



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 6 Issue 01 | pp. 46-55 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

KORXONALARNING YASHIL MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH ORQALI EKOLOGIK BREND IMIJINI SHAKLLANTIRISH



Sapayev Axmed Durdibayevich

Ranch Texnologiya Universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrası v.v b. dotsenti

E-mail: ahmed_17@mail.ru

Annotatsiya: Ushbu maqolada korxonalarining yashil marketing strategiyasini ishlab chiqish orqali ekologik brend imijini shakllantirishning nazariy va amaliy jihatlarini tahlil qilingan. Tadqiqotda yashil marketing konsepsiyasining zamonaviy talqini, ekologik brend imijini shakllantiruvchi omillar tizimi va ularning o‘zaro bog‘liqligi ko‘rib chiqilgan. Global yashil texnologiyalar va barqaror rivojlanish bozori 2032-yilgacha prognoz qilindi. Tadqiqot natijalarida yashil brend imiji, yashil ishonch va yashil qoniqish omillari yashil brend kapitaliga ijobiy ta‘sir ko‘rsatishi aniqlangan. Korxonalar uchun yashil marketing strategiyasini joriy etish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: yashil marketing, ekologik brend imiji, barqaror rivojlanish, yashil brend kapitali, iste‘molchi xulq-atvori, eko-belgilash, greenwashing.

Аннотация: В статье проанализированы теоретические и практические аспекты формирования экологического имиджа бренда через разработку стратегии зелёного маркетинга на уровне предприятий. В исследовании рассмотрена современная интерпретация концепции зелёного маркетинга, система факторов, формирующих экологический имидж бренда, и их взаимосвязь. Прогноз развития мирового рынка зелёных технологий и устойчивого развития дан до 2032 года. По результатам исследования установлено, что зелёный имидж бренда, экологическое доверие и удовлетворённость экологическими аспектами положительно влияют на зелёный брендовый капитал. Разработаны рекомендации по внедрению зелёной маркетинговой стратегии для предприятий.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, экологический имидж бренда, устойчивое развитие, зелёный брендовый капитал, поведение потребителей, эко-маркировка, гринвошинг.

Abstract: This article analyzes the theoretical and practical aspects of shaping an ecological brand image through the development of green marketing strategies in enterprises. The study explores the modern interpretation of green marketing concepts, the system of factors influencing ecological brand image, and their interrelations. The global green technology and sustainable development market is forecasted through 2032. The findings indicate that green brand image, green trust, and green satisfaction positively affect green brand equity. Recommendations have been developed for the implementation of green marketing strategies in companies.

Keywords: *green marketing, ecological brand image, sustainable development, green brand equity, consumer behavior, eco-labeling, greenwashing.*

KIRISH

XXI asrning ikkinchi choragida global iqtisodiyot ekologik barqarorlik talablariga moslashish zarurati bilan yuzma-yuz kelmoqda. Iqlim o'zgarishi, tabiiy resurslarning kamayishi va atrof-muhit ifloslanishi kabi muammolar nafaqat davlatlar, balki korxonalar darajasida ham strategik qarorlar qabul qilishni talab etmoqda. Bunday sharoitda yashil marketing konsepsiyasi korxonalarning raqobatbardoshligini ta'minlash va iste'molchilar talablariga javob berishning samarali vositasi sifatida alohida ahamiyat kasb etmoqda [1].

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, global miqyosda iste'molchilarning 80 foizdan ortig'i ekologik jihatdan barqaror ishlab chiqarilgan yoki olingan tovarlar uchun ko'proq to'lashga tayyor [2]. PwC kompaniyasining 2024-yildagi so'rovnomasiga ko'ra, iste'molchilar o'rtacha 9,7 foiz qo'shimcha mukofot to'lashga tayyor bo'lib, bu ko'rsatkich inflyatsiya va hayot qiymatining oshishiga qaramay, barqaror tendensiyaning namoyishi etmoqda [3]. Ushbu ma'lumotlar yashil marketing strategiyasining nafaqat ekologik, balki iqtisodiy samaradorligini ham tasdiqlaydi.

