

## ТЎҚИМАЧИЛИК КОРХОНАЛАРИДА ЯШИЛ МАРКЕТИНГ ВОСИТАЛАРИДАН ФЙДАЛАНИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИХАТЛАРИ

Жўрабоев Журабек Муҳибилло ўғли

International School of Finance Technology and Science таянч докторанти

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20287108>

Жаҳон иқтисодиётида экологик барқарорликни таъминлаш, углерод чиқиндиларини қисқартириш ва ресурслардан самарали фойдаланиш масалалари тобора долзарб аҳамият касб этмоқда. Айниқса, тўқимачилик саноати сув ресурсларидан ортиқча фойдаланиш, кимёвий моддалар чиқиндиси ва атмосферага зарарли газлар чиқариши билан экологик жиҳатдан юқори хавfli тармоқлардан бири ҳисобланади. Шу сабабли сўнгги йилларда тўқимачилик корхоналари фаолиятида “яшил маркетинг” концепцияси кенг қўлланила бошлади. Яшил маркетинг нафақат маҳсулотни экологик тоза шаклда ишлаб чиқариш, балки унинг ишлаб чиқаришдан то истеъмолгача бўлган барча босқичларида экологик масъулиятни таъминлашни ҳам назарда тутди. [1]

Тўқимачилик корхоналарида яшил маркетинг воситаларидан фойдаланишнинг энг муҳим ўзига хос жиҳати — маҳсулотнинг бутун қиймат занжирида экологик ёндашувни шакллантириш ҳисобланади. Бунда хомашёни танлаш, ишлаб чиқариш жараёни, қадоқлаш, логистика ва сотув тизими экологик стандартлар асосида ташкил этилади. Масалан, органик пахта, қайта ишланган толалар ва био-парчаланувчи материаллардан фойдаланиш яшил маркетингнинг асосий воситаларидан бири ҳисобланади. Бу эса маҳсулотнинг халқаро бозорларда рақобатбардошлигини оширишга хизмат қилади. Хусусан, Европа Иттифоқи ва АҚШ бозорларида экологик сертификатга эга маҳсулотларга талаб юқори бўлиб, мазкур ҳолат тўқимачилик экспортчилари учун муҳим маркетинг устунлигини яратади. [2]

Яшил маркетингнинг тўқимачилик соҳасидаги яна бир муҳим хусусияти — истеъмолчиларнинг экологик онги ва “яшил хулқ-атвори” билан чамбарчас боғлиқлигидир. Замонавий истеъмолчилар нафақат маҳсулот сифати ва нархига, балки унинг атроф-муҳитга таъсирига ҳам эътибор қарата бошлади. Айниқса, ёшлар орасида sustainable fashion, eco-friendly clothing ва circular fashion каби тенденциялар оммалашмоқда. Шу нуқтаи назардан, корхоналар ўз бренд имиджини экологик қадриятлар асосида шакллантириши талаб этилади. Илмий тадқиқотларда таъкидланишича, яшил брендлаш ва экологик реклама воситалари истеъмолчилар ишончини ошириб, брендга содиқликни кучайтиради. [3]

Тўқимачилик корхоналарида яшил маркетинг воситаларининг ўзига хос жиҳатларидан яна бири — айланма иқтисодиёт (circular economy) тамойилларига асосланишидир. Бу жараёнда чиқиндиларни қайта ишлаш, маҳсулотнинг қайта фойдаланиш имкониятини ошириш ва ресурсларни тежаш асосий вазифа ҳисобланади. Масалан, эски кийимларни қайта ишлаш орқали янги маҳсулотлар ишлаб чиқариш, сувни фийлтрлаш тизимларидан фойдаланиш ёки энергия тежовчи технологияларни жорий қилиш яшил

маркетинг стратегиясининг муҳим қисмига айланмоқда. [4] Бундай ёндашув корхоналарнинг экологик масъулиятини ошириш билан бирга, ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш имконини ҳам беради.

