

BARQAROR RIVOJLANISH VA YASHIL MARKETING

To'laganova Odina Rasulberdi qizi.

Toshkent kimyo-texnologiya instituti

Sanoat muhandisligi va menejment fakulteti

23-65 MK guruh talabasi.

Toshkent kimyo-texnologiya instituti dotsenti

Muxamedova Shoxista Akbarovna

tulaganovaodina05@gmail.com

Barqaror rivojlanish va yashil marketing hozirgi kunda iqtisodiy o'sish va ekologik xavfsizlikni bir vaqtning o'zida ta'minlash uchun muhim tushunchalardir. Barqaror rivojlanish, tabiiy resurslarning iste'molini minimumga oshirib, kelajak avlodlar uchun muhitni saqlashga qaratilgan. Yashil marketing esa kompaniyalar va brendlar tomonidan ekologik toza mahsulotlar va xizmatlarni ilgari suradigan strategiyalardir.

Ushbu mavzuda barqaror rivojlanish asosida yashil marketing strategiyalarining qanday samarali foydalanilishi, iste'molchilar orasida ekologik ongni oshirish, va bularning iqtisodiy ta'siri haqida ma'lumot berish mumkin. Shuningdek, korxonalar uchun ekologik innovatsiyalarni amalga oshirish, resurslardan oqilona foydalanish va mahsulotlarning umr davomiyligini oshirish kabi masalalar ham muhokama qilinadi. Bu jarayonlar orqali brendlar nafaqat raqobatbardoshligini oshiradi, balki jamiyat va atrof-muhitga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Bugungi globallashuv va sanoatlashuv jarayonlari insoniyat oldiga yangi muammolarni qo'yayotgani barobarida, barqaror rivojlanish va ekologik muvozanatni ta'minlash zaruratini ham kun tartibiga olib chiqmoqda.

Barqaror rivojlanish zamonaviy marketing va iqtisodiyotning eng muhim yo'nalishlaridan biri bo'lib, u kompaniyalar va tashkilotlarga uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta'minlash uchun ijtimoiy, atrof-muhit va iqtisodiy jihatlarni hisobga olishni talab qiladi. Marketingda barqaror rivojlanishning asosiy maqsadi kompaniyalar faoliyatining ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy jihatlarni birgalikda o'rganish va bu omillarni strategik qarorlar qabul qilishda hisobga olishdir.

Barqaror marketing strategiyalarini ishlab chiqish: mahsulot innovatsiyasi, brendni rivojlantirish, xarid qilish qarorlarini o'zgartirish kabilarga asoslanadi.

▪ **Mahsulot innovatsiyasi** - yangi mahsulotlar yoki xizmatlar ekologik va ijtimoiy jihatdan foydali bo'lishi kerak. Masalan, qayta ishlangan materiallardan foydalanish, energiyani tejash yoki atrof-muhitga zarar keltirmaydigan texnologiyalarni ishlab chiqish.

- **Brendni rivojlantirish** - barqarorlikni o'z brendining asosiy qadriyatlaridan biri sifatida ilgari surish. Buning uchun marketing kommunikatsiyalarida barqarorlikni ta'kidlash, mijozlarni belgilash va ularga barqaror brendni tanlashda yordam berish zarur.

- **Xarid qilish qarorlarini o'zgartirish** - iste'molchilarga ekologik toza va ijtimoiy jihatdan mas'uliyatli mahsulotlarni tanlashga turtki berish. Bu, ko'pincha, iste'molchilarga mahsulotning ijtimoiy va ekologik foydalarini ko'rsatish orqali amalga oshirilgan.

Barqaror rivojlanish marketingining muhim qismiga **ijtimoiy mas'uliyat** kiradi. Kompaniyalar ijtimoiy jihatdan mas'uliyatli bo'lishi kerak, ya'ni ular o'z faoliyatlari orqali jamiyatga salbiy ta'sir ko'rsatmasligi, balki ijtimoiy yaxshiliklar yaratishlari zarur. Bu ayniqsa, korxona va jamoa aloqalari, tadqiqot va ta'lim, ijtimoiy loyiha va dasturlarni o'z ichiga oladi.

- **Korxona va jamoa aloqalari** - Mahalliy jamoalar bilan yaqin aloqada bo'lish va ularning ehtiyojlarini inobatga olish.

- **Tadqiqotlar va ta'lim** - Mahsulotlar va xizmatlar haqida foydalanuvchilarni o'qitish va ular uchun barqaror iste'molning ahamiyatini tushuntirish.

- **Ijtimoiy loyiha va dasturlar** - Barqaror marketing faqat mahsulotni sotish emas, balki atrof-muhitni saqlash va ijtimoiy mas'uliyatli loyihalarda ishtirok etishni ham anglatadi.

