

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING KONSEPSIYALARINI AMALGA OSHIRISH YO'LLARI

Jalolova Sarvinoz Ulug'bek qizi

TDIU, mustaqil izlanuvchisi

E-mail: jalolovasarvinoz1996@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil iqtisodiyot sharoitida marketing konsepsiyalarini qo'llashning nazariy asoslari hamda amaliy yo'nalishlari yoritiladi. Iqlim o'zgarishi, tabiiy resurslarning kamayishi va ekologik muammolar fonida yashil marketingning ahamiyati, imkoniyatlari hamda "yashil yuvish" kabi chaqiriqlar tahlil qilingan. Tadqiqot eko-innovatsiya marketingi, aylanma iqtisodiyot marketingi, ijtimoiy marketing, raqamli yashil marketing va hamkorlikka asoslangan marketing kabi innovatsion konsepsiyalarni o'rganadi. Shuningdek, iste'molchilarning ekologik ongi, ijtimoiy omillar ta'siri va barqaror innovatsiyalarni korporativ strategiyalar bilan uyg'unlashtirishning zaruriyati ko'rsatib beriladi. O'zbekiston sharoitida yashil marketingni rivojlantirish istiqbollari, milliy xususiyatlar hamda xalqaro tajriba asosida takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, yashil marketing, eko-innovatsiya, aylanma iqtisodiyot, ijtimoiy marketing, raqamli marketing, barqaror rivojlanish, ekologik ong, korporativ ijtimoiy mas'uliyat, innovatsion strategiyalar.

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические основы и практические направления применения маркетинговых концепций в условиях «зелёной» экономики. На фоне изменения климата, сокращения природных ресурсов и роста экологических проблем анализируется значение и возможности зелёного маркетинга, а также вызовы, связанные с феноменом «зелёного камуфляжа». В исследовании изучаются инновационные концепции, такие как эko-инновационный маркетинг, маркетинг циклической экономики, социальный маркетинг, цифровой зелёный маркетинг и партнёрский маркетинг. Кроме того, подчёркивается важность экологического сознания потребителей, влияние социальных факторов и необходимость интеграции устойчивых инноваций в корпоративные стратегии. На основе анализа национальных особенностей и международного опыта разработаны предложения по развитию зелёного маркетинга в Узбекистане.

Ключевые слова: Зелёная экономика, зелёный маркетинг, эko-инновации, циклическая экономика, социальный маркетинг, цифровой маркетинг,

устойчивое развитие, экологическое сознание, корпоративная социальная ответственность, инновационные стратегии.

Abstract

The article examines the theoretical foundations and practical approaches to applying marketing concepts within the framework of the green economy. Against the backdrop of climate change, depletion of natural resources, and environmental challenges, the importance and opportunities of green marketing, as well as the issue of “greenwashing,” are analyzed. The study explores innovative concepts such as eco-innovation marketing, circular economy marketing, social marketing, digital green marketing, and collaborative marketing. It also highlights the significance of consumer environmental awareness, the impact of social factors, and the necessity of integrating sustainable innovations into corporate strategies. Based on national characteristics and international experience, the paper proposes recommendations for the development of green marketing in Uzbekistan.

Keywords: green economy, green marketing, eco-innovation, circular economy, social marketing, digital marketing, sustainable development, environmental awareness, corporate social responsibility, innovative strategies.

Zamonaviy dunyoda iqlim o'zgarishi, tabiiy resurslarning kamayishi va atrof-muhitning ifloslanishi kabi global muammolar tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Bu muammolar insoniyatni iqtisodiy rivojlanishning an'anaviy modellarini qayta ko'rib chiqishga va atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan, ijtimoiy mas'uliyatli va iqtisodiy jihatdan samarali bo'lgan “yashil iqtisodiyot”ga o'tishga undamoqda. Yashil iqtisodiyot – bu iqtisodiy o'sishni ta'minlash bilan birga, atrof-muhitni muhofaza qilish va ijtimoiy farovonlikni oshirishga qaratilgan rivojlanish modelidir. Ushbu sharoitda marketingning roli ham tubdan o'zgarmokda. An'anaviy marketing asosan foydani maksimallashtirishga qaratilgan bo'lsa, yashil iqtisodiyot sharoitida marketing ekologik barqarorlik, ijtimoiy mas'uliyat va iste'molchilarning uzoq muddatli manfaatlarini hisobga oluvchi yangi konsepsiyalar va yondashuvlarni talab qiladi. “Yashil marketing” atamasi aynan shu o'zgarishlarni o'zida mujassam etgan holda, ekologik toza mahsulotlar, xizmatlar va amaliyotlarni ishlab chiqish, targ'ib qilish va sotish jarayonini anglatadi.

