

OZIQ-OVQAT SANOATIDA BARQARORLIK VA YASHIL MARKETING: “NESTLE” KOMPANIYASI MISOLIDA

G'anieva Madina Bunyodali qizi

TDIU magistratura talabasi,

missbonudinam@gmail.com

+998900105938

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16080194>

Annotatsiya. Mazkur maqolada oziq-ovqat sanoatida yashil marketingning roli va barqarorlikka erishishdagi ahamiyati tahlil qilinadi.

Xususan, “Nestlé” kompaniyasining ekologik mas’uliyat va barqaror rivojlanishga qaratilgan strategiyalari o’rganiladi. Maqola, “Nestlé”ning yashil marketing amaliyotlari, atrof-muhitni muhofaza qilish va resurslarni tejashga oid tashabbuslari, shuningdek, kompaniyaning global miqyosda olib borayotgan tashabbuslari va ular orqali erishilgan muvaffaqiyatlarga diqqat qaratadi. Oziq-ovqat sanoatida yashil marketingning foydalari va qiyinchiliklari, shuningdek, bunday strategiyalarni amalga oshirishda yuzaga keladigan muammolar haqida ham so’z boradi. Maqola barqaror rivojlanishning kelajagi va yashil marketingning yirik kompaniyalar, xususan, “Nestlé” uchun qanday ahamiyatga ega ekanligini yoritadi.

Kalit so’zlar: Oziq-ovqat sanoati, yashil marketing, barqarorlik, ekologik mas’uliyat, “Nestlé”, atrof-muhitni muhofaza qilish, barqaror rivojlanish, resurslarni tejash, ekologik toza mahsulotlar, global strategiyalar.

Kirish

Bugungi kunda oziq-ovqat sanoati global miqyosda iqtisodiy rivojlanishning muhim tarmog’idir, ammo uning atrof-muhitga ta’siri ham sezilarli ortib bormoqda. Shu sababli, atrof-muhitni muhofaza qilish va barqaror rivojlanishni ta’minlash masalalari dolzarb bo’lib qolmoqda. BMTning Barqaror Rivojlanish Maqsadlari (BRM), xususan 12-maqsadi (barqaror ishlab chiqarish va iste’mol) hamda 13-maqsadi (iqlim o’zgarishiga qarshi kurashish), xalqaro hamjamiyatni ekologik barqarorlikka erishishga undaydi. O’zbekiston Respublikasida ham ekologik barqarorlikni ta’minlashga qaratilgan bir qator huquqiy hujjatlar, jumladan, Prezident farmonlari va qonunlar qabul qilindi. Masalan, 2019 yilda chiqarilgan “Ekologik barqaror rivojlanish va iqlim o’zgarishiga qarshi kurashish bo’yicha” farmon va 2021-2023 yillarga mo’ljallangan chora-tadbirlar dasturi mamlakatda barqaror rivojlanishning asosiy huquqiy asoslarini belgilaydi.

“Nestlé” kompaniyasi, oziq-ovqat sanoatidagi global yetakchi brend sifatida, barqarorlikni ta’minlashga qaratilgan keng qamrovli strategiyalarni amalga oshirib kemoqda. U nafaqat ekologik ta’sirni kamaytirish, balki yashil marketingni joriy etish orqali ham biznes faoliyatini rivojlantirmoqda. Ushbu maqolada, “Nestlé” kompaniyasining barqarorlik va yashil marketing sohasidagi yondashuvlari tahlil qilinadi.

Adabiyotlar sharxi

Oziq-ovqat sanoatida barqarorlik va yashil marketing haqida olib borilgan tadqiqotlar, ekologik barqarorlikning dolzarbligini yanada tushunishga yordam beradi. BMTning Barqaror Rivojlanish Maqsadlari, ayniqsa 12-maqsad barqaror ishlab chiqarish va iste’mol va 13-

maqsad – iqlim o'zgarishiga qarshi kurashish, global ekologik siyosatni shakllantirishda muhim yo'nalishlarni belgilaydi¹.