Barqaror rivojlanish nafaqat ekologik va ijtimoiy mas'uliyatli bo'lish, balki kompaniyaga raqobatbardoshlikni oshirish imkoniyatini beradi. Bunday kompaniyalar ko'proq mijozlarni jalb qilish, brendni mustahkamlash va uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta'minlash imkoniga ega bo'ladilar. Misol uchun:

Yashil sertifikatlar va standartlar: "Yashil" sertifikatlar (masalan, ISO 14001) va ekologik sertifikatlar ega bo'lish kompaniyaning imidjini oshiradi va iste'molchilarga mahsulotning ekologik tozaligini kafolatlaydi.

Barqaror mahsulotlar yoki xizmatlar yangi bozorlarni, xususan, ekologik toza va ijtimoiy mas'uliyatli mahsulotlarni qidirayotgan mijozlarni jalb qilishga yordam beradi.

Atrof muhitga nisbatan mas'uliyatli yondashuv va resurslardan oqilona foydalanish - barqaror rivojlanish tamoyillarining asosiy ustunlari hisoblanadi. Aynan shu nuqtada **yashil marketing** konsepsiyasi dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Barqaror rivojlanish g'oyasi faqat ekologik masalalarni emas, balki iqtisodiy va ijtimoiy jihatlarni ham o'z ichiga oladi. Yashil marketing esa bu g'oyani amaliyotga tatbiq etishning samarali vositasidir.

Yashil marketing - mahsulotlarni yoki xizmatlarni ekologik foyda asosida sotish jarayoniga ishora qiladi. Bunday mahsulot yoki xizmat atrof muhitga zarar etkazishi mumkin, masalan:

- Barqaror tarzda ishlab chiqarilmoqda
- Toksik moddalar yoki ozonni emiruvchi moddalar mavjud emas
- Qayta ishlanadigan yoki qayta ishlangan materiallardan ishlab chiqarilishi mumkin

- Qayta tiklanadigan materiallardan (masalan, bambukdan)
- Haddan tashqari qadoqlangan mahsulotlardan foydalanmaslik

Yashil marketing odatda barqaror rivojlanishga va korporativ ijtimoiy mas'uliyatga sodiq bo'lgan kompaniyalar tomonidan qo'llaniladi. Ko'plab tashkilotlar o'z mahsulotlarini iste'molchilarga yanada jozibador qilib, shuningdek qadoqlash, tashish, energiya va suvdan foydalanish kabi xarajatlarni kamaytirishini bilib, barqaror biznes amaliyotini qo'llashga harakat qilmoqda. Tadbirkorlar tobora ko'proq ijtimoiy mas'uliyatning yuqori darajasi, ijtimoiy ahamiyatga ega iste'molchilar o'rtasida brendning sodiqligini oshirishi mumkin.

Yashil marketing iqlim o'zgarishi muammosiga qarshi kurashish uchun amalga oshirishi aniq bo'lgan strategiyaga aylanib borayotgani innovatsiya. Barqaror taraqqiyot atamasi XXI-asrda asosiy mavzu sifatida paydo bo'lishi bilan yashil marketing uzoq muddatda marketing strategiyasi va amaliyotiga ta'sir qilishda davom etishi kutilmoqda. Korporativ darajada kompaniyalar o'z bozorlarini kengaytirish, bozor ulushini oshirish va dastlabki muvaffaqiyatli yashil brendlarning ijobiy imidjidan foydalanish maqsadida global yashil marketing strategiyalarini boshlashlamoqda. Shuningdek, global isish, iqlim o'zgarishi va yashil iste'molchilik tendentsiyasi ekologiyaga qiziqishni kuchaytirishi va yashil marketing amaliyotlarini uyg'unlashtirishga qaratilgan sa'y-harakatlarni davom ettirishi nazarda tutilgan. Bundan tashqari, yashil marketing konsepsiyasi yashil iqtisodiyotga o'tishi kutilayotgan megatrend bo'lib, global iqtisodiy tizimlarning kelajakdagi ko'rinishini o'zgartirishi kutilmoqda. Birlashgan Millatlar Tashkilotining(BMT) Atrof-muhit bo'yicha dasturi (UNEP) yashil iqtisodiyotni iqtisodiy o'sish va ijtimoiy tenglikni yaxshilash, shu bilan birga, ekologik xavflarni sezilarli darajada kamaytiruvchi omil sifatida aniqladi. Yashil iqtisodiyot yashil ish o'rinlarini yaratish orqali iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishi va global iqtisodiyotni ekologik muvozanatga yo'naltirishi rejalashtirilgan. Umuman olganda, kelgusi o'n yillikda yashil marketing dolzarb bo'lib qoladi.

