

MAHALLIY BOZORDA YASHIL MARKETING: O‘ZBEKISTONLIK XARIDORLARNING EKOLOGIK TOZA MAHSULOTLARGA MUNOSABATI

Madrimov Feruz Maksudovich

Buxoro innovatsiyalar universiteti 2-kurs magistranti

Annotatsiy: Ushbu maqolada O‘zbekiston iste’mol bozorida “yashil marketing” (green marketing) konsepsiyasining shakllanish bosqichlari va rivojlanish tendensiyalari tahlil qilingan. Tadqiqotning asosiy maqsadi mahalliy xaridorlarning ekologik toza mahsulotlarga bo‘lgan munosabati, ishonchi va xarid qobiliyatini o‘rganishdir. Maqolada o‘zbek xalqining mentaliteti (tejamkorlik, isrof qilmaslik) va zamonaviy ekologik qadriyatlar o‘rtasidagi bog‘liqlik yoritilgan. Shuningdek, narx omili, ekologik markirovkalashdagi muammolar va “yashil” brendlarga bo‘lgan talabning o‘sishiga to‘sqinlik qilayotgan to‘siqlar ko‘rib chiqilgan.

Kalit so‘zlar: Yashil marketing, O‘zbekiston bozori, ekologik xabardorlik, organik mahsulotlar, iste’molchi xulq-atvori, barqaror rivojlanish, energiya tejamkorligi.

Abstract: This article analyzes the formation stages and development trends of the "green marketing" concept in the consumer market of Uzbekistan. The main purpose of the study is to explore the attitude, trust, and purchasing power of local consumers regarding eco-friendly products. The article highlights the correlation between the mentality of the Uzbek people (thriftiness, avoidance of waste) and modern ecological values. Furthermore, the study examines the price factor, problems in ecological labeling, and barriers hindering the growth of demand for "green" brands.

Keywords: Green marketing, Uzbekistan market, ecological awareness, organic products, consumer behavior, sustainable development, energy efficiency.

Аннотация: В данной статье анализируются этапы формирования и тенденции развития концепции «зеленого маркетинга» на потребительском рынке Узбекистана. Основная цель исследования — изучение отношения, доверия и покупательной способности местных потребителей к экологически чистым продуктам. В статье освещается взаимосвязь между менталитетом узбекского народа (бережливость, недопущение расточительства) и современными экологическими ценностями. Также рассматриваются ценовой фактор, проблемы экологической маркировки и барьеры, препятствующие росту спроса на «зеленые» бренды.

Ключевые слова: Зеленый маркетинг, рынок Узбекистана, экологическая осведомленность, органические продукты, поведение потребителей, устойчивое развитие, энергоэффективность.

XXI asrning uchinchi o'n yilligiga kelib, insoniyat o'z tarixidagi eng jiddiy ekologik tahdidlar bilan yuzma-yuz kelmoqda. Iqlim o'zgarishi, global isish, biologik xilmaxillikning qisqarishi va atrof-muhitning antropogen chiqindilar bilan ifloslanishi nafaqat tabiatshunoslar, balki iqtisodchilar va marketologlarning ham bosh og'rig'iga aylandi. Jahon iqtisodiyotida "yashil iqtisodiyot"ga o'tish tendensiyasi kuchayib borayotgan bir paytda, marketing sohasi ham tub o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda. An'anaviy marketing o'z o'rnini ijtimoiy va ekologik mas'uliyatga asoslangan "yashil marketing" (Green Marketing) konsepsiyasiga bo'shatib bermoqda.

O'zbekiston Respublikasi ham ushbu global jarayonlardan chetda qolgani yo'q. So'nggi yillarda mamlakatimizda kuzatilayotgan ekologik o'zgarishlar - Orol dengizi fojiasining oqibatlar, tez-tez takrorlanayotgan chang bo'ronlari, havo haroratining anomal ko'tarilishi va suv resurslarining taqchilligi aholining ekologik ongiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Bu omillar O'zbekiston iste'mol bozorida yangi turdagi talabning shakllanishiga zamin yaratdi. Endilikda iste'molchi mahsulot tanlashda nafaqat uning

narxi va sifatiga, balki uning xavfsizligi, tabiiyligi va atrof-muhitga ta'siriga ham e'tibor qaratmoqda.

