

BARQAROR RIVOJLANISH VA YASHIL MARKETING

Ummatova Manzura Yakubovna

Qo'qon xizmat ko'ratish va Servis Texnikumi Maxsus fanlar kafedrası: Maxsus fan o'qituvchisi

Annotatsiya: Maqola mintaqaviy barqarorlikni ta'minlashda yashil marketingning ahamiyatini o'rganishga bag'ishlangan. Unda yashil marketing strategiyalari va amaliyotlari orqali hududiy iqtisodiyotlarni ekologik va ijtimoiy jihatdan barqaror rivojlantirish yo'llari tahlil qilinadi. Shu bilan birga, yashil marketing vositalari yordamida resurslardan samarali foydalanish, ekologik brend yaratish va iste'molchilarning ekologik ongini oshirish kabi omillar ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: Yashil marketing, mintaqaviy barqarorlik, ekologik brend, resurslardan samarali foydalanish, hududiy rivojlanish.

Аннотация: статья посвящена изучению важности зеленого маркетинга в обеспечении региональной устойчивости. В нем анализируются пути экологически и социально устойчивого развития региональных экономик с помощью стратегий и практик зеленого маркетинга. Однако были рассмотрены такие факторы, как эффективное использование ресурсов с помощью инструментов зеленого маркетинга, создание экологического бренда и повышение экологической осведомленности потребителей.

Ключевые слова: зеленый маркетинг, региональная устойчивость, экологический бренд, эффективное использование ресурсов, территориальное развитие.

Abstract: The article is devoted to the study of the importance of green marketing in ensuring regional sustainability. It analyzes the ways of ecologically and socially sustainable development of regional economies through green marketing strategies and practices. However, factors such as the efficient use of resources through green marketing tools, the creation of an ecological brand, and increasing consumer environmental awareness were considered.

Keywords: green marketing, regional sustainability, environmental brand, efficient use of resources, territorial development

KIRISH

Mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini faollashtirish uchun ekologik marketingdan foydalanish masalalari turli mualliflar tomonidan u yoki bu darajada o'rganilmoqda [1]. Ekologik marketing, aslida, barqaror rivojlanish maqsadlarini qabul qilishda, hudud marketingining namoyon bo'lishi (ekologik yo'naltirilgan), uning keyingi genezisi, mintaqaning yashil imidjini shakllantirish va tuzatishda (agar kerak bo'lsa), ekologik ustuvorliklarga yo'naltirilgan ichki va tashqi maqsadli auditoriyalarni jalb qilishda, ekologik jihatdan moslashtirilgan infratuzilmani yaratishda va inson kapitalini rivojlantirishda namoyon bo'ladi. jalb qilingan hududning ekologik kun tartibiga. Maqsadli auditoriyani jalb qilish va jalb qilish muammosi, shuningdek, inson kapitalini

rivojlantirish va yashil infratuzilmani shakllantirish uchun investitsiyalarni izlash mintaqaning tegishli brendini yaratish bilan bog'liq.

Bugungi kunda mamlakatning ayrim hududlarining bir xil jadal rivojlanishi zamonaviy raqobatbardosh iqtisodiyotni barpo etishning muhim shartidir. Har bir mintaqaga ijobiy imidjni yaratish, tadbirkorlik faoliyati darajasini oshirish, o'z fuqarolarining mehnat tashabbusi, aholining turmush darajasi va investitsiya oqimlarini ko'paytirish haqida g'amxo'rlik qilishi kerak. Sovet davridan meros bo'lib qolgan an'anaviy mintaqaviy rivojlanish dasturlari ularga Yuklangan funktsiyalarni samarali bajarishni to'xtatdi.

ASOSIY QISM

Bugungi kunda mintaqaviy rejalashtirish va rivojlanish, iste'molchilarga yo'naltirish, mavjud va potentsial ehtiyojlarni hisobga olgan holda bozorni shakllantirish va barkamol o'zgartirish, rivojlanish sohalarini muvozanatlash va marketing nuqtai nazaridan o'ylash, o'z mintaqangiz nomini "sotishni" o'rganish uchun yangi nuqtai nazar talab etiladi.

