

OZIQ-OVQAT KORXONALARIDA “GREEN MARKETING” STRATEGIYALARINI JORIY ETISH

Xayrullayev Oybek

Toshkent kimyo texnologiya instituti

2-kurs talabasi, Toshkent

oybekxayrullayev65@gmail.com

Annotatsiya. Globallashtirilgan davrda, iste'molchilarning ehtiyojlarini tobora ortib borayotgan xilma hil mahsulot va xizmatlar bilan qondirish barobarida atrof-muhitni muhofaza qilish muhim hisoblanadi. Bundan tashqari, iste'molchilar ana'naviy mahsulotlardan ko'ra atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan ekologik toza mahsulotlarga nisbatan xohish-istaklari o'zgargan. Shu sababli barqaror rivojlanishning universal maqsadi bo'lgan yashil marketingning ahamiyati ortib bormoqda. Ushbu ilmiy maqolada yashil marketingning tushunchasi, konsepsiyasi, evalyutsiyasi, duch keladigan muammolari va kelajak istiqbollari ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, barqarorlik, yashil marketing evalyutsiyasi, yashil marketing mikslari.

Kirish:

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 tasiri 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. Ana'naviy 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, ana'naviy mahsulotlardan ko'ra ko'proq eko mahsulotlarga nisbatan talab darajasi oshib borishi kuzatilgan..

Yashil marketing iqlim o'zgarishi muammosiga qarshi kurashish uchun amalga oshishi aniq bo'lgan strategiyaga aylanib borayotgani innovatsiya. Barqaror taraqqiyot atamasi 21-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 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.

Ilmiy adabiyotlarda keltirib o'tilgan holatlarni inobatga olgan holda, ushbu maqola yashil marketing tushunchasiga bo'lgan ilmiy kategoriyalar va yondashuvchilar ko'rib chiqiladi. Yashil marketing evalyutsion rivojlanishini zamonaviy marketing konsepsiyalari bilan uyg'un holda aks etganligini asoslanadi. Evolyutsion bosqichlarni nazarda tutgan holda yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha uslubiy yondashuvlar o'rganiladi va o'ziga xos jihatlari aniqlanadi. So'nggi bosqichda esa yashil marketing strategiyalaridan foydalanish bo'yicha ilmiy takliflar beriladi:

1. Ekologik muammolarni aniqlash

Bosqich	Tavsif
Tahlil qilish	Ishlab chiqarish jarayonidagi ekologik zararlarni aniqlash
Resurslarni baholash	Suv, energiya va xomashyo sarfini o'rganish
Chiqindilarni aniqlash	Qayta ishlanishi mumkin bo'lgan chiqindilarni ajratish

2. Yashil strategiyalarni ishlab chiqish

Strategiya	Qo'llanish sohasi
Ekologik qadoqlash	Biodegradatsiya qilinadigan materiallardan foydalanish
Energiya tejash	Elektr energiyasini samarali ishlatish
Organik mahsulotlar	Kimyoviy qo'shimchalarsiz ishlab chiqarish

3. Marketing faoliyatini tashkil etish

Jarayon	Tavsif
Reklama	Reklama faoliyatida mahsulotning ekologik tozaligi, tabiiy tarkibi va atrof-muhitga zarar yetkazmasligi haqida aniq va ishonchli ma'lumotlar beriladi.
Brending	Brendni shakllantirishda kompaniya o'zini ekologik mas'uliyatli tashkilot sifatida namoyon qiladi.
Ijtimoiy tarmoqlar	Ijtimoiy tarmoqlarda ekologik tashabbuslar, aksiyalar va loyihalar haqida muntazam postlar joylashtiriladi.

