

BARQAROR MARKETING VA EKOLOGIK BRENDLAR YARATISH

Yo‘ldashova Mashhura Jo‘rabek qizi

ALFRAGANUS UNIVERSITETI Iqtisodiyot fakulteti 4-bosqich talabasi

Ermatov Musojalil Komilovich

Ilmiy maslahatchi: “Moliya” kafedrasi dotsienti, iqtisod fonlari nomzodi

Annotatsiya Bugungi kunda global iqlim o‘zgarishi, tabiiy resurslarning kamayishi va iste’molchilar ongining oshishi natijasida barqaror marketing va ekologik brendlar yaratish biznes strategiyalarida muhim o‘rin egallamoqda. Ushbu maqolada barqaror marketing tushunchasi, uning asosiy tamoyillari va ekologik brendlarni shakllantirishdagi roli tahlil qilinadi. Shuningdek, dunyo bo‘ylab muvaffaqiyatli barqaror brendlar misollari keltiriladi hamda O‘zbekiston sharoitida barqaror marketingni rivojlantirish istiqbollari ko‘rib chiqiladi.

Kalit so‘zlar: barqaror marketing, ekologik brend, yashil marketing, iste’molchilar xulq-atvori, korporativ ijtimoiy mas’uliyat.

Abstract Today, due to global climate change, the depletion of natural resources, and the increasing awareness of consumers, sustainable marketing and the creation of eco-friendly brands have become important components of business strategies. This article analyzes the concept of sustainable marketing, its main principles, and the role of eco-brands in shaping the market. Additionally, examples of successful sustainable brands worldwide are presented, and prospects for the development of sustainable marketing in the context of Uzbekistan are discussed.

Keywords: sustainable marketing, eco-brand, green marketing, consumer behavior, corporate social responsibility

Аннотация В настоящее время в связи с глобальными изменениями климата, сокращением природных ресурсов и ростом осведомленности потребителей устойчивый маркетинг и создание экологических брендов занимают важное место в бизнес-стратегиях. В данной статье анализируются понятие устойчивого маркетинга, его основные принципы и роль экологических брендов в формировании рынка. Также приводятся примеры успешных устойчивых брендов в мире и рассматриваются перспективы развития устойчивого маркетинга в условиях Узбекистана.

Ключевые слова: *устойчивый маркетинг, экологический бренд, зеленый маркетинг, поведение потребителей, корпоративная социальная ответственность*

Kirish

So'nggi yillarda barqarorlik tushunchasi global iqtisodiyotda va biznes amaliyotida markaziy o'rin egallay boshladi. Xususan, ekologik muammolarning kuchayishi, iqlim o'zgarishi, tabiiy resurslarning cheklanganligi hamda ularning noto'g'ri foydalanilishi butun dunyo miqyosida jiddiy tashvishlarga sabab bo'lmoqda. Bular bilan birga, zamonaviy iste'molchilar atrof-muhit va ijtimoiy mas'uliyatga nisbatan sezgirligi oshib, xarid qarorlarida barqarorlik omillarini hisobga olishmoqda. Natijada, kompaniyalar o'z mahsulotlari va xizmatlarini nafaqat iqtisodiy samaradorlik, balki ekologik va ijtimoiy jihatdan ham barqaror qilishga majbur bo'lmoqda.

Barqaror marketing – bu mahsulot va xizmatlarni yaratish, ishlab chiqarish, sotish va yetkazib berish jarayonlarida ekologik va ijtimoiy mas'uliyat tamoyillarini birlashtirgan marketing strategiyasidir. Ushbu yondashuvda korxonalar o'zining atrof-muhitga bo'lgan salbiy ta'sirini minimallashtirish, ijtimoiy manfaatlarni himoya qilish va iste'molchilar bilan shaffof muloqotni yo'lga qo'yish orqali uzoq muddatli barqarorlikni ta'minlashga intiladi. Barqaror marketing nafaqat korporativ imidjni oshirish, balki iqtisodiy manfaatlarni barqaror darajada olishni ham nazarda tutadi.