Mintaqa bozordagi ob'ekt sifatida ushbu hududning ishlab chiqarish, ijtimoiy, ekologik, madaniy, innovatsion va investitsiya sohalarini rivojlantirish maqsadida mintaqada to'plangan tabiiy, moddiy-texnik, moliyaviy, mehnat, tashkiliy va boshqa resurslarning jozibadorligini ushbu mintaqaga nisbatan tashqi shaxslarga ochib beradi. Potentsial investorlarning maqsadli guruhlarini talabini rag'batlantirish uchun resurs salohiyati, imkoniyatlari va raqobatbardosh ustunliklarini, ya'ni ob'ekt sifatida jozibadorligini taklif qiluvchi mintaqaga tegishli axborot xizmatlariga muhtoj[2].

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan 2019–2030 yillar uchun "Yashil" iqtisodiyotga o'tish strategiyasi tasdiqlangan bo'lib, mazkur strategiya mamlakatning barqaror iqtisodiy rivojlanishini ta'minlashga qaratilgan muhim hujjat sifatida e'tirof etiladi. Strategiyaning asosiy maqsadlari sifatida iqtisodiyotning energiya samaradorligini oshirish, tabiiy resurslardan oqilona foydalanishni ta'minlash hamda texnologik modernizatsiya va moliyaviy mexanizmlarni rivojlantirish belgilangan. Shu bilan birga, davlat investitsiyalari va xarajatlarining ustuvor yo'nalishlariga ilg'or xalqaro standartlarga asoslangan "yashil" mezonlarni joriy etish, davlat rag'batlantirish mexanizmlari va davlat-xususiy sherikchilikni rivojlantirish orqali tajriba-sinov loyihalarini amalga oshirish strategiyaning muhim yo'nalishlaridan biridir.

Strategiyada shuningdek, ta'lim sohasida investitsiyalarni rag'batlantirish va yetakchi xorijiy ta'lim muassasalari hamda ilmiy-tadqiqot markazlari bilan hamkorlikni rivojlantirish hisobiga "yashil" iqtisodiyotdagi mehnat bozori bilan bog'liq kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash tizimini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilgan. Ekologik xavfsizlik masalalari ham strategiyada muhim o'rin tutadi; xususan, Orolbo'yidagi ekologik inqirozning salbiy ta'sirini yumshatish choralari ko'rilishi belgilangan. Shu bilan birga, xalqaro hamkorlikni rivojlantirish, shu jumladan ikki tomonlama va ko'p tomonlama shartnomalar orqali "yashil" iqtisodiyot sohasida integratsiyani mustahkamlash strategiyaning ustuvor vazifalaridan biridir.

Strategiyaning amalga oshirish yo'nalishlariga iqtisodiyotning bazaviy tarmoqlarida energiya samaradorligini oshirish, energiya resurslari iste'molini diversifikatsiyalash va qayta tiklanuvchi energiya manbalarini rivojlantirish, shuningdek, iqlim o'zgarishi oqibatlariga moslashish va ularni yumshatish, tabiiy ekotizimlarni asrash kiradi. Strategiyada maqsadli ko'rsatkichlar sifatida issiqxona gazlarining yalpi ichki mahsulot birligiga nisbatan ajratmalarini 2010 yil darajasidan 10 foizga qisqartirish, energiya samaradorligini ikki barobar oshirish va yalpi ichki mahsulot uglerod sarfini kamaytirish, qayta tiklanuvchi energiya manbalarining ulushini elektr energiyasi ishlab chiqarish hajmining 25 foizidan ortiq qilish belgilangan.