Business Research Insights ma'lumotlariga ko'ra, global yashil marketing bozori 2024-yilda 54,69 mlrd. AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, 2033-yilga borib 75,1 mlrd. AQSh dollariga yetishi kutilmoqda, yillik o'sish sur'ati 3,58 foizni tashkil etadi [4]. Ayni paytda, yashil texnologiyalar va barqarorlik bozori yanada jadal sur'atlarda rivojlanmoqda: 2023-yildagi 23,37 mlrd. AQSh dollardan 2032-yilga borib 121,05 mlrd. AQSh dollariga yetishi prognoz qilinmoqda, bu esa yillik 20,7 foizlik o'sishni anglatadi [5].

O'zbekiston Respublikasida ekologik muammolarga e'tibor kuchayib bormoqda. 2025-yil "Atrof-muhitni muhofaza qilish va yashil iqtisodiyot yili" deb e'lon qilinishi, "O'zbekiston-2030" strategiyasida yashil iqtisodiyotga o'tish masalalarining ustuvor yo'nalish sifatida belgilanishi bu boradagi davlat siyosatining izchilligini ko'rsatadi [6]. Strategiyaga muvofiq, qayta tiklanadigan energiya ulushini 40 foizga yetkazish, issiqxona gazlari chiqindilarini kamaytirish va barqaror ishlab chiqarish tamoyillarini joriy etish ko'zda tutilgan.

Tadqiqotning maqsadi korxonalarning yashil marketing strategiyasini ishlab chiqish orqali ekologik brend imijini shakllantirishning nazariy asoslarini tahlil qilish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot vazifalari qatoriga yashil marketing konsepsiyasining evolyutsiyasini o'rganish, ekologik brend imijini shakllantiruvchi omillarni aniqlash, xalqaro tajribani o'rganish va O'zbekiston korxonalari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqish kiradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil marketing konsepsiyasi 1970-yillardan boshlab shakllanib, dastlab ekologik jihatdan xavfsiz mahsulotlarni targ'ib qilish sifatida tushunilgan. Amerika Marketing Assotsiatsiyasi (AMA) ta'rifiga ko'ra, yashil marketing "inson ehtiyojlari va xohishlarini qondirish uchun mo'ljallangan almashinuvlarni yaratish va osonlashtirish uchun mo'ljallangan barcha faoliyatni o'z ichiga oladi, bunda ushbu ehtiyojlar va xohishlarning qondirilishi tabiiy muhitga minimal salbiy ta'sir ko'rsatadi" [7]. Zamonaviy talqinda yashil marketing nafaqat mahsulot xususiyatlarini, balki korxonaning butun faoliyat tizimini qamrab oluvchi yondashuvga aylangan.

Chen tadqiqotida yashil brend kapitalining to'rtta asosiy tarkibiy qismi aniqlangan: yashil brend imiji, yashil qoniqish, yashil ishonch va yashil brend kapitali [8]. Empirik tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, yashil brend imiji, yashil qoniqish va yashil ishonch yashil brend kapitaliga ijobiy ta'sir ko'rsatadi ($p < 0,001$). Bundan tashqari, yashil brend imiji va yashil brend kapitali o'rtasidagi ijobiy munosabat yashil qoniqish va yashil ishonch tomonidan qisman vositachilik qilinishi aniqlangan. Ushbu tadqiqot yashil brend boshqaruvi sohasida fundamental ahamiyatga ega bo'lib, keyingi ko'plab ilmiy ishlar uchun nazariy asos bo'lib xizmat qildi.

Rahman va boshqalar yashil marketing strategiyalarini iste'molchilar tasavvurlari bilan uyg'unlashtirish masalasini o'rganib, greenwashing hodisasini bartaraf etish yo'llarini tahlil qilgan [9]. Tadqiqotda SOR (Stimulus-Organism-Response) nazariy asosidan foydalanilgan bo'lib, yashil reklama qabul qilish darajasi, aldamaslik, yashil brend imiji va shaffoflik omillari yashil brend ishonchiga va xarid niyatiga ta'sirini o'rganilgan. Natijalar shuni ko'rsatdiki, ushbu omillarning barchasi yashil xarid niyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, bunda yashil brend ishonchi vositachi o'zgaruvchi sifatida faoliyat ko'rsatadi.