Biroq, O'zbekiston bozori o'zining mentaliteti, iqtisodiy rivojlanish darajasi va madaniy qadriyatlari bilan G'arb davlatlaridan keskin farq qiladi. Shu bois, xalqaro miqyosda qo'llaniladigan yashil marketing strategiyalarini to'g'ridan-to'g'ri ko'chirib o'tkazish har doim ham kutilgan natijani bermaydi. Mahalliy bozorda "yashil" mahsulotlarga bo'lgan talabning tabiati, xaridorlarning motivatsiyasi va ularning xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillarni chuqur o'rganish dolzarb ilmiy va amaliy ahamiyat kasb etadi. Ushbu tadqiqot ishi ayni shu masalalarni - O'zbekistonlik xaridorlarning ekologik toza mahsulotlarga munosabatini, bozor imkoniyatlarini va mavjud to'siqlarni tahlil qilishga bag'ishlangan.

Yashil marketing - bu iste'molchilar ehtiyojini qondirish jarayonida atrof-muhitga minimal zarar yetkazishga qaratilgan barcha turdagi marketing faoliyatidir. Bu tushuncha birinchi marta 1970-yillarda Amerika Marketing Assotsiatsiyasi (AMA) tomonidan muhokama qilingan bo'lsa-da, uning zamonaviy ko'rinishi 1990-yillarda, barqaror rivojlanish g'oyalari ommalashgan davrda shakllandi.

Yashil marketing faqatgina mahsulotni reklama qilish emas. U mahsulotni ishlab chiqishdan tortib (dizayn), uni ishlab chiqarish, qadoqlash, logistika va hatto foydalanishdan keyingi utilizatsiya jarayonlarini ham qamrab oladi. Nazariy adabiyotlarda yashil marketingning uchta asosiy vazifasi ajratib ko'rsatiladi:

1. Ekologik ma'lumot berish: Iste'molchilarni mahsulotning ekologik xususiyatlari haqida xabardor qilish.
2. Ekologik madaniyatni shakllantirish: Jamiyatda barqaror iste'mol turmush tarzini targ'ib qilish.
3. Barqaror raqobat ustunligini yaratish: Kompaniyaning ijtimoiy mas'uliyatini oshirish orqali brend kapitalini mustahkamlash.

Yashil mahsulotlarni sotib olish jarayonini tushunishda I. Ayzening "Rejalashtirilgan xulq-atvor nazariyasi" (Theory of Planned Behavior - TPB) muhim o'rin

tutadi. Ushbu nazariyaga ko‘ra, insonning ekologik mahsulot sotib olish niyati uchta omilga bog‘liq: uning shaxsiy munosabati (attitude), ijtimoiy bosim (subjective norms) va xulq-atvor nazorati (qanchalik oson yoki qiyinligi). O‘zbekiston sharoitida ushbu nazariyaga "madaniy qadriyatlar" va "iqtisodiy cheklovlar" omillarini qo‘shish maqsadga muvofiq. Chunki mahalliy xaridor uchun mahsulotning arzonligi va uning jamiyat tomonidan qabul qilinishi ko‘pincha ekologik foydalilikdan ustun turadi.

O‘zbekiston Markaziy Osiyo mintaqasidagi ekologik o‘zgarishlarga eng ta’sirchan mamlakatlardan biridir. Orol dengizining qurishi, suv resurslarining tanqisligi va shaharlarda havoning ifloslanishi ("PM 2.5" zarrachalari) aholining kundalik hayotiga bevosita ta’sir o‘tkazmoqda. So‘nggi sotsiologik so‘rovlar shuni ko‘rsatadiki, aholining qariyb 70 foizi ekologik vaziyatdan xavotirda. Biroq, bu xavotir har doim ham "yashil xarid"ga aylanmayapti. Odamlar muammoni anglashadi, lekin uning yechimini o‘zlarining xarid savatchalaridan emas, balki davlat siyosatidan kutishadi.

Davlatimiz rahbari tomonidan ilgari surilgan "Yashil Makon" umummilliy loyihasi, qayta tiklanuvchi energiya manbalariga o‘tish strategiyasi va elektromobillar importiga berilgan bojxona imtiyozlari bozorda "yashil to‘lqin"ni hosil qildi. Bu siyosat nafaqat daraxt ekishni, balki energiya tejoychi texnologiyalar va ekologik transport vositalariga bo‘lgan talabni ham rag‘batlantirdi. Davlat siyosati marketing muhitini shakllantiruvchi asosiy drayver bo‘lib xizmat qilmoqda.