Mazkur tadqiqotning maqsadi – yashil iqtisodiyot sharoitida marketing konsepsiyalarini qo'llashning xalqaro tajribasi va zamonaviy yondashuvlarini tahlil qilish, shuningdek, O'zbekistonda yashil marketingni rivojlantirish istiqbollari baholashdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilab olindi:

- yashil marketingning kelajagi, global chaqiriqlar va yangi istiqbollari o'rganish;

- yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion konsepsiyalarini tahlil qilish;
- ijtimoiy ta'sirlar va iste'molchilarning xulqiy transformatsiyasini baholash;
- yashil marketingni rivojlantirishning milliy va mintaqaviy xususiyatlarini aniqlash;
- barqaror innovatsiyalar marketingi va korporativ strategiyalarning o'zaro bog'liqligini ko'rsatish.

Yashil marketing, yoki ekologik marketing, so'nggi o'n yilliklarda biznes va akademik doiralarda tobora ko'proq muhokama qilinayotgan muhim yo'nalishga aylandi [1]. Uning mohiyati kompaniyalarning marketing faoliyatini ekologik barqarorlik tamoyillariga muvofiqlashtirish, atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan mahsulotlar va xizmatlarni yaratish va ilgari surishdan iborat.

Yashil marketing rivojlanishi yo'lidagi eng katta to'siqlardan biri bu "yashil yuvish" (greenwashing) hodisasidir [2]. Bunda kompaniyalar o'zlarining mahsulotlari yoki faoliyatini aslida bo'lganidan ko'ra ekologik tozaroq qilib ko'rsatishga urinadilar. Bunday aldamchi amaliyotlar iste'molchilarning haqiqiy yashil brendlarga bo'lgan ishonchini susaytiradi va butun yashil marketing konsepsiyasining obro'sizlanishiga olib keladi. Iste'molchilarning xabardorligi va ishonchi pastligi ham jiddiy muammodir [3]. Ko'pchilik iste'molchilar hali ham yashil mahsulotlarning afzalliklari, ularning ekologik markirovkalari va sertifikatlari haqida yetarli ma'lumotga ega emas. Bu esa ularning xarid qarorlariga ta'sir qiladi.

Bundan tashqari, narx va xarajatlar omili ham muhim rol o'ynaydi [4]. Ekologik toza texnologiyalar, xomashyo va ishlab chiqarish jarayonlari ko'pincha an'anaviy usullarga qaraganda qimmatroq bo'ladi. Bu esa yashil mahsulotlarning yakuniy narxiga ta'sir qilib, ularning bozordagi raqobatbardoshligini pasaytirishi mumkin. Nihoyat, yashil marketing sohasida aniq, bir xil va xalqaro miqyosda tan olingan qonunchilik va standartlarning yo'qligi ham kompaniyalar uchun qiyinchiliklar tug'diradi [5]. Turli mamlakatlardagi turlicha talablar va qoidalar global kompaniyalarning yashil strategiyalarini amalga oshirishini murakkablashtiradi.

Shu bilan birga, yashil marketing uchun katta imkoniyatlar ham mavjud. Texnologik innovatsiyalar (masalan, qayta tiklanadigan energiya manbalari, bio-parchalanuvchi materiallar, sun'iy intellekt yordamida resurslarni optimallashtirish) yashil mahsulotlarni yanada samaraliroq, arzonroq va hammabop qilish imkonini bermoqda [6]. Iste'molchilarning o'zgaruvchan xulqi, ayniqsa, yosh avlod vakillarining ekologik muammolarga bo'lgan befarq emasligi, barqaror turmush tarziga intilishi yashil mahsulotlarga bo'lgan talabni muttasil oshirib bermoqda [7].

