

„YASHIL MARKETING”GA O'TISH JARAYONINI MOLIYALASHTIRSH

Zaynutdinova Zarina

Akmalovna

Navoiy inovatsiyalar universiti

talabasi

Gafurova Dilobar

Karomatovna

Navoiy inovatsiyalar universiti

rahbari

Annotatsiya: Ushbu maqolada yashil marketingga o'tish jarayonini moliyalashtirish masalalarini ilmiy-uslubiy nuqtai nazardan tahlil qiladi. Yashil marketing tushunchasi uning korxona faoliyatidagi ahamiyati va barqaror rivojlanishga qo'shgan hissi yoritilgan. Moliyaviy ehtiyojlar ya'ni texnologik yangilanish, ekologik sertifikatlash, yashil qadoqlash va marketing kommunikatsiyalari ko'rib chiqilgan. Yashil marketingni moliyalashtirishning afzalliklari, jumladan energiya va resurslar tejalishi brend imijining mustahkamlanishi ko'rsatib o'tilgan.

Kalit so'zlar: Yashil marketing barqaror rivojlanish moliyalashtirish manbalari yashil kreditlar ekologik sertifikatlash yashil obligatsiyalar ESG investitsiyalar korxona strategiyasi resurslarni samarali boshqarish brend imiji

Аннотация: Данная статья анализирует вопросы финансирования процесса перехода на «зелёный» маркетинг с научно-методологической точки зрения. Освещены понятие «зелёный маркетинг», его значение в деятельности предприятия и вклад в устойчивое развитие. Рассмотрены

финансовые потребности, такие как технологическое обновление, экологическая сертификация, экологичная упаковка и маркетинговые коммуникации. Преимущества финансирования «зелёного» маркетинга, включая экономию энергии и ресурсов, а также укрепление имиджа бренда, были показаны.

Ключевые слова: зелёный маркетинг устойчивое развитие источники финансирования зелёные кредиты экологическая сертификация зелёные облигации ESG-инвестиции стратегия предприятия эффективное управление ресурсами имидж бренда

Abstract: This article analyzes the issues of financing the transition to green marketing from a scientific and methodological perspective. The concept of green marketing, its significance in enterprise activities, and its contribution to sustainable development are highlighted. The financial needs, such as technological updates, ecological certification, eco-friendly packaging, and marketing communications, are considered. The advantages of financing green marketing, including energy and resource savings as well as strengthening the brand image, are demonstrated.

Keywords: Green marketing sustainable development sources of financing green loans ecological certification green bonds ESG investments enterprise strategy efficient resource management brand image

Yashil marketing – bu mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqarish, qadoqlash, targ‘ib qilish va iste‘molchiga yetkazish jarayonlarida ekologik xavfsizlik, ijtimoiy mas‘uliyat va resurslardan samarali foydalanish tamoyillarini asosiy mezon sifatida qabul qiluvchi marketing yondashuvi. Bu yondashuv korxonalarga nafaqat brend imijini mustahkamlash va raqobat ustunligini oshirish imkonini beradi, balki



barqaror rivojlanishga hissa qo'shadi, atrof-muhitni muhofaza qilishni rag'batlantiradi va iste'molchilarni ekologik ong bilan tanishtiradi.

Yashil marketingning asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat: ekologik zararlarni kamaytirish, resurslarni samarali ishlatish, ekologik toza mahsulotlar orqali iste'molchi ishonchini oshirish va korxona brendining barqarorligini ta'minlash. Shu bilan birga, u korxonalarga ijtimoiy mas'uliyatni oshirish, bozorda o'zini ekologik jihatdan mas'uliyatli sub'ekt sifatida ko'rsatish va raqobatbardosh mahsulotlar yaratish imkonini beradi. Barqaror rivojlanish nuqtai nazaridan yashil marketing korxonalarning uzoq muddatli iqtisodiy va ekologik maqsadlarini uyg'unlashtirishga yordam beradi. U korxonalarga atrof-muhitga salbiy ta'sirni kamaytirish, chiqindilarni qisqartirish va energiya samaradorligini oshirish orqali resurslarni tejash imkoniyatini beradi. Shu bilan birga, iste'molchilar orasida ekologik mahsulotlarga bo'lgan talab ortadi, bu esa korxonaning bozordagi o'rnini mustahkamlash va brend obro'sini oshirishga xizmat qiladi.