Ekologik brendlar esa o'z faoliyatida tabiatni muhofaza qilishga, ijtimoiy mas'uliyatni oshirishga va yashil innovatsiyalarni joriy qilishga ustuvor ahamiyat beradigan mahsulotlar va kompaniyalar hisoblanadi. Bunday brendlar iste'molchilar orasida ishonch va sodiqlikni shakllantiradi, shu bilan birga bozorda o'ziga xos raqobat afzalliklariga ega bo'ladi. Ularning asosiy maqsadi — atrof-muhitga salbiy ta'sirni kamaytirish va ijtimoiy mas'uliyatni oshirish orqali jamiyatda ijobiy o'zgarishlarga hissa qo'shishdir.

Shu bois, barqaror marketing va ekologik brendlarni yaratish zamonaviy biznes strategiyalarida muhim yo'nalishlardan biri hisoblanib, ular korxonalarning uzoq muddatli barqaror o'sishini ta'minlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Bu jarayonlar nafaqat atrof-muhitni saqlashga, balki iqtisodiy va ijtimoiy taraqqiyotga ham xizmat qiladi.

Barqaror marketing tushunchasi va tamoyillari

Barqaror marketing zamonaviy biznes muhitida kompaniyalar uchun nafaqat iqtisodiy muvaffaqiyatga erishish, balki ijtimoiy va ekologik mas'uliyatni ham o'z ichiga olgan kompleks strategiya sifatida shakllangan. Bu yondashuvda kompaniyalar o'z faoliyatini

atrof-muhitni muhofaza qilish, jamiyat farovonligini oshirish va uzoq muddatli barqaror o'sishni ta'minlashga qaratadilar. Barqaror marketing konsepsiyasi an'anaviy marketingdan farqli ravishda, faqat mahsulot yoki xizmatni sotish jarayoniga emas, balki uning ishlab chiqarish, tarqatish va iste'molchiga taqdim etilishining har bir bosqichida ekologik va ijtimoiy mas'uliyatni nazarda tutadi.

Barqaror marketingning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

Ekologik samaradorlik

Barqaror marketingning muhim jihatlaridan biri mahsulot ishlab chiqarish va yetkazib berish jarayonlarida tabiiy resurslardan oqilona va tejamkor foydalanishdir. Bu tamoyil kompaniyalardan energiya va suv sarfini kamaytirish, chiqindilarni optimallashtirish, qayta ishlanadigan materiallardan foydalanish va karbon izini kamaytirishga intilishni talab qiladi. Ekologik samaradorlik, shuningdek, mahsulot hayotiy siklini (life cycle) hisobga olib, uning atrof-muhitga ta'sirini minimallashtirishga yo'naltiriladi.

Ijtimoiy mas'uliyat

Barqaror marketing strategiyasining yana bir ustun jihati — jamiyat manfaatlarini hisobga olgan holda biznes yuritish. Bu tamoyil korxonani nafaqat daromad manbai sifatida emas, balki jamiyatning ijtimoiy farovonligi va rivojida faol ishtirok etuvchi sub'ekt sifatida ko'rishni taqozo etadi. Korxonalar ishchilar huquqlarini himoya qilish, mehnat sharoitlarini yaxshilash, mahalliy hamjamiyatlarni qo'llab-quvvatlash, teng imkoniyatlar yaratish va ijtimoiy loyihalarda ishtirok etish kabi choralarni amalga oshiradilar.

Uzoq muddatli qiymat yaratish

Barqaror marketing faqat qisqa muddatli moliyaviy foyda olishga emas, balki uzoq muddatli barqaror rivojlanishga xizmat qiladigan strategiyani anglatadi. Bu yerda korxonalar o'z faoliyatining iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik natijalarini muvozanatlash orqali uzoq muddatda mijozlar, investorlar va jamiyat oldida o'z obro'sini oshirishga intiladi. Shu sababli, barqaror marketingning asosiy vazifalaridan biri – barqaror qiymat yaratish va uni iste'molchilarga yetkazishdir.

