

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA INNOVATSION MARKETING KONSEPSIYALARIDAN FOYDALANISH

Menlibaev Miyras Mambetbaevich

Magistrant

Berdaq nomidagi Qoraqalpoq davlat universiteti

Nukus, O'zbekiston

Email: miyrasmenglibaev@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion konsepsiyalari nazariy jihatdan tahlil qilingan. Maqolada yashil iqtisodiyotning mohiyati, barqaror rivojlanish bilan bog'liqligi hamda marketing faoliyatida ekologik yondashuvlarni tatbiq etish zarurati ilmiy asosda ko'rib chiqildi. Shuningdek, zamonaviy marketing strategiyalarida yashil innovatsiyalarni joriy etishning ustuvor yo'nalishlari va nazariy asoslari yoritilgan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot; innovatsion marketing; barqaror rivojlanish; ekologik strategiya; iste'molchi qadriyatlari.

Аннотация

В данной статье теоретически проанализированы инновационные концепции маркетинга в условиях зелёной экономики. Рассмотрена сущность зелёной экономики, её связь с устойчивым развитием, а также научно обоснована необходимость внедрения экологического подхода в маркетинговую деятельность. Кроме того, освещены приоритетные направления и теоретические основы внедрения зелёных инноваций в современные маркетинговые стратегии.

Ключевые слова: зелёная экономика; инновационный маркетинг; устойчивое развитие; экологическая стратегия; ценности потребителей.

Abstract

This article provides a theoretical analysis of innovative marketing concepts in the context of the green economy. It explores the essence of the green economy, its connection to sustainable development, and the scientific rationale for applying ecological approaches in marketing activities. The article also highlights the key directions and theoretical foundations for implementing green innovations within modern marketing strategies.

Keywords: green economy; innovative marketing; sustainable development; ecological strategy; consumer values.

KIRISH

Bugungi kunda dunyo iqtisodiyotida barqaror rivojlanish tamoyillari tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Atrof-muhitni muhofaza qilish, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va iqlim o'zgarishiga qarshi kurashish jarayonida iqtisodiy tizimlar ekologik omillarni hisobga olish zaruriyatini tan oldi. Shu nuqtai nazardan, yashil iqtisodiyot konsepsiyasi zamonaviy iqtisodiy modelning ajralmas qismi sifatida qaralmoqda [1]. Marketing faoliyati ham bu o'zgarishlardan chetda qolmay, ekologik

yondashuv va innovatsiyalarni o'z ichiga olgan yangi konsepsiyalarni ishlab chiqmoqda. Yashil marketing — bu nafaqat mahsulotni sotish strategiyasi, balki ekologik mas'uliyatni iste'molchiga yetkazuvchi va barqaror iqtisodiy tizimni rivojlantiruvchi vositadir [2].

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil iqtisodiyot konsepsiyasi ilk bor 1990-yillarda BMT doirasidagi global ekologik tashabbuslarda keng muhokama qilingan. Keyinchalik bu atama 2012 yildagi Rio+20 sammitida xalqaro siyosiy konsepsiya sifatida e'tirof etildi [3]. Yashil iqtisodiyot mohiyat e'tibori bilan iqtisodiy o'sishni ekologik barqarorlik va ijtimoiy adolat bilan uyg'unlashtirishga qaratilgan. Marketing sohasi nuqtai nazaridan esa bu yondashuv korxona faoliyatining barcha bosqichlariga ekologik mas'uliyat tamoyillarini kiritishni anglatadi [4].

Peattie (2010) va Ottman (2011) tadqiqotlarida yashil marketingning nazariy asosi keng tahlil qilingan. Ular yashil marketingni uch bosqichda ko'rsatadilar: ekologik masalalarga yo'naltirilgan reklama, yashil brending va ekologik innovatsiyalar asosidagi strategik rivojlanish. Bu yondashuvda marketingning asosiy maqsadi — nafaqat foyda olish, balki iste'molchilar ongida ekologik qadriyatlarni shakllantirishdir [5].

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda tizimli tahlil, qiyosiy yondashuv va kontent-analiz metodlari qo'llanildi. Maqolada mavjud ilmiy adabiyotlar, xalqaro tashkilotlarning hisobotlari hamda marketing amaliyotlarida qo'llanilayotgan ekologik strategiyalar tahlil qilindi. Metodologik asos sifatida BMT Barqaror rivojlanish maqsadlari (SDG)ning 12- va 13-maqsadlari, ya'ni mas'uliyatli iste'mol va ishlab chiqarish hamda iqlim bo'yicha choralar konsepsiyalari asos qilib olindi. Shuningdek, Porter va Kramer (2011)ning 'shared value' modeli yashil marketingda innovatsion yondashuv sifatida o'rganildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, marketingning innovatsion konsepsiyalarini yashil iqtisodiyot kontekstida shakllantirish bir necha asosiy yo'nalishlarga ega:

1. Ekologik brending — kompaniya o'z mahsulot va xizmatlarini ekologik xavfsiz, energiya tejamkor va qayta ishlanadigan resurslar asosida ishlab chiqarishni ta'minlaydi.

2. Raqamli yashil marketing — internet texnologiyalari yordamida ekologik qadriyatlarni targ'ib etuvchi kommunikatsiya strategiyalarini yaratish.

3. Innovatsion mahsulot dizayni — ekologik jihatdan toza materiallardan foydalanish va mahsulot hayot aylanishi davomida chiqindilarni minimallashtirish.

4. Ijtimoiy mas'uliyatli marketing — kompaniya faoliyatini nafaqat foyda, balki ijtimoiy va ekologik natijalar bilan baholash.

Bu yo'nalishlarning barchasi barqaror iqtisodiy modelni qo'llab-quvvatlaydi. Iqtisodiy foyda va ekologik samaradorlik o'zaro uyg'unlashganda, korxonalar raqobatbardoshligi ortadi [6]. Shuningdek, iste'molchilarning ekologik ongini oshirish

marketing strategiyalarining muvaffaqiyatli amalga oshishida muhim omil hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion konsepsiyalarini rivojlantirish bugungi kun iqtisodiy taraqqiyotining ajralmas qismidir. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, yashil marketing korxonalarga nafaqat iqtisodiy foyda, balki ijtimoiy ishonch va ekologik mas'uliyatni oshirish imkonini beradi. Innovatsion konsepsiyalarni joriy etishda davlat siyosati, xalqaro tajriba va ta'lim tizimi o'rtasida uzviy bog'liqlik zarur. Kelgusida yashil marketingning rivojlanishi korxonalarning raqamli transformatsiyasi bilan chambarchas bog'liq bo'lib, u ekologik barqarorlikni ta'minlovchi asosiy yo'nalishlardan biri bo'lib qoladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. United Nations Environment Programme. (2023). Green Economy Report. New York.
2. Peattie, K. (2010). Green Marketing: Theory, Practice, and Critique. *Business Strategy and the Environment*, 19(3), 187–205.
3. United Nations Conference on Sustainable Development. (2012). Rio+20 Outcome Document. New York.
4. Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. Berrett-Koehler Publishers.
5. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
6. OECD. (2024). *Innovative Approaches to Green Consumption*. Paris.