Bundan tashqari, strategiyada aholining 100 foizini zamonaviy, arzon va ishonchli energiya bilan ta'minlash, sanoat korxonalari infratuzilmasini modernizatsiya qilish va ularning barqarorligini ta'minlash, energiya samaradorligi va ekologik jihatdan yaxshilangan motor yoqilg'isi hamda avtotransport vositalarini ishlab chiqarish va elektr transportni rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilgan. Qishloq xo'jaligi sohasida strategiya suvdan foydalanish samaradorligini oshirish, 1 million gektargacha maydonda tomchilatib sug'orish texnologiyasini joriy qilish va ekinlar hosildorligini 20–40 foizga oshirish, yerlarning tanazzulga uchrashi bo'yicha neytral balansga erishish hamda asosiy turdagi oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish hosildorligini 20–25 foizga oshirishni nazarda tutadi. Shu tariqa, mazkur strategiya mamlakatning iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy barqarorligini ta'minlashga qaratilgan kompleks choralarni o'z ichiga oladi.

Aytishimiz mumkinki, hududiy marketing tizimining ushbu versiyasi marketing kontseptsiyasining standart talqiniga to'g'ri keladi. Shu bilan birga, hududiy marketing tuzilmasining mazmun bazasi quyidagi elementlar bilan ajralib turadi: bu tasdiqlangan va asosli mahalliy iqtisodiy siyosat bo'lib, uning ahamiyati va maqsadga muvofiqligi mintaqalar o'rtasidagi raqobatning kuchayishi bilan belgilanadi; ushbu siyosat mintaqaviy iqtisodiyotni, hududning ijtimoiy sohasini, tadbirkorlar manfaatlarini rivojlantirish ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishga qaratilgan [3]. Hududiy marketing vositalarining barcha turlari aholining barcha ijtimoiy qatlamlari va mintaqaning har bir aholisining hayot sifatini yaxshilash uchun ishlatiladi.

Hududning dinamik samarali barqaror kompleks rivojlanishi uchun mintaqaviy marketingning barcha vositalaridan kompleks va yagona tizimda foydalanish, ular o'rtasidagi ta'sir qarama-qarshiliklarini bartaraf etish va mintaqaning iqtisodiy hayotining tegishli sohalarida bir vaqtning o'zida bir nechta tadbirlarni amalga oshirishning mumkin bo'lgan sinergik ta'siridan foydalanish kerak. Faqatgina bu holda mintaqaviy rivojlanish tadbirlari nuqta va tartibsiz ravishda amalga oshirilmaydi, bu tashqi investorlarning mintaqaga sarmoya kiritishga bo'lgan qiziqishining individual o'sishiga olib keladi, balki nafaqat biznes sohasida, balki mahalliy aholining ijtimoiy hayotida ham iqtisodiy o'sishni ta'minlaydigan muntazam va doimiy ravishda amalga oshiriladi [3].

Xulosa

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, yashil marketing mintaqaviy barqarorlikni ta'minlashda muhim vosita sifatida xizmat qiladi. U hududiy iqtisodiyotlarni ekologik va ijtimoiy jihatdan barqaror rivojlantirishga yordam beradi, resurslardan samarali foydalanishni rag'batlantiradi, ekologik brendlarni shakllantiradi va iste'molchilarning ekologik ongini oshiradi. Shu tariqa, yashil marketingning strategik qo'llanilishi nafaqat kompaniyalar va hududlar iqtisodiy salohiyatini oshiradi, balki ijtimoiy va ekologik barqarorlikni mustahkamlashga ham xizmat qiladi.

Mazkur tadqiqot shuni ham ko'rsatadiki, yashil marketingning samarali qo'llanilishi mintaqaviy siyosat, investitsiya siyosati va hududiy rivojlanish strategiyalari bilan uyg'unlashgan holda barqaror natijalarni beradi. Shu bois, yashil marketing nafaqat iqtisodiy rivojlanish vositasi, balki ekologik va ijtimoiy barqarorlikni ta'minlovchi muhim mexanizm sifatida qaralishi lozim.

FOYDALANILGAN MANBALAR:

1. L. Ellitan, IJTSRD 5(6), 1277-1282 (2021)
2. E. Ganebnykh, T. Burtseva, A. Petuhova, A. Mottaeva, E3S Web of Conferences 08035, (2019)
3. E. V. Ganebnykh, T. A. Burtseva, N. Mironova, O. G. Feoktistova, E3S Web of Conferences 01077 (2019)