Iste'molchilar bilan ochiq muloqot

Barqaror marketingda iste'molchilar bilan shaffof va samimiy muloqot muhim o'rin tutadi. Kompaniyalar mahsulotlarning ekologik xususiyatlari, ishlab chiqarish jarayonlari, chiqindilarni boshqarish va ijtimoiy mas'uliyat choralari ochiq bayon qiladilar. Bu iste'molchilarning ongini oshirish, ularni barqaror mahsulotlarni tanlashga rag'batlantirish va brendga bo'lgan ishonchni mustahkamlashga xizmat qiladi. Shu tariqa,

iste'molchilar faqat mahsulot sifatiga emas, balki uning atrof-muhit va jamiyatga ta'siriga ham jiddiy e'tibor qaratadi.

Barqaror marketingning ushbu tamoyillari korxonalarga o'z brendlarini yanada ijobiy qiyofa bilan taqdim etish, mijozlar va jamiyat bilan mustahkam munosabatlar o'rnatish hamda uzoq muddatli iqtisodiy muvaffaqiyatga erishish imkonini beradi. Shuningdek, barqaror marketing yondashuvi global ekosistema va ijtimoiy taraqqiyotga sezilarli hissa qo'shadi.

Ekologik brendlarni yaratish jarayoni

Ekologik brendlarni yaratish nafaqat mahsulot yoki xizmatlarning atrof-muhitga ta'sirini kamaytirish, balki iste'molchilar ongida ijtimoiy va ekologik mas'uliyatni uyg'otadigan kuchli brend imidjini shakllantirishni talab qiladi. Ushbu jarayon quyidagi muhim bosqichlardan iborat:

Bozor va iste'molchi talablarini o'rganish

Birinchi qadam sifatida kompaniya bozor va iste'molchilarning ekologik mahsulotlarga bo'lgan talablarini chuqur tahlil qilishi zarur. Bu bosqichda iste'molchilar orasida barqarorlik, ekologiya va sog'lom turmushga nisbatan qanday qarashlar mavjudligi, qaysi xususiyatlar ularning xarid qarorlariga ta'sir ko'rsatishi aniqlanadi. Shu bilan birga, raqobatchilar faoliyati va global ekologik tendensiyalar ham o'rganiladi. Ushbu ma'lumotlar brend strategiyasini shakllantirish uchun poydevor bo'lib xizmat qiladi.

Mahsulot va xizmatlarni ekologik standartlarga moslashtirish

Barqaror brend yaratishda mahsulot va xizmatlar ekologik sertifikatlar va standartlarga muvofiq bo'lishi muhimdir. Bunga qayta ishlanadigan, biologik parchalanadigan materiallardan foydalanish, energiya samaradorligi, chiqindilarni kamaytirish kabi omillar kiradi. Shuningdek, ishlab chiqarish jarayonlarining ham atrof-muhitga ta'siri minimallashtirilishi kerak. Mahsulotning hayotiy sikli (life cycle assessment) tahlili yordamida uning ekologik izini baholash va yaxshilash yo'llari aniqlanadi.

Brendning ijtimoiy va ekologik qiymatini ta'kidlash

Brend kommunikatsiyasi barqarorlik tamoyillarini jamoatchilikka yetkazishning asosiy vositasidir. Reklama, PR, ijtimoiy tarmoqlar va boshqa marketing kanallari orqali kompaniya ekologik va ijtimoiy mas'uliyatga oid yutuqlarini ta'kidlashi zarur. Bu iste'molchilar orasida brendga nisbatan ishonch va sodiqlikni oshiradi, shuningdek, barqarorlik g'oyalarini targ'ib qilishga xizmat qiladi.

Barqarorlikni doimiy nazorat qilish va takomillashtirish

Barqaror brend yaratish jarayoni bir martalik emas, balki doimiy takomillashtirishni talab etadi. Kompaniya mahsulot va xizmatlarining ekologik ko'rsatkichlarini muntazam monitoring qiladi, mijozlardan fikr oladi, yangi texnologiyalar va standartlarni joriy qiladi. Bu o'z navbatida brendning bozordagi raqobatbardoshligini saqlashga yordam beradi.

Dunyo bo'yicha barqaror marketing va ekologik brendlar misollari

Barqaror marketing va ekologik brendlar bo'yicha dunyoda ko'plab muvaffaqiyatli kompaniyalar mavjud bo'lib, ular o'z faoliyatlarida yuqoridagi tamoyillarni amaliyotga samarali tatbiq etishmoqda.