Tu va hamkorlar greenwashing hodisasining brendlarning yashil imijiga ta'sirini o'rganib, 325 ta respondentdan ma'lumot to'plagan [10]. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, iste'molchilar ekologik da'volarning haqiqiylikiga shubha bilan qarashmoqda va bu holat kompaniyalarning yashil brend imijiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Tadqiqotchilar kompaniyalarga o'z ekologik faoliyatlari haqida shaffof va tekshirib bo'ladigan ma'lumotlarni taqdim etishni tavsiya qilishgan.

Watson va boshqalar yashil brend imijining brend sadoqatiga ta'sirini fast-food brendlari misolida o'rganishgan [11]. Tadqiqot natijalariga ko'ra, atrof-muhitga ko'proq e'tibor beradigan iste'molchilar asosiy fast-food tarmoqlarining yashil brend imijini pastroq baholashadi. Bu natijalar brendning pozitsiyalanishi yashil brend imijining shakllanishiga ta'sir ko'rsatishi mumkinligini ko'rsatadi. Tadqiqotchilar ekologik qiymatlar va yashil brend imiji shakllanishi o'rtasidagi munosabatlarga yangi tushunchalar kiritganlar.

Ristevska-Jovanovska va boshqalar yashil reklamaga munosabat, brend imiji va iste'molchilarning xarid niyati o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganishgan [12]. Tadqiqot natijalariga ko'ra, yashil reklamaga ijobiy munosabat brend imijini yaxshilaydi va xarid niyatini oshiradi. Tadqiqotchilar yashil marketing strategiyasini samarali amalga oshirish uchun iste'molchilar bilan samarali kommunikatsiya o'rnatish muhimligini ta'kidlashgan.

Yashil marketing aralashmasi (4P) konsepsiyasi ham ilmiy adabiyotda keng o'rganilgan. An'anaviy marketing aralashmasiga (mahsulot, narx, joy, targ'ibot) ekologik o'lcham qo'shilishi natijasida yashil marketing aralashmasi shakllangan [13]. Ushbu yondashuvda har bir element ekologik jihatlarni hisobga oladi: yashil mahsulot qayta ishlangan materiallardan tayyorlanadi, yashil narx hayot sikli xarajatlarini aks ettiradi, yashil joy ekologik taqsimlash kanallarini nazarda tutadi, yashil targ'ibot esa ekologik afzalliklarni kommunikatsiya qiladi.

Eko-belgilash (eco-labeling) mavzusida ham ko'plab tadqiqotlar olib borilgan. ISO 14024 standarti I-tur eko-belgilar uchun tamoyillar va protseduralarni belgilaydi [14]. Ushbu standartga muvofiq, I-tur eko-belgilar ixtiyoriy, ko'p mezonli, uchinchi tomon

tomonidan baholanadigan dasturlar bo‘lib, mahsulotning hayot sikli davomida atrof-muhitga ta‘sirini hisobga oladi. Eko-belgilar iste‘molchilarga ekologik jihatdan afzal mahsulotlarni aniqlashda yordam beradi va kompaniyalarning ekologik da‘volariga ishonchni oshiradi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda sifatli tahlil metodologiyasidan foydalanilgan bo‘lib, asosiy ma‘lumot manbalari sifatida Scopus, Web of Science va Google Scholar ma‘lumotlar bazalarida indekslangan ilmiy maqolalar, xalqaro tashkilotlar hisobotlari (PwC, Bain & Company, Simon-Kucher, Business Research Insights) va rasmiy statistik ma‘lumotlar xizmat qilgan.

Tahlil jarayonida qiyosiy tahlil, tizimli yondashuv va konseptual modellashtirish usullaridan foydalanilgan. Qiyosiy tahlil xalqaro kompaniyalar (Patagonia, IKEA, Unilever) tajribasini o‘rganish va O‘zbekiston sharoitiga moslashtirish imkonini berdi. Tizimli yondashuv yashil marketing strategiyasi va ekologik brend imiji o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqliklarni aniqlash uchun qo‘llanildi. Konseptual modellashtirish esa tadqiqot natijalarini vizualizatsiya qilish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish uchun xizmat qildi.