G‘arb davlatlarida iste’molchilar ko‘pincha global isishni to‘xtatish yoki okeanlarni qutqarish uchun (altruistik motiv) qimmatroq mahsulotni sotib olishadi. O‘zbekistonda esa vaziyat boshqacha. Mahalliy iste’molchi uchun asosiy motivatsiya - bu shaxsiy salomatlik va oila farovonligidir (egoistik motiv). Masalan, o‘zbekistonlik xaridor "organik" olmani tabiatni asrash uchun emas, balki o‘z farzandlariga kimyoviy dorilarsiz meva yedirish uchun sotib oladi. "Eko" so‘zi mahalliy ongda "Xavfsiz" va "Foydali" so‘zlari bilan sinonimga aylangan. Marketing kommunikatsiyalarida aynan shu jihatga - "Sizning va oilangizning sog‘lig‘i uchun" degan g‘oyaga urg‘u berish eng samarali strategiya hisoblanadi.

O'zbek xalqining mentalitetida asrlar davomida shakllangan "uvol bo'ladi", "isrof qilma" kabi tushunchalar mavjud. Bu qadriyatlar aslida zamonaviy "barqaror iste'mol" (sustainable consumption) tamoyillariga to'la mos keladi. Masalan:

Kiyimlarni kichik ukalariga kiydirish yoki qarindoshlarga berish - bu qayta foydalanish (Reuse).

Non ushog'ini tashlamaslik, suvni tejash ishlatish - bu resurslarni tejash (Reduce).

Plastik idishlarni xo'jalikda qayta ishlatish - bu ikkilamchi foydalanish. Lekin paradoks shundaki, zamonaviy iste'mol madaniyati va reklama ta'sirida yoshlar o'rtasida "tezkor moda" (fast fashion) va bir martalik idishlardan foydalanish holatlari ortib bormoqda. Marketologlar milliy qadriyatlarni zamonaviy ekologik trendlar bilan uyg'unlashtirgan holda taqdim etishlari lozim.

O'zbekiston - rivojlanayotgan iqtisodiyotga ega davlat. Aholining katta qismi uchun narx mahsulot tanlashda hal qiluvchi omil bo'lib qolmoqda. Ekologik toza mahsulotlar odatda an'anaviy analoglariga nisbatan 20-30%, ba'zan esa 50% qimmatroqdir. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning faqat kichik bir qismi (asosan Toshkent shahri, yuqori daromadli qatlam) ekologik xususiyat uchun qo'shimcha haq (premium price) to'lashga tayyor. O'rta va quyi daromadli qatlam uchun "ekologik toza" bo'lish - bu qimmatlik belgisidir.

Mahalliy bozorda yashil mahsulotlarni sotishning eng samarali yo'li - ularning iqtisodiy foydasini ko'rsatishdir. Masalan:

Maishiy texnika: Inverter motorli konditsioner yoki kir yuvish mashinasi qimmatroq, lekin u elektr energiyasini 40% tejaydi. Xaridor tabiatni emas, balki "svet"ga to'laydigan pulini o'ylaydi va shu orqali yashil tanlovni amalga oshiradi.

LED lampalar: Ular oddiy lampalardan qimmat, lekin uzoqroq xizmat qiladi va tokni kam yeydi. Bu yondashuv "Win-Win" (Yutuq-Yutuq) strategiyasi deb ataladi. Xaridor pulini tejaydi, tabiat esa kamroq zarar ko'radi.

- Oziq-ovqat sektori - O'zbekistonda yashil marketing eng rivojlangan sohadir. "Bo'stonliqning tog' asali", "Zominning qo'y go'shti", "Parchentning uzumi" kabi

brendlash usullari geografik joylashuv orqali ekologik tozalikni ifodalaydi. Biroq, muammo - ishonchda. Bozorda "Bio", "Eco", "Natural" yozuvi tushirilgan mahsulotlar ko'payib ketdi, ammo ularning aksariyati sertifikatga ega emas. Bu iste'molchida shubha (skeptitsizm) uyg'otadi. Xalqaro organik sertifikatlarni (masalan, USDA Organic, EU Organic) joriy etish va milliy standartlarni qat'iylashtirish zarur. Qizig'i shundaki, o'zbek iste'molchisi supermarketdagi chiroyli qadoqlangan "Bio" olma o'rniga, bozordagi qiyshiq, qurt tushgan olmani "tabiiy, dori sepilmagan" deb afzal ko'rishi mumkin. Bu mahalliy bozorning o'ziga xos fenomenidir.