Korporativ ijtimoiy mas'uliyat (KIM) konsepsiyasining biznes strategiyalarining ajralmas qismiga aylanib borayotgani ham yashil marketing rivojiga turtki bermoqda

[8]. Kompaniyalar o'z obro'sini va brendining jozibadorligini oshirish uchun nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy va ekologik mas'uliyatni ham o'z zimmalariga olmoqdalar. Shuningdek, hukumatlar, nodavlat tashkilotlar, biznes va ilmiy doiralar o'rtasidagi hamkorlik va global tashabbuslarning kuchayishi (masalan, BMTning Barqaror rivojlanish maqsadlari, Parij iqlim kelishuvi) yashil iqtisodiyotga o'tish va yashil marketingni global miqyosda rivojlantirish uchun qulay sharoit yaratmoqda [9].

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion konsepsiyalari:

1. *Eko-innovatsiya marketing* - bu ekologik toza mahsulotlar, xizmatlar, texnologiyalar va ishlab chiqarish jarayonlarini yaratish, ularni bozorga samarali targ'ib qilish va iste'molchilarga yetkazishga qaratilgan yondashuv [10]. Eko-innovatsiyalar quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

- *Mahsulot innovatsiyalari*: Bio-parchalanuvchi qadoqlash materiallari, qayta tiklanadigan xomashyodan tayyorlangan mahsulotlar, energiya tejovchi texnikalar va boshqalar.

- *Jarayon innovatsiyalari*: Ishlab chiqarishda suv va energiya sarfini kamaytirish, chiqindilarni qayta ishlash texnologiyalarini joriy etish.

- *Biznes modeli innovatsiyalari*: Mahsulotni sotish o'rniga xizmat sifatida taklif qilish (masalan, kiyimlarni ijaraga berish), mahsulotni ta'mirlash va qayta ishlash xizmatlari.

2. *Aylanma iqtisodiyot marketingi* - (circular economy) – bu resurslardan maksimal darajada foydalanish, chiqindilarni minimallashtirish va mahsulotlarning hayot siklini uzaytirishga qaratilgan iqtisodiy model [11]. Aylanma iqtisodiyot marketingi esa ushbu tamoyillarni marketing strategiyalariga integratsiya qiladi. Uning asosiy maqsadi – iste'molchilarni mahsulotlarni ta'mirlash, qayta ishlash, qayta foydalanish va ulashishga undashdir. Bu quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

- *Mahsulot dizayni*: Mahsulotlarni oson ta'mirlanadigan, qismlarga ajratiladigan va qayta ishlanadigan qilib loyihalash.

- *Kommunikatsiya*: Iste'molchilarga mahsulotning uzoq umr ko'rishi, ta'mirlash imkoniyatlari va qayta ishlash dasturlari haqida ma'lumot berish.

- *Xizmatlar*: Mahsulotni sotish o'rniga uni ijaraga berish yoki xizmat sifatida taqdim etish modellarini rivojlantirish.

3. *Ijtimoiy marketing* - bu jamiyat salomatligi, xavfsizligi va atrof-muhitni muhofaza qilish kabi ijtimoiy maqsadlarga erishish uchun marketing tamoyillari va usullarini qo'llashdir [12]. Yashil iqtisodiyot sharoitida ijtimoiy marketing iste'molchilarning ekologik xulq-atvorini o'zgartirishga qaratilgan. Bu quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

- *Energiya tejash*: Iste'molchilarni energiyani tejashga, masalan, kam energiya sarflaydigan texnikalardan foydalanishga undash.

- *Suvdan oqilona foydalanish*: Suv resurslarini tejash muhimligini tushuntirish va suv sarfini kamaytirish bo'yicha tavsiyalar berish.

- *Chiqindilarni saralash va qayta ishlash*: Iste'molchilarni chiqindilarni saralash va qayta ishlash dasturlarida faol ishtirok etishga chaqirish.

4. *Raqamli yashil marketing* - raqamli texnologiyalarning rivojlanishi yashil marketing uchun yangi imkoniyatlar yaratdi. Raqamli yashil marketing – bu ijtimoiy media, mobil ilovalar, katta ma'lumotlar (Big Data), sun'iy intellekt va boshqa raqamli vositalardan foydalanib, yashil mahsulotlar va xizmatlarni targ'ib qilish, iste'molchilar bilan muloqot o'rnatish va ularning ekologik ongini oshirishdir [13]. Asosiy yo'nalishlar:

- *Ijtimoiy media kampaniyalari*: Ekologik mavzularda xabardorlikni oshirish, yashil mahsulotlarning afzalliklarini ko'rsatish va iste'molchilarni muhokamalarga jalb qilish.

