kompaniya; Unilever — iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchi va barqaror rivojlanish, chiqindilarni qisqartirish hamda atrof-muhitga ta'sirini minimallashtirishga intiladigan kompaniya; yoki Patagonia — faol dam olish uchun kiyim va jihozlar ishlab chiqaruvchi kompaniya bo'lib, ekologik barqaror ishlab chiqarishga katta e'tibor qaratadi, qayta ishlangan va tabiatni avaylaydigan materiallardan foydalanadi[3].

Shuni ta'kidlash joizki, bunday texnologiyalarni faol qo'llayotgan kompaniyalar o'z obro'-e'tiborini yaxshilashi va shu orqali ehtimoliy raqobatchilarga nisbatan ustunlikka ega bo'lishi mumkin — va ular bu imkoniyatdan faol foydalanmoqda.

Bugungi yashil iqtisodiyot sharoitida marketing tendensiyalari muntazam rivojlanib bormoqda, chunki kompaniyalar o'zlarining ekologik va ijtimoiy-etik mas'uliyatini oshirishga intilishmoqda. Quyida marketingni rivojlantirishning ayrim tendensiyalarini ko'rib chiqamiz va turli nuqtai nazardan takliflarni taqdim etamiz.

1. *Etik ta'minotchilarni tanlash.* Bugun iste'molchilar xarid qilayotgan mahsulotlarining ijtimoiy va ekologik ta'siridan tobora xabardor bo'lmoqdalar. Shu sababli, korxonalar adolatli savdo va mas'uliyatli ta'minot zanjirini boshqarish kabi etik ta'minot amaliyotlariga ustuvorlik berishi lozim bo'lmoqda.

2. *Yangi energiya manbalaridan foydalanish.* Quyosh yoki shamol energiyasi kabi qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish yashil iqtisodiyot sharoitida tobora ommalashib bormoqda. Demak, kompaniyalar o'z faoliyatini ta'minlash va amaldagi yoqilg'idan bog'liqlikni kamaytirish maqsadida qayta tiklanadigan energiya infratuzilmasiga sarmoyani ko'paytirishga intilishlari zarur.

3. *Yopiq sikli iqtisodiyotga o'tish.* Chiqindilarni minimallashtirish va resurslardan foydalanish samaradorligini maksimal oshirishni maqsad qilgan yopiq siklli iqtisodiyot konsepsiyasi marketingda tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ushbu tendensiyaga moslashish uchun korxonalar mahsulotlarni qayta ishlash, ikkinchi marta foydalanish va chiqindilarni kamaytirish kabi strategiyalarni joriy qilishi kerak.

4. *Ochiqlik va haqqoniylik.* Barqaror rivojlanishga oid bayonotlarga kelganda, iste'molchilar taqdim etilayotgan mahsulotlardan ochiqlik va haqqoniylikni kutadilar. Bir qadam oldinda bo'lish uchun korxonalar marketing faoliyatida ekologik va ijtimoiy-etik tashabbuslari haqida aniq va tekshirib bo'ladigan ma'lumotlarni taqdim etishlari lozim, bu esa maqsadli auditoriya ishonchini qozonishga yordam beradi.

Yana bir muhim masala bu ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasini keng joriy etish masalasidir. Ushbu konsepsiyaga ko'ra, kompaniyaning butun faoliyati mijoz yoki jamiyat ehtiyojlarini qondirish va ularning farovonligini oshirishga qaratilgan bo'lishi kerak. Ijtimoiy-etik marketing, yoki boshqacha aytganda zamonaviylashgan marketing, jamiyatdagi dolzarb muammolarga yo'naltirilgan bo'lib, ularga mos yechimlarni taklif etadi. Konsepsiya uchta omil o'rtasidagi muvozanatga asoslanadi: kompaniya foydasi, mijoz ehtiyojlari va jamiyat manfaatlari. Ushbu masalalarni hal etish orqali jamiyat rivojiga turtki berish va kompaniya mahsulotlariga bo'lgan ishonchni oshirish mumkin bo'ladi.

Boshqa tomondan, ijtimoiy-etik va ekologik marketing iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatib, tovar va xizmatlarni tanlashda ongli va mas'uliyatli yondashuvni shakllantirmoqda. Yangi avlod iste'molchisi mahsulotning ekologik jihatlariga tobora ko'proq e'tibor qarata boshlamoqda — ular uchun do'kondan sotib olingan narsa atrof-muhitga zarar yetkazmasligi muhim hisoblanadi.

Bu esa, o'z navbatida, kompaniyalarni zamonaviy jamiyatning ekologik va ijtimoiy talablariga javob beradigan mahsulotlarni ishlab chiqarish va taklif etishga undaydi.

Bunday iste'molchi qiziqishining paydo bo'lishi, va natijada ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasining yuzaga kelishi, ekologiya holatining yomonlashishi, aholi sonining o'sishi va tabiiy resurslar yetishmovchiligi bilan bog'liq. Ijtimoiy-etik marketing doirasida kompaniya iste'molchi bilan munosabatlarini ikki tomon va jamiyat uchun uzoq muddatli qiymat yaratish asosida qurishga intiladi.

2000-yilning oxirida ommaviy tus olgan ekologik iste'mol — ekologik marketing rivojining navbatdagi bosqichi deb hisoblanadi. Bu — mahsulot va xizmatlarning butun hayot sikli davomida atrof-muhitga minimal zarar yetkazuvchi shaklda iste'mol qilinishi demakdir.

Shu tariqa, ekologik va ijtimoiy-etik marketing «yashil» iqtisodiyot tamoyillarini amalga oshirish, ichki va tashqi bozorlarda mahsulotning sifat jihatdan yangi imijini

shakllantirish hamda raqobatbardosh ishlab chiqarishni yaratish uchun zarur vositalardan biri hisoblanadi. Ekologik va ijtimoiy-etik marketingning rivojlanishi jamiyatning ekologik jihatdan barqaror va sog'lom mahsulot hamda xizmatlarga bo'lgan qiziqishi ortishi natijasidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – T.: “O'zbekiston”, 2021-y.
2. Azlarova M.M., Xo'djamuratova G. Y. "Menejment va marketing asoslari": (O'quv qo'llanma). — T.: TDIU, 2012-y. -258 b.
3. Братенкова, Т. М. Место и роль экологического маркетинга в реализации принципов «Зеленой» экономики // Труды БГТУ. Церийа 5: Экономика и управление. 2015. №7. – С. 65-68.
4. Ergashxodjayeva Sh.D. Strategik marketing. T.- “Sano-standart”. 2010
5. To'xtaboyev A.T. Tashkiliy xatti-harakatlar. Darslik. –T.: “Universitet”, 2021y. 260 bet.