Statistik ma‘lumotlar tahlilida xalqaro tadqiqot kompaniyalarining so‘rovnoma natijalari (PwC 2024 Voice of Consumer Survey — 31 mamlakatda 20 000 dan ortiq respondent, Simon-Kucher 2024 Global Sustainability Study — 6 mamlakatda 6 120 respondent, Bain & Company 2023 tadqiqoti) ishlatilgan. O‘zbekiston kontekstida rasmiy statistik ma‘lumotlar va davlat dasturlari tahlil qilingan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Global yashil marketing bozori jadal sur‘atlarda rivojlanmoqda. Business Research Insights ma‘lumotlariga ko‘ra, 2025-yilda global yashil marketing bozori 56,65 mlrd. AQSh dollarini tashkil etishi va 2035-yilga borib 80,57 mlrd. AQSh dollariga yetishi kutilmoqda [4]. Bozor o‘shishining asosiy omillari sifatida iste‘molchilarning ekologik xabardorligining oshishi, davlat tartibga solish choralarning kuchayishi va kompaniyalarning ESG (Environmental, Social, Governance) majburiyatlarini bajarish zarurati qayd etilgan.

1-jadval.

Global yashil texnologiyalar va barqarorlik bozori ko‘rsatkichlari¹

Ko‘rsatkich	2023-yil	2024-yil	Prognoz (2032-yil)
Bozor hajmi (mlrd. AQSH dollari)	23,37	29,30	121,05
Yillik o‘shish sur‘ati (CAGR)	-	20,7 foiz	20,7 foiz
Shimoliy Amerika ulushi	38,2 foiz	38,2 foiz	-

Iste‘molchilarning ekologik mahsulotlar uchun qo‘shimcha to‘lashga tayyorligi yashil marketing strategiyasining iqtisodiy samaradorligini belgilovchi muhim omil hisoblanadi. Simon-Kucher kompaniyasining 2024-yildagi global tadqiqotiga ko‘ra, iste‘molchilarning 54 foizi barqaror mahsulotlar uchun mukofot to‘lashga tayyor bo‘lib, bu ko‘rsatkich 2022-yildagi 35 foizdan sezilarli oshgan [16]. PwC 2024-yil tadqiqotida esa iste‘molchilar o‘rtacha 9,7 foiz qo‘shimcha mukofot to‘lashga tayyorligi aniqlangan [3].

¹ Manba: Polaris Market Research (2024), Grand View Research (2024) [5], [15]

2-jadval.

Iste'molchilarning barqaror mahsulotlar uchun qo'shimcha to'lashga tayyorligi²

Tadqiqot manbasi	Yil	Natija
PwC Voice of Consumer	2024	80 foiz tayyor, o'rtacha 9,7 foiz mukofot
Simon-Kucher Global	2024	54 foiz mukofot to'lashga tayyor
Bain & Company	2023	O'rtacha 12 foiz mukofot to'lashga tayyor
PDI Technologies (AQSh)	2023	68 foiz amerikaliklardan ko'proq to'lashga tayyor

Yashil marketing strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirgan xalqaro kompaniyalar tajribasi alohida e'tiborga loyiq. Patagonia, IKEA va Unilever kabi kompaniyalar 2023-yildagi GlobeScan barqarorlik reytingida birinchi uch o'rinni egallab, yashil brend boshqaruvi sohasida yetakchi sifatida tan olingan [18]. Patagonia kompaniyasining "Don't Buy This Jacket" kampaniyasi an'anaviy marketing yondashuvidan tubdan farqlanib, iste'molchilarni mas'uliyatli iste'mol qilishga undagan va natijada 2012-yilda sotish hajmining 30 foizga oshishiga olib kelgan [19].

1-rasm. Yashil marketing strategiyasi va ekologik brend imiji shakllanishi modeli³

1-rasmda keltirilgan konseptual model yashil marketing strategiyasi va ekologik brend imiji shakllanishi o'rtasidagi bog'liqlikni aks ettiradi. Modelga ko'ra, yashil marketing strategiyasining to'rtta asosiy elementi (yashil mahsulot, yashil narx, yashil

² Manba: PwC (2024), Simon-Kucher (2024), Bain & Company (2023), PDI Technologies (2023) [2], [3], [16], [17]

³ Manba: Muallif tomonidan Chen (2010), Tu va boshq. (2024) asosida ishlab chiqilgan

taqsimlash va yashil targ'ibot) ekologik brend imijini shakllantiradi. Ushbu jarayon yashil ishonch, yashil qoniqish, eko-sertifikatlar va shaffoflik omillari orqali vositachilik qilinadi. Natijada barqaror raqobatbardoshlik, mijozlar sodiqligini oshirish va bozor ulushini kengaytirish ta'minlanadi.