4. Natijalarni baholash

Ko'rsatkich	Tavsif
Mijozlar soni	Ekologik mahsulotlarga bo'lgan talabning o'sishi orqali mijozlar sonining ortishi kuzatiladi. Yangi mijozlar jalb qilinishi va mavjud mijozlarning qayta xarid qilishi yashil marketing samaradorligini ko'rsatadi.
Sotuv hajmi	Yashil marketing strategiyasi natijasida ekologik mahsulotlar savdosi oshadi. Bu ko'rsatkich kompaniyaning daromadi va bozor ulushiga bevosita ta'sir qiladi.
Brend obro'si	Kompaniyaning ekologik imiji iste'molchilar orasida ijobiy fikr uyg'otadi. Ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar, reytinglar va mijozlar fikri orqali brend obro'si baholanadi.
Ekologik samaradorlik	Ishlab chiqarish jarayonida chiqindilarni kamaytirish, energiya va suv resurslarini tejash darajasi baholanadi. Bu ko'rsatkich korxonaning atrof-muhitga ta'sirini aniqlashda muhim hisoblanadi.

Tashkilot va korxonalar yashil marketingni maqsadlariga erishish uchun foydalanish mumkin bo'lgan imkoniyat, deb bilishadi. Ko'plab iste'molchilar ham individual ham sanoat, atrof-muhit uchun ko'proq qayg'uradilar. 1992-yilda 16 mamlakatda o'tkazilgan tadqiqotda Singapurdan tashqari har bir mamlakatdagi iste'molchilarning 50% dan ortig'i atrof-muhit haqida qayg'urishlarini ta'kidlagan. [Ottman 1993]. 1994-yilda Avstraliyada o'tkazilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, namunadagilarning 84,6 foizi atrof-muhitga

g'amxo'rlik qilish mas'uliyati borligiga ishonishadi. Ushbu namunaning yana 80% atrof-muhit sabablari tufayli ular o'zlarining xatti-harakatlarini, shu jumladan, xarid qilish xatti-harakatlarini o'zgartirganliklarini ko'rsatdilar. Talablar o'zgarganda, ko'plab firmalar bu o'zgarishlarni foydalanish imkoniyati sifatida ko'radi. O'z navbatida, bu ekologik toza mahsulotlarni sotadigan kompaniyalar boshqa kompaniyalarga nisbatan raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lishini anglatadi.

Raqobatchilarning ekologik faoliyati firmalarga marketing faoliyatini ekologik marketing faoliyatiga o'zgartirishga bosim o'tkazadi. Raqobat bosimi tufayli ko'plab kompaniyalar atrof-muhit muammolariga e'tibor berishga majbur bo'lmoqdalar, chunki iste'molchilar avvalgidan ko'ra ko'proq xabardor va ma'lumotlidir. Firmalar raqobatchilarning atrof-muhitga nisbatan xatti-harakatlarini targ'ib qilayotganlarini va bu xatti-harakatlarga taqlid qilishga harakat qilayotganini kuzatishimiz mumkin. Ba'zi hollarda, bu raqobat bosimi butun sanoatni o'zgartirishga va shu bilan uning zararli ekologik xatti-harakatlarini kamaytirishga olib keldi.

Chiqindilarni yo'q qilish bilan bog'liq xarajat omillari yoki materiallardan foydalanishning qisqarishi firmalarni o'z xatti-harakatlarini o'zgartirishga majbur qiladi. Kompaniyalar xarajat va foyda bilan bog'liq muammolarni hal qilishlari mumkin bo'ladi, bu esa ularni yashillikka olib keladi. Kompaniyalar zararli chiqindilarni kamaytirishi mumkin bo'lgan xarajatlarni sezilarli darajada tejashlari mumkin. Chiqindilarni minimallashtirishga harakat qilganda, firmalar ko'pincha ishlab chiqarish jarayonlarini qayta ko'rib chiqishga majbur bo'lishadi. Bunday hollarda ular ko'pincha chiqindilarni kamaytiradigan, balki ba'zi xom ashyolarga bo'lgan ehtiyojni kamaytiradigan yanada samarali ishlab chiqarish jarayonlarini ishlab chiqadilar.

