

EKOLOGIK BARQARORLIK SHAROITIDA ENERGETIKA SEKTORINING MARKETING STRATEGIYASINING AHAMIYATI

*Rasulov Nozimjon Nabidjonovich
Farg'ona davlat texnika universiteti,
Farg'ona shahar, O'zbekiston Respublikasi
e-mail: nozimjon.rasulov@mail.ru*

Energetika sektori bugungi kunda nafaqat iqtisodiy, balki ekologik barqarorlik nuqtai nazaridan ham jiddiy muammolarga duch kelmoqda. Iqlim o'zgarishlari, tabiiy resurslarning kamayishi, yashil texnologiyalarni joriy etish zarurati kabi faktorlar energetika sohasidagi marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqishni talab etadi. Ushbu maqolada ekologik barqarorlik sharoitida energetika sektorining marketing strategiyasining ahamiyati va bozor yo'nalishlariga moslashish jarayoni tahlil qilinadi.

Energetika sektori, ayniqsa, fosil energiya manbalaridan foydalanish bilan bog'liq ekologik ta'sirlar tufayli ekologik barqarorlikka ta'sir ko'rsatadi. Iqlim o'zgarishlarini kamaytirish va tabiiy resurslarni tejashga qaratilgan tashabbuslar, masalan, qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish, barqaror energetika tizimlarini rivojlantirish zaruriyati keltirib chiqarmoqda. Bu o'z navbatida energetika korxonalarining marketing strategiyalarini yangilashni va bozor yo'nalishlariga moslashishni talab qiladi.

Energetika sektori bozorining asosiy xususiyati, ayniqsa ekologik barqarorlikka aloqador bo'lgan bo'lsa, keng miqyosdagi texnologik innovatsiyalarni o'z ichiga oladi. Buning sababi shundan iboratki, qayta tiklanuvchi energiya manbalariga bo'lgan talab oshmoqda, bu esa ishlab chiqarish jarayonlariga va mahsulotlarga yangi texnologiyalarni qo'llashni talab etadi. Energetika marketingi, ayniqsa, yangi ekologik talablar asosida kompaniyalar tomonidan innovatsion va energiya tejoychi mahsulotlarni ishlab chiqishga yo'naltiriladi.

Marketing strategiyasining muvaffaqiyatli bo'lishi uchun bozordagi o'zgarishlarga tezda moslashish zarur. Energetika sektori uchun bu o'zgarishlar, ayniqsa, ekologik talablar va energiya samaradorligi bo'yicha yangi regulyatsiyalar bilan bog'liq bo'ladi. Shu sababli, ekologik barqarorlikni ta'minlash uchun marketing strategiyasi faqatgina mahsulot ishlab chiqarishga emas, balki bozordagi ehtiyojlarni o'rganish va mos ravishda ishlab chiqarish jarayonlarini tashkil qilishga ham yo'naltiriladi. Shunday qilib, bozordagi energiya samaradorligi va ekologik toza texnologiyalarga bo'lgan talablarni o'rganish orqali kompaniyalar yangi strategiyalar ishlab chiqishi kerak.

1970–1980-yillarda ilmiy-texnik taraqqiyotning tezlashishi natijasida mahsulot va texnik yangiliklarning hayotiy siklining qisqarishi, shuningdek, energiya tejamkor texnologiyalariga bo'lgan talabning oshishi energetika marketingi sohasida yangi yondashuvlarni keltirib chiqardi. Energetika kompaniyalari yangi texnologiyalarni ishlab chiqish, mavjud resurslardan samarali foydalanish va ekologik barqarorlikni ta'minlash uchun marketing strategiyalarini yangilashga majbur bo'lmoqda. Ushbu

o'zgarishlar, ayniqsa, qayta tiklanuvchi energiya manbalarini qo'llashda o'z ifodasini topadi.

Energetika sohasida xizmatlar marketingi ham juda muhim ahamiyatga ega. Masalan, energiya ta'minotiga doir xizmatlar, energiya samaradorligini oshirish bo'yicha maslahatlar, hamda energiya tejovchi texnologiyalarni joriy etish kabi xizmatlar marketingining rivojlanishi korxonalarning bozor talablariga tez moslashishini ta'minlaydi. Energetika xizmatlari, ayniqsa, ekologik barqarorlikni ta'minlashga qaratilgan bo'lsa, kompaniyalar uchun raqobatbardoshlikni oshirishga yordam beradi.

Shunday qilib, ekologik barqarorlik sharoitida energetika sektorining marketing strategiyasi kompaniyalar uchun muhim rol o'ynaydi. Bozorning ekologik talablari va yangi texnologik yechimlar energiya ishlab chiqaruvchi kompaniyalarni yangi strategiyalarni ishlab chiqishga majbur qiladi. Energetika marketingi faqatgina mahsulotlar sotish bilan cheklanmay, balki texnologik yangiliklar va xizmatlar orqali ham bozor talablariga javob berishga yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Bu o'zgarishlar, o'z navbatida, ijtimoiy va iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashga yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. – London: Pearson Education, 2016.
2. Bagheri M., Shabani M. The Role of Green Marketing in Energy Sector // International Journal of Environmental Science and Technology. – 2015. – Vol. 12, № 1. – P. 213–220.
3. Lovins A. B., Cohen B. Reinventing Fire Bold Business Solutions for the New Energy Era. – White River Junction: Chelsea Green Publishing, 2011.
4. Blomberg J., Gray E. Energy Efficiency in the Industrial Sector A Comprehensive Guide to Energy Management. – Berlin: Springer, 2017.
5. World Energy Council. World Energy Trilemma Index Understanding the Global Energy Landscape. – 2019. – URL: <https://www.worldenergy.org> (дата обращения: 05.06.2025).
6. Sorrell S. Energy Efficiency and Sustainability Understanding the Dynamics of Industrial Energy Consumption. – London: Routledge, 2015.
7. Gunningham N., Sinclair D. Energy Regulation and Ecological Sustainability Policy Practice and Law. – Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2013.
8. United Nations Environment Programme. Emissions Gap Report 2018 A UNEP Synthesis Report. – Nairobi: UNEP, 2018.
9. International Energy Agency. Energy Efficiency 2020 Analysis and Key Findings. – Paris: IEA Publications, 2020.
10. Meier A. M., Roulac S. E. Green Marketing and Energy Industry Strategic Approaches // Journal of Environmental Economics and Policy Studies. – 2014. – Vol. 16, № 2. – P. 131–145.