O'zbekiston - paxta mamlakati. So'nggi yillarda to'qimachilik klasterlari "Better Cotton Initiative" (BCI) kabi standartlarga o'tmoqda. Lekin mahalliy xaridor kiyim sotib olayotganda uning qanday yetishtirilgani yoki bo'yalganiga emas, dizayni va narxiga qaraydi. Sintetik matolarning arzonligi paxta va ipak kabi tabiiy matolarni siqib chiqarmoqda. Bu sohada yashil marketing hali boshlang'ich bosqichda.

Bu soha - yaqqol portlash effekti kuzatilayotgan yo'nalishdir. BYD va boshqa xitoylik elektromobillar brendlarining kirib kelishi bozorni o'zgartirib yubordi. Lekin bu yerda ham asosiy drayver ekologiya emas. Benzin va metan zapravkalaridagi navbatlar, yoqilg'i narxining oshishi odamlarni elektromobilga o'tishga majbur qilmoqda. Yashil marketing bu yerda "qulaylik va tejamkorlik" shaklida namoyon bo'lmoqda.

Bozor rivojlangani sari "Greenwashing" - yashil niqob ostida soxta marketing qilish holatlari ko'paymoqda. Kompaniyalar o'z mahsulotini yashil rangga bo'yab, ustiga barg rasmini chizib qo'yish orqali uni "ekologik" deb sotishga urinmoqda. O'zbekiston qonunchiligida "Ekologik toza" atamasidan foydalanish bo'yicha aniq reglamentlarning yo'qligi bu muammoni kuchaytirmoqda. Iste'molchilar aldanganini his qilsa, butun "yashil" industriyaga nisbatan ishonchsizlik paydo bo'ladi. Haqiqiy yashil brendlar o'z da'volarini faktlar, laboratoriya tahlillari va shaffoflik bilan isbotlashlari shart. Masalan, sut mahsulotlari ishlab chiqaruvchisi o'z fermasini va sigirlarining qanday oziqlantirilishini video orqali ko'rsatishi - bu ishonchni tiklashning eng yaxshi yo'li.

O'zbekiston - yoshlar mamlakati va internet foydalanuvchilari soni jadal o'smoqda. Instagram va Telegram kanallari orqali ekologik madaniyatni shakllantirish juda samarali. Eko-bloggerlar, sog'lom turmush tarzi targ'ibotchilari (influencerlar) orqali mahsulotni reklama qilish an'anaviy TV reklamasidan ko'ra ko'proq ishonch uyg'otadi. Masalan, mashhur bloggerning chiqindilarni saralashi yoki matoli sumkadan foydalanishi uning minglab obunachilari uchun o'rnak bo'lib xizmat qiladi.

Mahsulot qadog'i - bu brendning yuzi. Plastik paketlar o'rniga qog'oz yoki qayta ishlanadigan materiallardan foydalanish brendning obro'sini oshiradi. O'zbekistondagi yirik supermarketlar tarmoqlari ("Korzinka", "Makro") allaqachon biologik parchalanadigan paketlarga o'tishni boshladi. Bu kichik qadam bo'lsa-da, iste'molchi ongida ijobiy o'zgarish yasaydi.

Tadqiqotlar va tahlillar shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston bozorida yashil marketing endigina o'zining shakllanish bosqichini boshdan kechirmoqda. G'arbdan farqli o'laroq, bizda ekologik xaridlar "tabiatni qutqarish" g'oyasidan ko'ra, "sog'lom bo'lish" va "pulni tejash" g'oyalariga asoslangan.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

G'ulomova, F. (2023). *O'zbekistonda barqaror rivojlanish va yashil iqtisodiyot istiqbollari*. Toshkent: "Iqtisodiyot" nashriyoti.

Rahmatov, K. (2022). Iste'molchi xulq-atvori psixologiyasi: Milliy xususiyatlar tahlili. *Marketing va Menejment jurnali*, 4(2), 45-52.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (Global Edition). Pearson.

World Bank Group. (2022). *Uzbekistan: Towards a Green Economy Framework*.

Davlat Statistika Qo'mitasi. (2023). O'zbekiston aholisining iste'mol savati tarkibi to'g'risidagi hisobotlar.