Chen tadqiqotida ishlab chiqilgan yashil brend kapitali modeli yashil brend boshqaruvi sohasida fundamental ahamiyatga ega. Tadqiqot natijalariga ko'ra, yashil brend imiji yashil brend kapitaliga bevosita ijobiy ta'sir ko'rsatadi ($\beta=0,42$, $p<0,001$). Bundan tashqari, yashil qoniqish ($\beta=0,38$, $p<0,001$) va yashil ishonch ($\beta=0,45$, $p<0,001$) ham yashil brend kapitalining muhim belgilovchi omillari sifatida aniqlangan [8]. Ushbu natijalar yashil marketing strategiyasini ishlab chiqishda iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishning ahamiyatini ko'rsatadi.



2-rasm. Yashil brend kapitali shakllanish modeli⁴

Tadqiqot natijalari (Chen; Tu va boshq.)

- Yashil brend imiji → Yashil brend kapitali: $\beta = 0.42$, $p < 0.001$
- Yashil qoniqish → Yashil brend kapitali: $\beta = 0.38$, $p < 0.001$
- Yashil ishonch → Yashil brend kapitali: $\beta = 0.45$, $p < 0.001$

2-rasmda yashil brend kapitali shakllanish modeli keltirilgan. Model uch guruh omillarni o'z ichiga oladi: kirish omillari (yashil brend imiji, yashil qoniqish, yashil ishonch), vositachi omillar (iste'molchi xabardorligi, xarid niyati) va natija (yashil brend kapitali). Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, barcha kirish omillari bevosita va bilvosita yashil brend kapitaliga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa, yashil ishonch eng kuchli ta'sir ko'rsatuvchi omil sifatida aniqlangan ($\beta=0,45$).

IKEA kompaniyasi yashil marketing strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirgan kompaniyalar qatoridan joy oladi. Kompaniyaning "People & Planet Positive" strategiyasi barqarorlik maqsadlarini arzonlik bilan uyg'unlashtiradi [20]. IKEA 2030-yilga borib barcha plastik materiallarni qayta ishlangan yoki qayta tiklanadigan manbalardan olishni, yun materiallarining 100 foizini mas'uliyatli ravishda olishni va mahsulot boshiga uglerod izini 70 foizga kamaytirishni maqsad qilib qo'ygan. 2021-yilda boshlangan "Buy Back" dasturi iste'molchilarga eski IKEA mebellarini do'konga qaytarib, do'kon vaucherlariga almashish imkonini beradi, bu esa aylanaviy iqtisodiyot tamoyillarini amalda qo'llashning yorqin namunasidir.

⁴ Manba: Chen Y.S., Tu va boshq. tadqiqotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

3-jadval.

Yashil marketing strategiyasini muvaffaqiyatli qo'llagan kompaniyalar⁵

Kompaniya	Asosiy strategiya	Natijalar
Patagonia	Worn Wear, 1% for Planet	42% embodied sustainability, 30% sotish o'sishi (2012)
IKEA	People & Planet Positive	2030 gacha 70% uglerod izini kamaytirish maqsadi
Unilever	Sustainable Living Brands	69% tezroq o'sish, 75% kompaniya o'sishiga hissa (2020)

O'zbekiston kontekstida yashil marketing strategiyasini joriy etish uchun qulay sharoitlar mavjud. "O'zbekiston-2030" strategiyasida yashil iqtisodiyotga o'tish ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan bo'lib, qayta tiklanadigan energiya ulushini 40 foizga yetkazish, issiqxona gazlari chiqindilarini kamaytirish va barqaror ishlab chiqarish tamoyillarini joriy etish ko'zda tutilgan [6]. 2025-yil "Atrof-muhitni muhofaza qilish va yashil iqtisodiyot yili" deb e'lon qilinishi korxonalar uchun yashil marketing strategiyasini ishlab chiqish va joriy etish uchun qo'shimcha imkoniyatlar yaratmoqda.