Natijada, yashil marketing korxonalarda ekologik mas'uliyat, iqtisodiy samaradorlik va ijtimoiy qadriyatlarni birlashtiruvchi strategik vosita sifatida qaraladi. U korxonalarga atrof-muhitni muhofaza qilishga hissa qo'shish bilan birga, uzoq muddatli raqobat ustunligini yaratish imkonini beradi.

Yashil marketingga o'tish jarayoni korxonalardan nafaqat strategik rejalashtirish, balki sezilarli moliyaviy resurslarni ham talab qiladi. Ushbu moliyaviy ehtiyojlar korxonaning turli faoliyat yo'nalishlariga taqsimlanadi va har bir yo'nalish ekologik samaradorlikni oshirishga qaratilgan.

1. Texnologik yangilanish: Yashil marketingni amalga oshirishda texnologik yangilanish eng muhim xarajat yo'nalishlaridan biridir. Korxonalar energiya tejamkor uskunalar, chiqindilarni kamaytirish va qayta ishlash tizimlariga sarmoya kiritadi. Bu esa dastlab sezilarli moliyaviy xarajatlarni talab qilsa-da, uzoq



muddatda ishlab chiqarish samaradorligini oshiradi va energiya hamda resurslar xarajatlarini kamaytiradi.

2. Ekologik sertifikatlash

Korxonalar ekologik standartlarga moslash va mahsulotlarini sertifikatlash orqali iste'molchi ishonchini oshiradi. Masalan, ISO 14001, Ecolabel kabi xalqaro sertifikatlar korxonaning ekologik mas'uliyatini tasdiqlaydi. Bu jarayonlar ham moliyaviy xarajatlarni talab qiladi, chunki ular audit, hujjat tayyorlash va sertifikat olish xarajatlarini o'z ichiga oladi.

3. Yashil qadoqlash va logistika

Ekologik toza qadoqlash materiallari, qayta ishlanadigan paketlar va atrof-muhitga kam zarar yetkazadigan transport tizimlari ham moliyaviy resurslarni talab qiladi. Shu bilan birga, ushbu xarajatlar iste'molchilar orasida ekologik mahsulotlarga bo'lgan talabni oshiradi va korxonaning brend imijini kuchaytiradi

4. Marketing kommunikatsiyalari

Yashil marketingni amalga oshirish faqat ishlab chiqarish bilan cheklanmaydi, balki iste'molchiga ekologik xabarnomalarni yetkazish va brendni targ'ib qilishni ham talab qiladi. Ekologik reklama kampaniyalari, ijtimoiy tarmoqlarda yashil brendni ilgari surish va iste'molchilarga mahsulotning ekologik afzalliklarini tushuntirish uchun qo'shimcha moliyaviy mablag'lar ajratiladi.

5. Resurslarni samarali boshqarish

Korxonalar digitalizatsiya, monitoring va energiya nazorati tizimlariga sarmoya kiritish orqali resurslardan samarali foydalanishni ta'minlaydi. Bu nafaqat ekologik foyda beradi, balki moliyaviy jihatdan ham tejamkorlikni oshiradi, chunki resurslarni oqilona boshqarish orqali xarajatlar kamayadi.





Natijada, yashil marketingga o'tish jarayonidagi moliyaviy ehtiyojlar korxona faoliyatining barcha bosqichlariga taalluqlidir va ularni samarali moliyalashtirish korxonaning ekologik mas'uliyatini oshirish bilan birga iqtisodiy samaradorlikni ta'minlashga yordam beradi.