- *Mobil ilovalar*: Iste'molchilarga ekologik toza mahsulotlarni topish, ularning ekologik izini baholash yoki qayta ishlash punktlarini aniqlashda yordam beradigan ilovalar.

- *Shaxsiylashtirilgan yashil yechimlar*: Katta ma'lumotlar asosida iste'molchilarning ehtiyojlariga mos keladigan ekologik toza mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilish.

5. *Hamkorlikka asoslangan yashil marketing* - Yashil iqtisodiyotga o'tish faqat bitta kompaniyaning sa'y-harakatlari bilan amalga oshmaydi. Bu keng ko'lamli hamkorlikni talab qiladi. Hamkorlikka asoslangan yashil marketing – bu kompaniyalar, nodavlat tashkilotlar, hukumatlar, ilmiy muassasalar va boshqa manfaatdor tomonlar o'rtasidagi hamkorlik orqali yashil tashabbuslarni ilgari surish va barqaror yechimlarni yaratishdir [14]. Bunday hamkorlik quyidagi afzalliklarga ega:

- *Resurslarni birlashtirish*: Moliyaviy, insoniy va texnologik resurslarni birlashtirish orqali yirik ekologik loyihalarni amalga oshirish.

- *Bilim va tajriba almashinuvi*: Turli sohalardagi bilim va tajribalarni almashish orqali innovatsion yechimlarni topish.

- *Xavflarni kamaytirish*: Hamkorlik orqali yangi, noma'lum bozorlarga kirish va innovatsiyalarni joriy etish bilan bog'liq xavflarni taqsimlash.

- *Ishonchni oshirish*: Hamkorlikdagi loyihalar kompaniyalarning ijtimoiy mas'uliyatini ko'rsatadi va iste'molchilarning ishonchini oshiradi.

Yashil marketingning muvaffaqiyati nafaqat kompaniyalarning ekologik toza mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilishdagi sa'y-harakatlariga, balki iste'molchilarning ekologik ongi va xulq-atvorining o'zgarishiga ham bevosita bog'liq. Ijtimoiy ta'sirlar va iste'molchilarning xulqiy transformatsiyasi yashil iqtisodiyotga o'tish jarayonida

hal qiluvchi rol o'ynaydi, chunki talab tomonidan qo'llab-quvvatlanmagan har qanday taklif samarasiz bo'lib qoladi.

Iste'molchilarning ekologik xulq-atvoriga turli ijtimoiy omillar ta'sir ko'rsatadi:

- jamoatchilik fikri va normalari;
- ommaviy axborot vositalari (OAV) va ta'lim;
- ijtimoiy tarmoqlar va ta'sir etuvchilar (inflyuenserlar);
- hukumat siyosati va qonunchilik.

Yuqorida qayd etilgan ijtimoiy ta'sirlar natijasida iste'molchilarning xulq-atvorida quyidagi transformatsiyalar kuzatilmoqda:

- ekologik ongning oshishi;
- qadriyatlarning o'zgarishi;
- yashil mahsulotlarga talabning oshishi;
- mahsulotning hayot sikliga e'tibor.

Barqaror innovatsiyalar marketingi kompaniyalarning ekologik va ijtimoiy mas'uliyatni o'z iqtisodiy maqsadlari bilan birlashtirishga qaratilgan strategiyasidir. U quyidagi asosiy yo'nalishlarni o'z ichiga oladi: mahsulot va xizmat innovatsiyalari, jarayon innovatsiyalari, biznes modeli innovatsiyalari, kommunikatsiya innovatsiyalari.

Barqaror innovatsiyalar marketingini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun kompaniyalar o'z korporativ strategiyalarini qayta ko'rib chiqishlari va barqarorlikni biznesning asosiy qismiga aylantirishlari lozim: barqarorlikni asosiy qadriyat sifatida qabul qilish, uzoq muddatli istiqbolni belgilash, hamkorlik va sheriklik, o'lchov va hisobot.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, yashil marketingning rivojlanishi "yashil yuvish" kabi chaqiriqlarga qaramay, texnologik innovatsiyalar, iste'molchilarning ekologik ongining oshishi va korporativ ijtimoiy mas'uliyatning kuchayishi hisobiga jadal sur'atlarda davom etmoqda. Eko-innovatsiya marketingi, aylanma iqtisodiyot marketingi, ijtimoiy marketing, raqamli yashil marketing va hamkorlikka asoslangan yashil marketing kabi innovatsion konsepsiyalar kompaniyalarga nafaqat iqtisodiy o'sishni ta'minlash, balki ekologik va ijtimoiy mas'uliyatni ham bajarish imkonini bermoqda.

