

YASHIL MARKETING STRATEGIYALARI: MUAMMOLAR VA YECHIMLAR

M.M. Ziyayeva

Professor, TDIU
Marketing kafedrası

Annotatsiya

Ushbu tezisdá yashil marketing strategiyalarining mohiyati, asosiy komponentlari (green 4P) va zamonaviy muammolari tahlil qilingan. Ekologik mahsulotlar ishlab chiqarish, yashil narx siyosati, barqaror logistika va ekologik reklama orqali ekologik ongli iste'molchilar bilan samarali aloqa o'rnatish masalalari ko'rib chiqilgan. Muammolar sifatida: standartlashtirish yetishmasligi, yuqori xarajatlar, mijozlarni ishontrish va uzoq muddatli rentabellik ko'rsatib o'tilgan. Uzoq muddatda yashil marketing barqaror rivojlanish uchun muhim yechim sifatida asoslanadi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, ekologik mahsulot, yashil narx, yashil logistika, yashil reklama, barqaror rivojlanish.

Аннотация

В тезисе рассматриваются сущность стратегий зелёного маркетинга, их ключевые компоненты (green 4P), а также современные проблемы и пути их решения. Акцент сделан на производстве экологичной продукции, экологическом ценообразовании, устойчивой логистике и продвижении зелёных брендов. Среди проблем выделены: отсутствие стандартов, высокие издержки, недоверие потребителей и долгосрочная доходность. Подчёркивается, что зелёный маркетинг способствует устойчивому развитию в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, экологическая продукция, зелёная цена, зелёная логистика, устойчивое развитие, экологическая реклама.

Abstract

This thesis explores green marketing strategies, their core components (green 4P), and key implementation challenges. It focuses on green product development, sustainable pricing, eco-friendly logistics, and green promotion aimed at environmentally conscious consumers. Challenges include lack of standardization, high costs, consumer skepticism, and delayed profitability. The findings highlight that green marketing offers a strategic pathway toward long-term sustainability and environmental responsibility in business.

Keywords: green marketing, eco-friendly product, green pricing, sustainable logistics, environmental promotion, long-term growth.

XX asrda turli ekologik muammolar, jumladan, dunyoning global isishi, tabiiy resurslardan noto'g'ri foydalanish, havo va suvning ifloslanishi, o'rmonlarning qisqarishi, ozon qatlamining yemirilishi va boshqa muammolar avj olib borayotgan bir paytda, tadqiqotchilar va olimlar ushbu muammolarni bartaraf etish bilan birgalikda iste'molchilarning talabini atrof-muhitga minimal ta'siri orqali qondirish usullarini o'rganishga ahamiyat qaratilgan. Natijada 1980-yillar oxiri 1990-yillarning boshida

“yashil” marketing, deb nomlangan yangi konsepsiya paydo bo‘lgan. Yashil marketing bu ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish, uni rag‘batlantirish, ekologik toza mahsulotlarni taqsimlash va asosiysi atrof-muhitni salbiy ekologik ta’sirlardan asrash kabi faoliyatlarni o‘z ichiga oladi. An’anaviy marketing ko‘proq foyda olishga qaratilgan bo‘lsa, yashil marketingda ijtimoiy yo‘naltirilganlik ustunlik qiladi. 21 asrga kelib iste’molchilarning eko mahsulotga bo‘lgan tushunchalari kengayib, an’anaviy mahsulotlardan ko‘ra ko‘proq eko mahsulotlarga nisbatan talab darajasi oshib borishi kuzatilgan.

Yashil marketing barcha marketing faoliyatlarini va jarayonlarini atrof-muhitni muhofaza qilish va ijtimoiy natijalarga ko‘proq yo‘naltiradi, jumladan: yashil mahsulot (Green product); yashil narx (Green price); yashil joy (Green place); yashil rag‘batlantirish (Green promotion).

Yashil mahsulot - Marketing 4P miksining birinchi tarkibiy qismidir. Yashil mahsulot – “eko mahsulot” (green product) va “ekologik toza mahsulot” (Environmentally friendly product) kabi terminlar bilan nomlangan bo‘lib, bu terminlar energiyani va resurslarni tejash, ifloslanish va chiqindilar kabi zararli omillarni kamaytirish orqali tabiiy atrof-muhitni himoya qilish nazarda tutiladi. Yashil mahsulot – suvni, havoni, tabiiy resurslarni asrashga qaratilgan bo‘ladi. Ekologik toza mahsulotni (green product) ishlab chiqarish, taqsimlash va sotishning o‘ziga xos xususiyatlari mavjud:

- Atmosferaga zararli bo‘lmagan, biologik tez parchalanadigan yoki tabiiy materiallardan va qayta tiklanadigan manbalardan mahsulotlar ishlab chiqarish;
- Ishlab chiqarish jarayonida hosil bo‘lgan chiqindilar miqdorining minimal darajaga tushirish yoki umuman yo‘qotish;
- Mahsulot tarqatish jarayonida CO₂ emissiyasining minimal bo‘lishi;
- Eko markali bo‘lishi;
- Kam energiya ishlatadigan va hamyonbop bo‘lishi;
- Ifloslanishni kamaytirishga yordam beradigan, ekologik toza qadoqlarga ega mahsulotlar ishlab chiqarish;
- Resurslardan oqilona foydalangan holda ishlab chiqarilgan mahsulotlar;
- Barqarorlik shartlariga tayangan mahsulotlar.

Yashil marketingda narx – yashil marketingda boshqa komponentlarga qaraganda narx (Green price) eng muhim hisoblanadi. Ekologik toza mahsulot ishlab chiqarilayotganda, mahsulotning narxi iste’molchilar uchun hamyonbop va oqilona bo‘lishligi va xaridorni sotib olayotgan mahsuloti asosliligiga ishonтира olishi kerak bo‘ladi. Yashil marketingda narxning maqsadi samaradorlikni oshirish, kompaniya uchun foyda keltirish bilan birgalikda, odamlar va sayyora haqida ham qayg‘urishi kerak.

Yashil marketingda joy (green place) – barqaror marketingda joy e’tiborga olinishi kerak bo‘lgan muhim omil. Yashil marketingda joy (place) – logistika boshqaruvidagi transport emissiyasi va uglerod izlarini kamaytirishni maqsad qiladi. Iste’molchilar qiynalmay sotib olishlari uchun global bozorlarda ekologik toza mahsulotlar doimiy mavjud bolishi kerak.

Yashil marketingda rag'batlantirish (green promotion) – yashil marketingda targ'ibot ishlari (siljitish, rag'batlantirish) ko'pincha atrof-muhitga e'tiborli iste'molchilarning ehtiyojlariga qaratila taqdim etilgan reklamalar bilan bog'liq bo'ladi. Yashil reklamalarni reklama vositalaridan foydalanadigan marketing sifatida belgilanadi, jumladan, ekologik tozalikka asoslangan materiallar, belgilar, kitoblar, veb-saytlar, jamoatchilik bilan aloqalar (PR), savdo tashviqotlari, to'g'ridan to'g'ri marketing, reklama kompaniyalari va videolar.

1 - jadval.

An'anaviy marketing va yashil marketing mikslari orasidagi farqlar [1]

	An'anaviy marketing	Yashil marketing
Mahsulot	Mahsulot va uning xususiyatlari majmui iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun ishlab chiqiladi va takomillashtiriladi.	Atrof-muhitga minimal zarar bilan ishlab chiqiladigan mahsulot va uning xususiyatlari to'plami iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun 3R konsepsiyasiga mos keladi.
Narx	Narxlar mahsulot qiymatiga, An'anaviy mahsulotni ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlarga va iste'molchining belgilangan narxni to'lash qobiliyatiga asoslanadi.	Narxni aniqlash mahsulot qiymatiga, ekologik toza mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlarga va iste'molchilarning belgilangan narxni to'lashga tayyorligiga asoslanadi.
Joy	Mahsulot sotib olinsa bo'ladigan joy bo'lishligi, intensiv taqsimlash ya'ni mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga uzatish.	Mahsulotni sotib olish mumkin bo'lgan joy- mahsulot ishlab chiqariladigan joyda ham, mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazishda ham atrof-muhitning ifloslanishini yo'qligini ta'minlaydigan joy bo'lishligi.
Targ'ib qilish	Iste'molchilarga mahsulot haqida xabar berishga, sotib olishni rag'batlantiruvchi va bozorda mahsulot imijini shakllantirishga qaratilgan aloqa vositalari.	Ekologik toza mahsulotlar haqida xabardorlikni oshiruvchi, iste'molchi xatti-harakatini atrof-muhitga e'tiborli bo'lishiga va ekologik toza mahsulotlarni tanlashda targ'ib qiluvchi va taqdim etuvchi aloqa vositalari.

Yashil marketing yangi tushuncha. Shuning sababli nafaqat O'zbekiston balki dunyo bo'yicha ko'plab iste'molchilarni eko mahsulot haqida batafsil tushunchaga ega emas. Yangi yashil tushunchalar odamlar anglashi va farqlashi uchun vaqt va harakat talab qiladi.