“Nestlé” kompaniyasining barqarorlik strategiyalari

Xozirgi kunga kelib “Nestlé” kompaniyasi energiya samaradorligini oshirish, suvni tejash va chiqindilarni kamaytirishga qaratilgan innovatsion texnologiyalarni joriy etmoqda. Kompaniya mahsulotlarini ekologik toza xom ashyolar bilan ishlab chiqarishni maqsad qilgan hamda BMTning Barqaror Rivojlanish Maqsadlariga mos keladigan strategiyalarni amalga oshirmoqda.

Yashil marketing va uning samaradorligi

Tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, yashil marketing ekologik toza mahsulotlar va xizmatlarni targ'ib qilish orqali brend imidjini mustahkamlaydi. Ilmiy tadqiqotlar yashil marketingning biznes uchun foydalari mijozlar bilan ishonchli aloqalarni o'rnatish, yangi bozorlarni qo'lga kiritish va raqobatbardoshlikni oshirishga yordam beradi. [1] Ekologik yondashuvlar esa resurslarni tejash va chiqindilarni kamaytirish orqali atrof-muhitni himoya qiladi.[2]

O'zbekistondagi huquqiy bazalar va ekologik siyosat

So'nggi yillarda O'zbekistonda ekologik barqarorlikni ta'minlashga yo'naltirilgan huquqiy bazalar rivojlanib bormoqda. Mazkur yo'nalishda 2021-yilda qabul qilingan Prezident farmoni va 2025-yilgacha bo'lgan ekologik rivojlanish dasturi mamlakatning barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishga qaratilgan. Shuningdek, O'zbekistonda 2025-yil "Ekologiya yili" deb e'lon qilindi. O'zbekistonning ekologik qonunchiligi, jumladan "Atrof-muhitni muhofaza qilish" va "Iqlim o'zgarishiga qarshi kurashish" to'g'risidagi qonunlar barqaror rivojlanishni ta'minlashga yordam beradi. 2019-yildagi "Ekologik barqaror rivojlanish" farmoni va 2021-2023 yillarga mo'ljallangan dasturlar, tabiiy resurslardan samarali foydalanish va ekologik barqarorlikni ta'minlash uchun huquqiy asoslar yaratadi².

Metodologiya

Ushbu tadqiqotda oziq-ovqat sanoatidagi barqarorlik va yashil marketing strategiyalarini o'rganish uchun sifatli hamda miqdoriy tadqiqot usullari qo'llanildi. Tadqiqotda, asosan, “Nestlé” kompaniyasining ekologik barqarorlik strategiyalari va yashil marketing yondashuvlari tahlil qilindi. Ma'lumotlar kompaniya hisobotlari, ilmiy maqolalar, BMTning barqaror rivojlanish maqsadlari haqidagi hujjatlar va boshqa manbalardan to'plandi. Shuningdek, ekologik barqarorlikni ta'minlash va yashil marketingning samaradorligi haqidagi tadqiqotlarning natijalari ko'rib chiqildi. Maqsad – “Nestlé” kompaniyasining barqarorlik strategiyalarini o'rganish orqali ekologik ta'sirni kamaytirish va oziq ovqat sanoatidagi barqaror rivojlanishga hissa qo'shishni aniqlash.