Ijtimoiy ta'sirlar, jumladan, jamoatchilik fikri, OAV, ijtimoiy tarmoqlar va hukumat siyosati iste'molchilarning ekologik ongini oshirishda va ularning xulqiy transformatsiyasida hal qiluvchi rol o'ynaydi. Bu esa yashil mahsulotlarga bo'lgan talabni oshirib, kompaniyalarni barqaror yechimlarni taklif qilishga undamoqda. Shu bilan birga, yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqishda har bir mamlakat va mintaqaning o'ziga xos iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy va siyosiy xususiyatlarini hisobga olish zarurligi ta'kidlandi.

Barqaror innovatsiyalar marketingi va ularni qo'llab-quvvatlovchi korporativ strategiyalar kompaniyalar uchun uzoq muddatli muvaffaqiyatning kaliti hisoblanadi. Barqarorlikni asosiy qadriyat sifatida qabul qilish, uzoq muddatli istiqbolni belgilash, hamkorlik va shaffof hisobot berish kompaniyalarga nafaqat ekologik va ijtimoiy muammolarni hal qilishda yordam beradi, balki yangi bozor imkoniyatlarini ochib, raqobatbardoshlikni oshiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

- 1 Redefining Profit: How Green Marketing is Shaping the Future.
<https://greenly.earth/en-us/blog/company-guide/redefining-profit-how-green-marketing-is-shaping-the-future>.
- 2 (PDF) Green Marketing -New Opportunities and Challenges.
https://www.researchgate.net/publication/304780908_Green_Marketing_-_New_Opportunities_and_Challenges
- 3 Mamanazarov, A. (2023). O'zbekistonda yashil iqtisodiyotga o'tishning joriy holati tahlili. Herald of Kokand University, (3), 45–52.
https://www.herald.kokanduni.uz/index.php/public_html/article/view/973
- 4 Raimova, M. (2023). Экологический маркетинг и поведение потребителей. Green Economy Development, (4), 87–94. <https://green-eco.uz/index.php/GED/article/view/5367>
- 5 Xidirov, Sh. (2024). Sun'iy intellekt yordamida quritilgan organik mevalar eksportida marketing strategiyalarini optimallashtirish. Green Economy Development, (1), 22–29. <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/journal/index.php/GED/article/view/6976>
- 6 Kesinboyeva, R., Tozaboyeva, G., & Yuldashev, A. (2023). Raqamli marketingning mamlakatimizdagi hozirgi holati va uni rivojlanish yo'llari. Green Economy Development, (4), 75–82. <https://www.green-eco.uz/index.php/GED/article/view/4046>
- 7 Green marketing: a challenge or an opportunity in the global.
https://ro.uow.edu.au/articles/journal_contribution/Green_marketing_a_challenge_or_an_opportunity_in_the_global_environment/27698493/1/files/50440011.pdf
- 8 an investigation of prospects and challenges of green.
https://www.researchgate.net/publication/380400057_AN_INVESTIGATION_OF_PROSPECTS_AND_CHALLENGES_OF_GREEN_MARKETING
- 9 Green marketing: promoting a brighter future.
<https://www.marketingdonut.co.uk/blog/23/10/green-marketing-promoting-a-brighter-future>

10The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior.

<https://medium.com/@lokesbbohra/the-impact-of-green-marketing-on-consumer-behavior-3db7ce425374>

11Exploring the impact of psychological and social factors on.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s43546-024-00756-w>

12The Role of Social Media in Green Marketing: How Eco.

<https://www.mdpi.com/2071-1050/17/5/1965>

13yangi o'zbekistonda innovatsion marketing. [https://doctorant.tsue.uz/wp-](https://doctorant.tsue.uz/wp-content/uploads/2024/07/3)

[content/uploads/2024/07/3.](https://doctorant.tsue.uz/wp-content/uploads/2024/07/3)

14Корхоналарда инновацион фаолиятнинг ахамияти ва уни

молиялаштириш

йўналишлари.

<https://inlibrary.uz/index.php/tafps/article/view/98781>