Standartlashtirish uchun zarurat. Aniqlanishicha, eko kompaniyalar marketingining faqatgina 5% to'liqligicha to'g'ri va mahsulotning ekologik toza ekanligini isbotlovchi standartlashtirishning yetishmasligi mavjud. Hozirgi vaqtda, mahsulotni organik mahsulot sifatida ko'rsatuvchi sertifikatlar ishonchsizligi ham yashil marketingning asosiy muammolaridan biri hisoblanadi. Agar nazorat qiluvchi organlar sertifikatlarni taqdim etishda mas'uliyatli ishtirok etmasa, ishonchli vositalar

bo'lmaydi. Bunday markalash va litsenziyalash uchun standart sifat nazorati kengashi mavjud bo'lishi kerak [2].

Xarajat omillari. Yashil marketing eko mahsulot va xizmatlarni, eko texnologiyalarni, yashil energiyalarni o'z ichiga olibgina qolmay, tadqiqot va ishlanma dasturlarga ko'p pul sarflashni talab qiladigan marketing hisoblanib, bu esa xarajatlarning oshishiga olib keladi.

Mijozlarni ko'ndirish. Iste'molchilar kompaniyaning yashil marketing strategiyasiga ishonmasliklari mumkin. Shu sababli, kompaniya mijozlarni yashil mahsulotiga mijozlarni ishon tirishi anglatishi uchun barcha mumkin bo'lgan choralarni ko'rishlari kerak bo'ladi [3].

Barqarorlik. Qayta tiklanadigan mahsulotlar va eko texnologiyalar qimmat bo'lib dastlabki yutuqlar minimal bo'lishi kuzatiladi. Yashil marketing faqatgina uzoq muddatda muvaffaqiyatli bo'la oladi. Shuning uchun, biznes kompaniya qisqa muddatli strategiya va qisqa muddatli axloqiy bo'lmagan usullar orqali foyda olishdan ko'ra uzoq muddatli halol foyda olish strategiyalarini rejalashtirishi va tayyorgarlik ko'rishi kerak [4].

Yashil marketing tabiiy resurslar tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish uchun muqobil energiya manbalaridan foydalanish orqali kelajak avlod uchun atrof-muhitni muhofaza qilish vositasidir. Yashil marketing har qanday kompaniya va biznes firmalar tomonidan qo'llaniladigan oson tushuncha emas. Yashil marketing strategiyalari an'anaviy marketing strategiyalaridan farqli ravishda strategiya maqsadlariga uzoq muddatda erishadi. Ammo muhim tarafi shundaki uzoq muddatda u atrof-muhitga, shuningdek, biznes firmalari va jamiyatga ijobiy ta'sirini ko'rsatadi. Atrof-muhitning yomonlashishi, resurslardan noto'g'ri foydalanish, global isish va iqlim o'zgarishi kabi ekologik muammolarning kuchayishi bilan kompaniya jamiyat manfaati uchun yashil turmush tarzini qabul qilishi kerak bo'ladi. Yashil marketingni qo'llash zarurati bor, chunki mijozlarning yashil mahsulotlarga munosabati va afzalliklari o'zgargan va mijozlar ko'proq yashil mahsulotlarga talabchan. Tabiiy resurslarni saqlash va ekologik muammolarni hal qilish uchun yashil strategiyani qabul qilish zarur. Yashil marketing barqaror rivojlanish uchun yechimdir.

O'zbekiston sanoati barobarida, balki yashil marketing strategiyalari butun dunyoda qo'llanilishi kerak. Yuqoridagi tadqiqot shuni ko'rsatadiki, yashil marketing global bozorga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Goyal, S.; Esposito, M.; Kapoor, A. Circular economy business models in developing economies: Lessons from India on reduce, recycle, and reuse paradigms. *Thunderbird Int. Bus. Rev.* 2018, 60, 729–740. [CrossRef]
2. Lahtinen, V.; Dietrich, T.; Rundle-Thiele, S. Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *J. Soc. Mark.* 2020, 10, 357–375. [CrossRef]
3. Green marketing in india: challenges and opportunities. Article · May 2022. hiv Jaggarwal Amity University Raipur. 402.

4. Green Marketing: Benefits and Challenges. European Journal of Molecular & Clinical Medicine ISSN 2515-8260 Volume 7, Issue 11, 2020. Mrs. P.Anitha, Dr.C.Vijai. 3018.