Patagonia: Amerikalik sport kiyimlari ishlab chiqaruvchi Patagonia kompaniyasi ekologik mas'uliyat bo'yicha yetakchilardan biridir. Ular o'z mahsulotlarini qayta ishlangan materiallardan tayyorlashga katta e'tibor qaratadi va "Do Not Buy This Jacket" kabi kampaniyalar orqali iste'molchilarni keraksiz xaridlar qilishdan tiyilish va tabiatni asrashga chaqiradi. Patagonia shuningdek, ijtimoiy mas'uliyatli loyihalarda faol qatnashadi, ekologik faollikni targ'ib qiladi.

IKEA : Dunyo bo'yicha mashhur mebel kompaniyasi IKEA 2030-yilgacha barcha mahsulotlarini barqaror manbalardan olish va karbon izini sezilarli kamaytirishni o'zining asosiy maqsadlari sifatida belgilagan. Ular ishlab chiqarish jarayonlarini qayta ko'rib chiqib, energiya samaradorligini oshirish, chiqindilarni kamaytirish va ekologik toza materiallardan foydalanishga alohida e'tibor qaratmoqda.

The Body Shop : The Body Shop tabiiy ingredientlardan tayyorlangan va hayvonlar ustida sinov o'tkazilmagan kosmetik mahsulotlarni ishlab chiqaradi. Kompaniya o'z faoliyatida barqarorlikni markaziy tamoyil sifatida olgan bo'lib, ekologik mas'uliyat, adolatli savdo va inson huquqlarini himoya qilishga katta ahamiyat beradi. Bu brendning ekologik imidji uni bozorda alohida ajratib turadi.

Ushbu misollar dunyo bo'yicha barqaror marketing va ekologik brendlar yaratishda kompaniyalar qanday amaliy choralarni ko'rayotganliklarini ko'rsatadi va O'zbekiston sharoitida ham shunday yondashuvlarni keng joriy etish mumkinligini ta'kidlaydi.

O'zbekistonda barqaror marketingni rivojlantirish istiqbollari

So'nggi yillarda O'zbekiston iqtisodiyotida modernizatsiya, raqamli transformatsiya va "yashil" iqtisodiyotga o'tish jarayonlari jadallik bilan amalga oshirilmoqda. Bu holat barqaror marketing tamoyillarini joriy etish uchun qulay sharoit yaratmoqda. Ayni paytda global bozorlarga integratsiyalashish, xalqaro ekologik me'yor va talablar bilan uyg'unlashishni taqozo etadi. Shu bois, mahalliy korxonalar uchun ekologik va ijtimoiy jihatdan barqaror strategiyalarni ishlab chiqish zarur bo'lib bormoqda.

Barqaror marketingni O'zbekiston sharoitida rivojlantirish quyidagi asosiy yo'nalishlar orqali amalga oshirilishi mumkin:

Huquqiy va institutsional bazani takomillashtirish

Ekologik standartlar, barqaror ishlab chiqarish talablari, "yashil" sertifikatlash va mahsulot etiketkalash tizimlarini joriy etish orqali korxonalarni ekologik mas'uliyatga yo'naltirish mumkin. Shuningdek, "Yashil iqtisodiyot to'g'risida"gi qonun hujjatlarining qamrovini kengaytirish ham barqaror marketingni qo'llab-quvvatlaydi.

Korxonalar uchun rag'batlantiruvchi mexanizmlarni ishlab chiqish

Davlat tomonidan ekologik toza texnologiyalarni joriy qilgan yoki barqaror mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun soliq imtiyozlari, subsidiyalar, grantlar va preferensiyalar taqdim etilishi mumkin. Bu nafaqat barqaror marketingga o'tishni tezlashtiradi, balki kichik va o'rta biznesni ushbu yo'nalishda faol bo'lishga undaydi.