Yashil marketingga o'tish va uni moliyalashtirish korxonalar uchun nafaqat ekologik, balki iqtisodiy va ijtimoiy jihatdan ham muhim natijalarni ta'minlaydi. Shu bilan birga, ushbu jarayon ayrim muammolar va qiyinchiliklarni ham keltirib chiqaradi.

Afzalliklari

- Energiya va resurslarni tejash: Yashil texnologiyalar va resurslarni samarali boshqarish tizimlariga sarmoya kiritish orqali korxonalar energiya va xom ashyo xarajatlarini kamaytiradi.
- Brend imijini mustahkamlash: Ekologik mas'uliyatli korxona imiji iste'molchi ishonchini oshiradi va bozorda raqobatbardoshligini kuchaytiradi.
- Qonunchilik va ekologik talablar bilan moslashish: Moliyalashtirilgan ekologik loyihalar korxonalarni mahalliy va xalqaro ekologik standartlarga moslashtirishga yordam beradi.
- Iste'molchi talabini oshirish: Barqaror mahsulotlar iste'molchilar orasida tobora ortib borayotgan ekologik talabni qondiradi, bu esa sotuv hajmini oshirishga xizmat qiladi.
- Uzoq muddatli raqobat ustunligi: Yashil marketingga sarmoya kiritish korxonalarga uzoq muddatli strategik foyda va barqaror o'sish imkoniyatini yaratadi.

Muammolari



• Ekologik investitsiyalar bo'yicha bilim va tajriba yetishmasligi: Korxonalar ko'pincha yashil marketing loyihalarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ekologik va moliyaviy bilimga ega bo'lmaydi.

• Texnologik va loyiha xarajatlarining yuqoriligi: Yashil texnologiyalar va ekologik standartlarga mos uskunarlar dastlab qimmatga tushadi, bu esa kichik va o'rta bizneslar uchun qiyinchilik tug'diradi.

• Loyiha rentabelligini baholash murakkabligi: Yashil marketing loyihalarining uzoq muddatli foydasi va samaradorligini aniq baholash oson emas.

• Greenwashing xavfi: Ba'zi korxonalar ekologik imidj yaratish uchun haqiqiy ekologik loyihalarni amalga oshirmasdan "soxta yashil marketing" (greenwashing) qilishi mumkin, bu esa iste'molchi ishonchini kamaytiradi.

• Moliyaviy manbalarni topish qiyinchiligi: Ayniqsa kichik korxonalar uchun ekologik loyihalarni moliyalashtirish uchun yetarli ichki va tashqi mablag'larni jalb qilish muammoli bo'lishi mumkin.

Xulosa

Yashil marketingni moliyalashtirish korxonalarga ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy jihatdan foyda beradi. Afzalliklar energiya va resurslar tejalishi, brend imijining mustahkamlanishi va uzoq muddatli raqobat ustunligini o'z ichiga oladi. Shu bilan birga, muammolarni oldindan aniqlash va moliyaviy strategiyalarni to'g'ri rejalashtirish orqali korxonalar bu qiyinchiliklarni minimallashtirishi mumkin. Natijada, yashil marketingga sarmoya kiritish korxonalarga barqaror rivojlanish va ekologik mas'uliyatni uyg'unlashtirish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research: An International Journal, 8(4), 357–370.



2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson.
3. Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
4. Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.
5. Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228.
6. United Nations Global Compact. (2020). Sustainable finance and ESG investing. <https://www.unglobalcompact.org> (<https://www.unglobalcompact.org/>)
7. World Bank. (2019). *Green bonds and sustainable finance*. Washington, D.C.: World Bank Publications.
8. Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Wiley.
9. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
10. UNEP Finance Initiative. (2021). *Financing the transition to a green economy*. <https://www.unepfi.org> (<https://www.unepfi.org/>)