Шу билан бирга, яшил маркетинг воситаларидан фойдаланиш тўқимачилик корхоналарида корпоратив ижтимоий масъулиятни кучайтиришга хизмат қилади. Замонавий бозор шароитида корхоналар фақат фойда олишни эмас, балки жамият ва атроф-муҳит олдидаги масъулиятини ҳам ҳисобга олиши лозим. [5] Шу сабабли корхоналар экологик ҳисоботлар тайёрлаш, ESG (Environmental, Social and Governance) мезонларини жорий этиш ва халқаро экологик стандартларга мувофиқ ишлашга интилишмоқда. Бу эса инвесторлар ва халқаро ҳамкорлар ишончини оширишда муҳим омил бўлиб хизмат қилади.

Тўқимачилик соҳасида яшил маркетингнинг яна бир муҳим жиҳати — рақамли технологиялар билан интеграциялашувидир. Хусусан, рақамли маркетинг платформалари, QR-кодлар, blockchain технологиялари ва “ақлли логистика” тизимлари орқали маҳсулотнинг экологик келиб чиқишини кузатиш имконияти яратилмоқда. Бу истеъмолчиларга маҳсулотнинг қайси хомашёдан ишлаб чиқарилгани, қандай технология қўллангани ва экологик сертификатлари ҳақида аниқ маълумот олиш имконини беради. Натижада истеъмолчилар ишончи ортади ва корхонанинг бозордаги нуфузи мустаҳкамланади.

Ўзбекистон тўқимачилик саноати учун ҳам яшил маркетинг воситаларидан фойдаланиш стратегик аҳамиятга эга. Мамлакатда пахта-тўқимачилик кластерларининг ривожланиши, экспорт географиясининг кенгайиши ва халқаро бозорларга чиқиш имкониятларининг ошиши корхоналардан экологик стандартларга мослашишни талаб этмоқда. Айниқса, Европа бозорларига чиқишда OEKO-TEX, GOTS, BCI каби экологик сертификатларни олиш муҳим аҳамият касб этади. Шу нуқтаи назардан, яшил маркетинг воситаларини жорий қилиш миллий тўқимачилик маҳсулотларининг экспорт салоҳиятини оширишга хизмат қилади.[6]

Хулоса қилиб айтганда, тўқимачилик корхоналарида яшил маркетинг воситаларидан фойдаланишнинг ўзига хос жиҳатлари экологик масъулият, истеъмолчиларнинг яшил хулқ-атвори, айланма иқтисодиёт тамойиллари, рақамли технологиялар интеграцияси ва халқаро стандартларга мослашув билан белгиланади. Бу жараён нафақат атроф-муҳит муҳофазасини таъминлашга, балки корхоналарнинг рақобатбардошлиги, экспорт салоҳияти ва бренд қийматини оширишга ҳам хизмат қилади. Шу боис, келгусида Ўзбекистон тўқимачилик корхоналарида яшил маркетинг стратегияларини институционал ва инновацион механизмлар асосида янада такомиллаштириш муҳим аҳамият касб этади.

### **Adabiyotlar, References, Литературы:**

1. Cui, C., Shaari, N., Zainal Abidin, S., & Mohd Ali, N. A. (2025). Sustainable Style: Unraveling the Trends and Future of Green Marketing in the Textile and Apparel Industry. *Sustainability*, 17(1), 292. <https://doi.org/10.3390/su17010292>

2. Rahaman, M. T. (2025). Green merchandising of textiles and apparel in a circular economy: Recent trends and future prospects. *Cleaner Engineering and Technology*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853124002518>
3. Heidenstrøm, N. (2024). Green marketing in the fashion industry: A critical analysis. *Journal of Global Fashion Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10253866.2024.2440557>
4. Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
5. Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29–46. <https://doi.org/10.1108/08858629510096201>
6. Habib, M. A., Bao, Y., & Ilmudeen, A. (2020). The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and green supply chain management practices on sustainable firm performance. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1743616>.