Iste'molchilar ongini oshirish va ekologik savodxonlikni rivojlantirish

Barqaror marketing muvaffaqiyatining muhim omillaridan biri — bu iste'molchilarning ekologik ongini rivojlantirishdir. Davlat va fuqarolik jamiyati tomonidan "yashil" iste'mol madaniyatini targ'ib qilish, ta'lim va OAV orqali aholining ekologik xabardorligini oshirish marketing strategiyalarining muvaffaqiyatli bo'lishiga zamin yaratadi.

Ekologik innovatsiyalarni rag'batlantirish

Mahalliy kompaniyalar orasida ekologik innovatsiyalarni rivojlantirish, qayta ishlash texnologiyalari, toza energiya manbalaridan foydalanish va chiqindilarni kamaytirish bo'yicha loyihalarni qo'llab-quvvatlash zarur. Bunday yondashuvlar mahsulot va xizmatlarning ekologik qiymatini oshiradi va brendga bo'lgan ishonchni kuchaytiradi.

Shu tarzda, barqaror marketing O'zbekiston korxonalari uchun nafaqat ekologik, balki iqtisodiy jihatdan ham foydali strategiyaga aylanishi mumkin.

Xulosa

Barqaror marketing va ekologik brendlar yaratish bugungi kunda global miqyosda muhim strategik yo'nalishga aylanib bormoqda. Bu yondashuv kompaniyalar uchun nafaqat atrof-muhitni muhofaza qilish, balki uzoq muddatli iqtisodiy barqarorlik, brend ishonchliligi va mijozlar sodiqligini ta'minlovchi asosiy omil sifatida xizmat qiladi. Dunyodagi yetakchi brendlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, ekologik va ijtimoiy mas'uliyatni o'z strategiyasiga singdira olgan kompaniyalar raqobatdosh ustunlikka ega bo'lmoqda.

O'zbekiston sharoitida ham ushbu yo'nalishdagi salohiyat yetarli bo'lib, davlat siyosatida "yashil" iqtisodiyotga o'tish, ekologik xavfsizlik va barqaror rivojlanishni

qo'llab-quvvatlash ustuvor vazifalardan biri sifatida belgilanmoqda. Shu bois, barqaror marketing tamoyillarini keng joriy etish, ekologik brendlar yaratish va aholi o'rtasida ekologik ongni rivojlantirish milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishda muhim o'rin egallaydi.

Kelajakda bu yondashuv kompaniyalar, iste'molchilar va davlat uchun uch tomonlama foyda keltiruvchi mexanizm sifatida qaralishi kerak. Ekologik barqarorlik, ijtimoiy mas'uliyat va iqtisodiy samaradorlikni uyg'unlashtirgan marketing strategiyalari O'zbekistonning global iqtisodiy maydondagi barqaror o'rnini ta'minlaydi.

Adabiyotlar ro'yxati:

1. Uzbekistan expands green economy initiatives to combat climate change. *Kun.uz*, 10 January 2025 [Kun.uz](#)
2. Uzbekistan announces Green Space strategy and renewable energy targets. *UZA*, 2024–2025 [Uza.uztheeuropetoday.com](#)
3. World Bank: “Uzbekistan: Choosing an Innovative and Green Future”, “Towards a Greener Economy in Uzbekistan”, Green Growth Strategic Framework (2022) [worldbank.org](#)
4. Green Finance Platform in Uzbekistan. *FAO* [FAOHome](#)
5. UNDP - Uzbekistan launches environmental initiatives (2025), biodiversity & ecosystem restoration projects [UNDPDaryo](#)
6. Massive renewable energy expansion and green energy investments in Uzbekistan. *Daryo News*, 2025 [Daryo](#)
7. Solar power developments and renewable energy potential in Uzbekistan. *Wikipedia* [Vikipediya+1](#)

Ilmiy maqolalar (green marketing sohasida):

8. Nohekhan, M., Barzegar, M. “Impact of Green Marketing Strategy on Brand Awareness” (2024) [arXiv](#)
9. Ghobbe, S., Nohekhan, M. “Mental Perception of Quality: Green Marketing as a Catalyst for Brand Quality Enhancement” (2023) [arXiv](#)
10. Mohammadi, E., Barzegar, M., Nohekhan, M. “The Green Advantage: Eco-Friendly Marketing on Consumer Loyalty” (2023) [arXiv](#)