Tahlil va natijalar

“Nestlé” kompaniyasi

“Nestlé” – dunyoning eng yirik oziq-ovqat va ichimliklar ishlab chiqaruvchi kompaniyasidir. 1867-yilda Shveysariyada asos solingan kompaniya hozirda 190 dan ortiq mamlakatda faoliyat yuritadi. “Nestlé” turli xil oziq-ovqat mahsulotlari, ichimliklar, bolalar ozuqasi, sog'liqni saqlash mahsulotlari va boshqa turli tovarlarni ishlab chiqaradi. Kompaniya

¹ <https://sdgs.un.org/2030agenda>

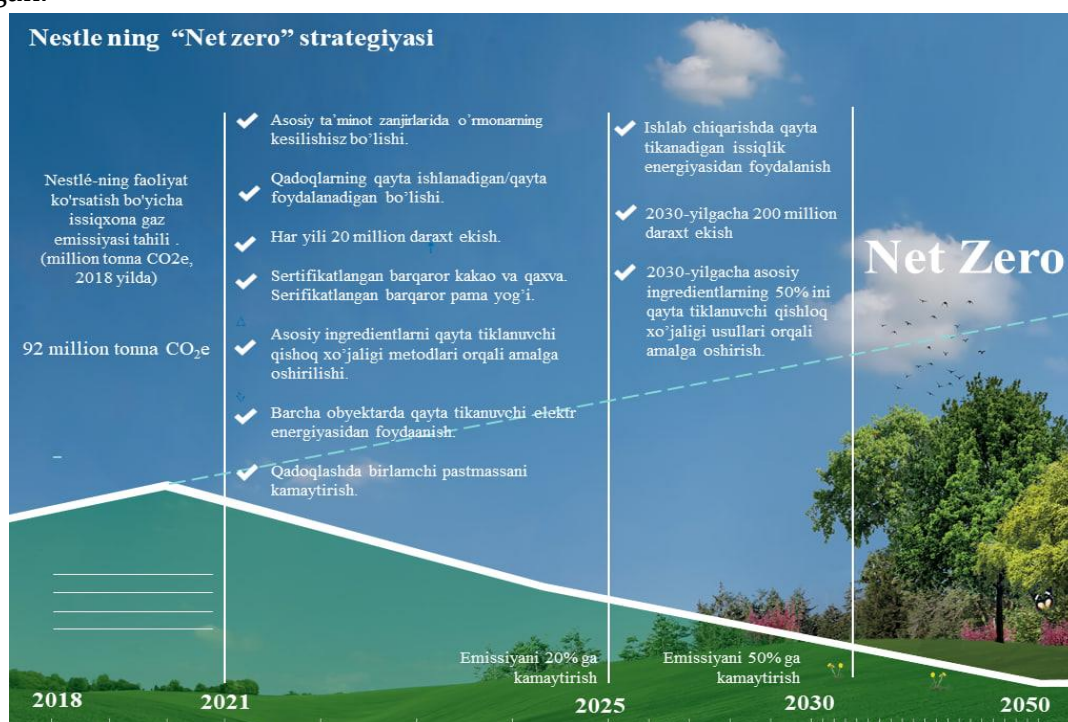
² <https://lex.uz/>

mahsulot portfeli global brendlarni, jumladan, Nescafé, KitKat, Nesquik, Maggi, Perrier kabi taniqli nomlarni o'z ichiga oladi³.

“Nestlé” ekologik barqarorlikka katta e'tibor qaratib, iqlim o'zgarishiga qarshi kurashish, energiya samaradorligini oshirish va chiqindilarni kamaytirishga qaratilgan strategiyalarni amalga oshirmoqda. Shuningdek, kompaniya o'z mahsulotlarini sog'lomlashtirish, xavfsiz va ekologik toza materiallardan foydalanish orqali jahon bozorida o'z pozitsiyasini mustahkamlashga intiladi.

“Nestlé” kompaniyasining “Net zero by 2050” strategiyasi

“Nestlé” kompaniyasining “Net Zero by 2050” strategiyasi – bu kompaniyaning global darajada iqlim o'zgarishiga qarshi kurashish va o'z biznes faoliyatini 2050 yilga borib, karbonat angidrid (CO₂) chiqindilarini nolga tenglashtirishga yo'naltirilgan uzoq muddatli maqsadi hisoblanadi. Ushbu strategiya, kompaniyaning karbon gazini kamaytirishga va barqaror rivojlanishga bo'lgan yondashuvini ko'rsatadi. Bu strategiya iqlim o'zgarishining oldini olish va global iqlim maqsadlariga erishishda “Nestlé” ning mas'uliyatini oshirishga qaratilgan.