Yevropa Ittifoqi va Fransiya Rivojlanish Agentligi (AFD) O'zbekistonning yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasini qo'llab-quvvatlash maqsadida 385 mln. yevrolik dasturni amalga oshirmoqda [22]. UNDP bilan hamkorlikda amalga oshirilayotgan loyihalar doirasida milliy emissiya savdo tizimi (NETS) va yashil iqlim moliyalashtirishni monitoring qilish tizimi ishlab chiqilmoqda. Ushbu tashabbuslar korxonalar uchun yashil marketing strategiyasini joriy etishda institutsional va moliyaviy qo'llab-quvvatlash imkoniyatlarini yaratmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, yashil marketing strategiyasi korxonalarning ekologik brend imijini shakllantirish va raqobatbardoshligini oshirishda muhim vosita hisoblanadi. Global yashil texnologiyalar va barqarorlik bozori 2024-yilda 23,37 mlrd. AQSh dollaridan 2032-yilga borib 121,05 mlrd. AQSh dollariga yetishi kutilmoqda, bu esa yillik 20,7 foizlik o'sishni anglatadi. Iste'molchilarning 80 foizdan ortig'i ekologik mahsulotlar uchun qo'shimcha to'lashga tayyor bo'lib, o'rtacha mukofot miqdori 9,7-12 foizni tashkil etmoqda.

Yashil brend kapitali shakllanishida yashil brend imiji, yashil qoniqish va yashil ishonch asosiy omillar sifatida aniqlangan. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ushbu omillarning barchasi yashil brend kapitaliga statistik jihatdan muhim ijobiy ta'sir ko'rsatadi ($p < 0,001$). Ayniqsa, yashil ishonch eng kuchli ta'sir ko'rsatuvchi omil hisoblanib ($\beta = 0,45$), bu korxonalarning ekologik da'volarining haqiqiyliги va shaffofligining ahamiyatini ta'kidlaydi.

O'zbekiston korxonalari uchun yashil marketing strategiyasini ishlab chiqish bo'yicha quyidagi takliflar ishlab chiqilgan:

1. Yashil mahsulot siyosatini shakllantirish. Korxonalar mahsulot ishlab chiqarish jarayonida ekologik jihatdan toza materiallardan foydalanish, qayta ishlash

⁵ Manba: GlobeScan (2023), Patagonia (2022), IKEA (2020), Unilever (2020) [18], [19], [20], [21]

imkoniyatlarini oshirish va mahsulot hayot siklini optimallashtirish choralari ko'rishlari lozim. ISO 14024 standarti asosida eko-sertifikatlash tizimini joriy etish iste'molchilar ishonchini oshirishga xizmat qiladi.

2. Shaffof kommunikatsiya strategiyasini amalga oshirish. Greenwashing hodisasidan qochish uchun korxonalar o'z ekologik faoliyatlari haqida tekshirib bo'ladigan va aniq ma'lumotlarni taqdim etishlari zarur. Barqarorlik hisobotlarini muntazam nashr etish va uchinchi tomon tomonidan tasdiqlash iste'molchilar ishonchini mustahkamlaydi.

3. "O'zbekiston-2030" strategiyasi doirasidagi imkoniyatlardan foydalanish. Davlat dasturlari va xalqaro donor tashkilotlari (Yevropa Ittifoqi, AFD, UNDP, Jahon banki) tomonidan taqdim etiladigan moliyaviy va texnik yordam imkoniyatlaridan samarali foydalanish yashil marketing strategiyasini joriy etish xarajatlarini kamaytiradi.

4. Xalqaro tajribani o'rganish va moslashtirish. Patagonia, IKEA va Unilever kabi kompaniyalarning muvaffaqiyatli amaliyotlarini o'rganish va mahalliy sharoitlarga moslashtirish yashil marketing strategiyasining samaradorligini oshiradi. Aylana iqtisodiyot tamoyillarini qo'llash (qayta ishlash, ta'mirlash, qayta foydalanish) resurslarga tejamkorlik va ekologik samaradorlikni ta'minlaydi.

5. Iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish. Yashil marketing strategiyasi bir martalik aksiya emas, balki korxonaning barcha faoliyat sohalarini qamrab oluvchi tizimli yondashuv bo'lishi kerak. Iste'molchilarning ekologik xabardorligini oshirish, ularga barqaror iste'mol bo'yicha ma'lumot berish va qayta aloqa mexanizmlarini joriy etish yashil brend sadoqatini shakllantiradi.

Kelgusi tadqiqotlarda O'zbekiston korxonalari misolida empirik tadqiqotlar o'tkazish, yashil marketing strategiyasining iqtisodiy samaradorligini baholash metodologiyasini ishlab chiqish va tarmoqlar kesimida qiyosiy tahlil o'tkazish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Jung, J., & Kim, S. (2023). Green marketing research trends. In: Innovative Marketing Strategy for Green Products in Search of Better Customer Acquisition. Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-78361-6_4
2. PDI Technologies. (2023). Business of Sustainability Index: Report Finds Consumers Willing to Pay More for Sustainability. <https://pditechnologies.com/news/consumers-willing-pay-more-sustainability/>
3. PwC. (2024). Voice of the Consumer Survey 2024: Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium. <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>
4. Business Research Insights. (2024). Green Marketing Market Size, Share & Growth Report. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/green-marketing-market-103531>
5. Polaris Market Research. (2024). Global Green Technology and Sustainability Market Size to Reach USD 121.05 Billion. <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/07/09/2910366/0/en/>
6. Development Strategy Center. (2023). "Uzbekistan – 2030" Strategy. https://strategy.uz/index.php?static=strategy_actions&lang=en

7. American Marketing Association. Green Marketing Definition. Cited in: Green Marketing and the 4P's: A Discussion. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/263967250>
8. Chen, Y.S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-009-0223-9>
9. Rahman, S.U., et al. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.3256>
10. Tu, J.C., et al. (2024). Perceived Greenwashing and Its Impact on the Green Image of Brands. *Sustainability*, 16(20), 9009. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/20/9009>
11. Watson, A., et al. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33, 806-819. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.3523>
12. Ristevska-Jovanovska, S., et al. (2024). The Impact Of Attitudes Toward Green Advertising On Brand Image And Consumer Purchase Intentions. *Conference Proceedings*. <https://ideas.repec.org/p/aoh/conpro/2024i5p23-27.html>
13. Kirikkaleli, D., et al. (2023). Analysis of the Conceptual Frameworks of Green Marketing. *MDPI Sustainability*, 15(21), 15630. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/21/15630>
14. ISO. (2018). ISO 14024:2018 — Environmental labels and declarations — Type I environmental labelling. <https://www.iso.org/news/ref2273.html>
15. Grand View Research. (2024). Green Technology & Sustainability Market Size Report, 2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/green-technology-sustainability-market-report>
16. Simon-Kucher. (2024). 2024 Global Sustainability Study: Majority willing to pay more for green products. <https://www.simon-kucher.com/en/who-we-are/newsroom/simon-kucher-unveils-2024-global-sustainability-study>
17. Bain & Company. (2023). Consumers say their environmental concerns are increasing due to extreme weather. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/>
18. GlobeScan & Sustainability Institute. (2023). Leaders Survey: Sustainability Rankings. Cited in: *Circular Economy and Sustainability*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s43615-025-00565-9>
19. Patagonia Inc. (2022). Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times. <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>
20. IKEA. (2020). People & Planet Positive Strategy. Sustainability Report. <https://www.ikea.com/us/en/this-is-ikea/sustainable-everyday/>
21. Unilever. (2020). Sustainable Living Brands grew 69% faster than the rest of the business. Annual Report. <https://www.unilever.com/sustainable-living/>
22. European Union External Action. (2023). EU and AFD support the green transition in Uzbekistan. https://www.eeas.europa.eu/delegations/uzbekistan/eu-and-afd-support-green-transition-uzbekistan_en

23. UNDP Uzbekistan. (2025). Uzbekistan Marks the Start of the Year of Environmental Protection and Green Economy. <https://www.undp.org/uzbekistan/press-releases/>

24. Sourceful. (2022). How Patagonia, LEGO & IKEA grow with green marketing. <https://www.sourceful.com/blog/green-marketing-patagonia-ikea-lego>

25. Ecolabel Index. (2024). Global Directory of Ecolabels. <https://www.ecolabel.org/en/eco-label/>

Copyright: © 2026 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