Yashil marketing mavzusi butun dunyo bo'ylab dolzarb bo'lib borayotganligi va keng qo'llanilishiga qaramay, uni tasvirlaydigan aniq bir atama mavjud emas. Shu sababli ushbu atamani har tomonlama tushunish uchun boshqa tadqiqotchilarning yashil marketingga bergan tariflarini ko'rib chiqish muhimdir. Jumladan, Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan berilgan ta'rifga ko'ra, yashil marketing bu - ekologik xavfsiz mahsulotlar va xizmatlar marketingidir. Maykl Polonsky Jay tomonidan Yashil marketingga - "inson ehtiyojlari va xohishlarini tabiiy muhitga

minimal salbiy ta'sir orqali qondirishga qaratilgan har qanday ayriboshlashni yuzaga keltiradigan va unga ko'maklashadigan barcha faoliyatlarni o'z ichiga oladi", degan ta'rif berilgan.

Ilmiy adabiyotlarda keltirib o'tilgan holatlarni inobatga olgan holda, ushbu maqolada yashil marketing tushunchasiga bo'lgan ilmiy kategoriyalar va yondashuvchilar ko'rib chiqiladi. Yashil marketing evalutsion rivojlanishini zamonaviy marketing konsepsiyalari bilan uyg'un holda aks etganligini asoslanadi. Evolutsion bosqichlarni nazarda tutgan holda yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha uslubiy yondashuvlar o'rganiladi va o'ziga xos jihatlari aniqlanadi.

Boshqa adabiyotlarda yana bir bor Maykl Polonsky Jay tomonidan *yashil marketing* tushunchasiga "atrof-muhitni muhofaza qilishga yordam beradigan tarzda mahsulotlarni ishlab chiqarish, targ'ib qilish, narxlash va taqsimlash bo'yicha korxonalar tomonidan bajariladigan harakatlar majmuidir", deb ta'riflangan. Dr. Karolos-Konstantinos Papadas va boshqalar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda *yashil marketing* tushunchasiga yaxlit boshqaruv jarayoni sifatida yondashib, tahlil, bashorat qilish, shu bilan birga, iste'molchilar ehtiyojlarini jamiyat uchun barqaror va foyda keltiradigan yo'li orqali qondirishga qaratilgan faoliyat sifatida ta'riflangan.

Yashil marketing miksi ana'naviy marketing miksidan uslubiyati va qay tarzda amalga oshirilishi jihatidan farq qiladi. 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 - "eco 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 tikla-nadigan manbalardan mahsulotlar ishlab chiqarish;
- Ishlab chiqarish jarayonida hosil bo'lgan chiqindilar miqdorining minimal darajaga tushurish yoki umuman yo'qotish;
- Mahsulot tarqatish jarayonida CO2 emissiyasining minimal bo'lishi
- Eko markali bo'lishi;
- Kam energiya ishlatadigan va hamyonbop bo'lishi;
- floslanishni 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, oqilona bo'lishligi va xaridorni sotib olayotgan mahsuloti asoslilikiga 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 marketinda 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'bat-lantirish) 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.

Yashil marketingning afzalliklari:

- Yashil marketing atrof-muhitdagi raqobatni oshiradi va barqaror rivojlanish bilan birga uzoq muddatli barqaror o'sishni taminlaydi.
- Yashil marketing uzoq mudatda pulni va vaqtni tejaydi.
- Yashil marketingda ishlab chiqaruvchilar atrof-muhitni degradatsiya qilmagan holda, iste'molchilarga tabiatan ekologik toza mahsulot taqdim etadilar.
- Yashil marketing resurslardan oqilona foydalanishga va kelajak avlod uchun resurslarni tejashga yordam beradi.
- Yashil marketing mahsulotlarni kelajakda ishlatilinishi mumkin bo'lgan boshqa shakldagi yangi mahsulotga aylantiradi.

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 ana'naviy 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. Nafaqat 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.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Faruddin Eshmirzayev, Zaxro Salimova. "Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda marketingning roli". <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/journal/index.php/GED/issue/view/1>
https://doi.org/10.55439/ged/vol1_iss10/a640
2. Nafisa Muradullaeva. "Xizmat ko'rsatish korxonalari faoliyatini boshqarish samaradorligini zamonaviy axborot-kommunikatsiyalari texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari".
<https://scienceproblems.uz/index.php/journal/issue/view/44>
<https://doi.org/10.47390/spr1342v4si5y2024n05>
3. Xaydarova K. A. Globallashuvning O'zbekiston kimyo sanoati korxonalarida marketing strategiyalarini tanlashga ta'siri // Zamonaviy fan va tadqiqotlar. – 2025. – V. 4. – No 2. – B. 1237-1240.
4. Xaydarova, K. A., and M. B. Bakhtiyorova. "DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II." Экономика и социум 11-1 (102) (2022): 348-351.
5. <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>
6. <https://uz.unitinal.com>