1-rasm. Nestle kompaniyasining “Net zero by 2050” strategiyasi modeli⁴.

Nestlé kompaniyasining “Net Zero” maqsadiga erishish bo'yicha asosiy taktikalar quyidagilardan iborat:

1. Karbon emissiyalarini kamaytirish.
 - ✓ Energiya samaradorligini oshirish.
 - ✓ Yangi energiya manbalariga sarmoya kiritish.
 - ✓ Transport tizimini optimallashtirish.
2. Qishloq xo'jaligi va ta'minot zanjirida barqarorlikni oshirish.
 - ✓ Sifatli va barqaror qishloq xo'jaligi amaliyotlarini qo'llab-quvvatlash.
 - ✓ Emissiyalarni kamaytirish.

³ <https://www.nestle.com/>

⁴ <https://www.nestle.com/sustainability/climate-change/zero-environmental-impact>

3. Oziq-ovqat va qadoqlashda barqaror yechimlarni izlash.

- ✓ Qadoqlashni minimalizatsiya qilish.
- ✓ Innovatsion qadoqlash yechimlarini ishlab chiqish.
- ✓ Suv va boshqa resurslarni tejash.

4. Yoshlarni va mehnat jamoalarni ta'lim va o'qitish orqali barqaror rivojlanishga targ'ib qilish.

5. Karbonni kompensatsiya qilish va tahlil qilish.

- ✓ Tabiatni tiklash loyihalari.

Yuqorida keltirib o'tilganlar "Nestle" kompaniyasining "net zero" strategiyasining asosiy taktikalari sifatida e'tirof etilgan.

"Nestle" kompaniyasining barqaror qadoqlash strategiyasi.

"Nestle" kompaniyasining barqaror qadoqlash strategiyasi – bu kompaniyaning atrof-muhitga ta'sirini kamaytirish, resurslardan samarali foydalanish va qadoqlash materiallarini qayta ishlashni rag'batlantirishga qaratilgan uzoq muddatli tashabbusidir. "Nestle" o'zining barqaror qadoqlash strategiyasini ekologik barqarorlik, qayta ishlash imkoniyatlari va resurslarni tejashga asoslagan. Ushbu strategiya kompaniyaning "Net Zero by 2050" maqsadlari bilan ham chambarchas bog'liqdir.



2-rasm. Nestle kompaniyasining barqaror qadoqlash strategiyasi modeli⁵.

Qayta foydalanish bu - paketsiz yetkazib berish tizimlarining turli modellarini joriy qilish kabi harakatlarni o'z ichiga oladi. "Nestle" kompaniyasi bir martalik qadoqlash zaruratini bartaraf qilish uchun qayta ishlanmaydigan plastmassalardan voz kechish va innovatsion, muqobil yetkazib berish tizimlariga sarmoya kiritishga o'z e'tiborini qaratgan. Ushbu yechimlarning aksariyati butun dunyo bo'ylab bozorlarda, jumladan, Indoneziyadagi qayta to'ldiriladigan dispenserlar, texnik hamkor "Algramo" va "Enviu" notijorat inkubatorlari bilan ishlab chiqilgan. Yangi tizimlar Indoneziyadagi mahalliy chakana sotuvchilar bilan hamkorlikda "Milo" va "Koko Krunch" uchun sinovdan o'tkazildi. Germaniyada esa

⁵ <https://www.nestle.com/sustainability/packaging>

“Circolution” startapi bilan hamkorlikda qayta foydalanish mumkin bo‘lgan zanglamaydigan po‘latdan yasalgan idishlar sinovdan o‘tkazildi. Bu innovatsion yechimlar, mavjud qaytarish va tozalash infratuzilmasi bilan integratsiya qilinib, oziq-ovqat mahsulotlari, xususan, “Nesquik” uchun yangi standartlarni ishlab chiqishda qo‘llanildi.