Ijtimoiy mas'uliyat sifatida yashil marketingning ahamiyati katta. Korxonalar atrof-muhitga do'stona bo'lish uchun tashabbus ko'rsatmoqda. Ba'zan u marketing vositasi sifatida ham ishlaydi. Misol uchun, Coca cola kompaniyasi atrof-muhitga o'z ta'sirini minimallashtirish uchun, turli xil qayta ishlash tadbirlariga katta miqdorda mablag 'sarflaydi va coca cola siropini plastik idishlarga emas, to'g'ridan to'g'ri bochkalarga

quyadi. Macdonald restoranining salfetkalari va pakatlari qayta ishlangan qog'ozlardan tayyorlanayotgani ham bunga misol bo'ladi.

Yashil marketingning kelajakdagi yo'nalishlariga ta'sir qiluvchi omillar:

1. Aholining o'sishi

2050-yilga kelib, dunyo aholisi 9 milliardga yetishi, atrof-muhitga ko'proq salbiy ta'siri kutilmoqda.

2. Ishsizlik

Dunyo bo'ylab taxminan 1,3 milliard odam atrof-muhit bilan bog'liq sohalarda ishlaydi qishloq xo'jaligi va baliqchilik kabi ish joylari atrof-muhitning buzilishi, qurg'oqchilik va iqlim o'zgarishi natijasida ish joylarini yo'qotishi mumkin

3. Salomatlik

Salomatlik hayot sifatining asosiy ko'rsatgichi. Shu sababli, organik mahsulotga bo'lgan talab o'sishi kutilmoqda.

4. Ekotizimga zararlar

Atrof-muhit degradatsiyasining kuchayishi, agar hal etilmasa, kelajak avlodlar farovonligi ta'sir qiladi..

5. Oziq ovqat tanqisligi

Iqlim o'zgarishi rivojlanayotgan mamlakatlarda oziq-ovqat ishlab chiqarishni 16 foizgacha qisqartirishi mumkin, natijada oziq-ovqat taqchilligi global oziq-ovqat narxlarining oshishiga olib keladi.

Neyron tarmoqlar strategik marketingda yangi imkoniyatlar yaratish orqali kompaniyalarga yanada samarali va aniq qarorlar qabul qilish imkonini beradi. Ular mijozlar xulq-atvorini tahlil qilish, bozorni segmentatsiyalash, marketing kompaniyalarini optimallashtirish va personalizatsiya strategiyalarini amalga oshirishda foydalidir. Neyron tarmoqlar yordamida katta ma'lumotlar bazalarini tezda tahlil qilish va shunga asoslangan prognozlarni yaratish kompaniyalar uchun muhim raqobat ustunligini taqdim etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. FuiYeng W., Yazdanifard R. Green marketing: A study of consumers' buying behavior in relation to green products // *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. – 2015. – Т. 15. – №. 5. – С. 16-23.
2. Ottman R. et al. Comorbidities of epilepsy: results from the Epilepsy Comorbidities and Health (EPIC) survey // *Epilepsia*. – 2011. – Т. 52. – №. 2. – С. 308-315.
3. Lee et al., 2013. PRIOR RESEARCH ON GREEN MARKETING AND GREEN MARKETING STRATEGY: CRITICAL ANALYSIS
4. Belz F. M., Peattie K. Sustainability marketing: A global perspective. – John Wiley & Sons, 2012.
5. Belz F. M., Peattie K. Sustainability marketing: A global perspective. – John Wiley & Sons, 2012 dalangan adabiyotlar ro 'yhati
6. Хайдарова, К. А., and М. Б. Бахтиёрова. "Цифровая экономика на предприятиях и роль в ней электронной коммерции."
7. Хайдарова, К. А., and Х. Х. Бойқобиллов. "ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЫНОЧНОЙ СЕГМЕНТАЦИИ: КРИТЕРИИ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ." *International Educators Conference*. 2025.
8. Kasimova, F. T. (2019). IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN SMALL ENTREPRENEURSHIP IN THE CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF COMPETITIVE MARKETS. *Theoretical & Applied Science*, (3), 577-583.
9. Хайдарова, Камола Ахинжановна. "ОЗИҚ-ОВҚАТ САНОАТИ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ." *Лучшие интеллектуальные исследования* 60.1 (2026): 424-428.