3-rasm. Nestle kompaniyasining to‘ldirish tizimlari.

“Nestlé” kompaniyasining barqaror qadoqlash strategiyasida to‘ldirish tizimlari muhim o‘rin tutadi. Bu tizimlar bir martalik qadoqlashni kamaytirish va qayta foydalanish imkonini beruvchi yechimlarni o‘z ichiga oladi. To‘ldirish tizimlari orqali iste’molchilar mahsulotlarni qayta to‘ldiradigan dispenserlardan sotib olishlari mumkin, bu esa qadoqlash chiqindilarini kamaytiradi. “Nestlé” bu tizimlarni rivojlantirishda innovatsion yondashuvlarni joriy etib, qayta ishlash va ekologik toza materiallarga o‘tish yo‘lida muhim qadamlar tashlamoqda. Bu strategiya kompaniyaga atrof-muhitga bo‘lgan ta’sirni kamaytirish va barqaror rivojlanishni ta’minlash imkonini beradi.

Xulosa

Nestlé kompaniyasining oziq-ovqat sanoatidagi barqarorlik va yashil marketing strategiyasi atrof-muhitni muhofaza qilish, resurslarni tejash va ekologik ta’sirni kamaytirishga qaratilgan. Kompaniya “**Net Zero**” strategiyasi orqali karbon emissiyalarini kamaytirish, barqaror qishloq xo‘jaligini qo‘llab-quvvatlash va qayta ishlanadigan materiallarni joriy qilish kabi tashabbuslarni amalga oshirmoqda. Yashil marketing orqali esa iste’molchilarga ekologik toza mahsulotlar taklif etilib, barqarorlik masalalariga bo‘lgan e’tibor oshirilmoqda. Nestlé ning bu yondashuvi nafaqat atrof-muhitga, balki kompaniyaning raqobatbardoshligini ham oshiradi.

Takliflar

- ✓ Nestle kompaniyasining “net zero 2050” strategiyasini O‘zbekiston oziq ovqat sanoatidagi faoliyat oib boradigan kompaniyalarga moslashtirish.
- ✓ Nestle kompaniyasining barqaror qadoqlash strategiyasidagi qayta foydalanish ustuni hisoblangan to‘ldirish tizimlarini O‘zbekiston oziq-ovqat sanoatida faoliyat olib boradigan kompaniyalarda joriy qilish.

References:

Используемая литература:

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Peattie, K., & Crane, A. (2005). "Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?" *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
2. Nicolau, J. L. (2018). "Sustainability and business: Key drivers and challenges." *Journal of Business Research*, 87, 401-412.
3. Lee, K., et al. *Prior Research on Green Marketing and Green Marketing Strategy: Critical Analysis*. Journal of Business Research, 2013.
4. GREEN MARKETING "IT'S IMPACT ON GLOBAL MARKET" Pragati Singh¹ Dr. Anjani Kumar Research Scholar Assistant Professor. International Journal of Novel Research and Development (www.ijnrd.org). 49 page
5. Analysis of the Conceptual Frameworks of Green Marketing. Deimena Kiyak and Rasa Grigoliene. page 5
6. Cheah, I.; Phau, I. Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Mark. Intell. Plan.* 2005, 29, 452–472ю
7. Rex, E.; Baumann, H. Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *J. Clean. Prod.* 2007, 15, 567–576
8. Peattie, K.; Belz, F.M. Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Mark. Rev. St. Gall.* 2010, 27, 8–15.
9. Polonsky, M.J. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *J. Bus. Res.* 2011, 64, 1311–1319.
10. Líšková, Z.D.; Cudlínová, E.; Pártlová, P.; Petr, D. Importance of Green Marketing and Its Potential. *Visegr. J. Bioecon. Sustain. Dev.* 2016, 5, 61–64.