



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Issue 02 | pp. 97-105 | ISSN: 2181-1865

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

MODALAR BIZNESIDA “YASHIL BREND” INNOVATSIYALARIDAN FOYDALANISH



Ziyayeva Shaxlo Shoakbar qizi

TDIU, Marketing kafedrası tadqiqotchisi

E mail: shaxlo0726@mail.ru

Annotatsiya. Mazkur maqolada modalar biznesida brendlarni shakllantirishda yashil innovatsiyasi konsepsiyasi ilgari suriladi. Iste'molchini yashil moda brendlarini qabul qilish xulq-atvor modeli tuziladi. Moda brendlari uchun yashil innovatsiyalar ro'yxati shakllantirilib, ular tasniflanadi. Moda brendlari uchun yashil innovatsiyalar sifatida quyidagi yo'nalishlar taklif etiladi: yashil mahsulot innovatsiyasi, yashil texnologiya innovatsiyasi, yashil tasvir innovatsiyasi, yashil xizmat innovatsiyasi, va yashil marketing innovatsiyalari. Ushbu tadqiqot kiyim-kechak va moda biznesidagi brendlar uchun yashil innovatsiyalarni amalga oshirishga yangi g'oyalar taqdim etadi.

Kalit so'zlar: brend, moda, tikuv-trikotaj, innovatsiya, ekologiya, mijozlar xulq-atvori, yashil innovatsiyalar

Аннотация. В данной статье выдвигается концепция зеленых инноваций при формировании брендов в модном бизнесе. Создана поведенческая модель принятия потребителем «зеленых» модных брендов. Составлен и классифицирован список «зеленых» инноваций для модных брендов. В качестве зеленых инноваций для модных брендов предлагаются следующие области: инновации в экологически чистых продуктах, инновации в экологических технологиях, инновации в области зеленого имиджа, инновации в сфере экологически чистых услуг и инновации в экологическом маркетинге. Это исследование предлагает новые идеи для зеленых инноваций для брендов в швейном и модном бизнесе.

Ключевые слова: бренд, мода, шитье и вязание, инновации, экология, поведение покупателей, зеленые инновации.

Abstract. In this article, the concept of green innovation in the formation of brands in the fashion business is put forward. A behavioral model of consumer acceptance of green fashion brands is created. A list of green innovations for fashion brands is created and classified. The following areas are proposed as green innovation for fashion brands: green product innovation, green technology innovation, green image innovation, green service innovation, and green marketing innovation. This study provides new ideas for green innovation for brands in the apparel and fashion business.

Keywords: brand, fashion, sewing and knitting, innovation, ecology, customer behavior, green innovation

1. Kirish

O'zbekistonda to'qimachilik, tikuv va trikotaj sanoati qadimdan rivojlangan tarmoq sifatida o'zining mukammal bozor strategiyalari asosida rivojlanib, xalqaro bozorlarda o'z imiji va nufuziga ega bo'lib bormoqda. O'zbekiston kiyim sanoatining boshqa mamlakatlarga nisbatan ustunligi, o'zining tabiiy paxta va ipak xom-ashyosiga ega ekanligidir. O'zbekistonda to'qimachilik va tikuvchilik sanoati so'nggi yillarda modernizatsiya, barqarorlik va xalqaro hamkorlikka e'tibor qaratgan holda sezilarli o'zgarishlarni boshdan kechirdi. O'zbekiston o'zining yuqori sifatli paxta va ipak tolasi bilan mashhur bo'lib, dunyodagi eng yirik paxta va pilla ishlab chiqaruvchilari sifatida jahonda tanilgan. So'ngi yillarda O'zbekiston to'qimachilik, tikuv va trikotaj korxonalarini barqarorlikni ta'minlash muhimligini tan olgan holda, ekologik toza amaliyotlarni ilgari surish bo'yicha yuqori darajada islohotlar amalga oshira boshladi. Shuningdek mamlakatning boy madaniy merosiga va to'qimachilik hunarmandchiligi, jumladan, murakkab kashta tikish, to'qish va bo'yash texnikasi kabi qadimiy an'analariga ega ekanligi esa modalar bozorida ham o'zining nufuzini oshirishni ta'minlaydigan vosita sifatida ahamiyat kasb etmoqda. Madaniy o'ziga xoslik va qadriyatlarini asrab-avaylashga hissa qo'shadigan o'zbek to'qimachilik va an'anaviy moda industriyasini barqarorlik amaliyoti asosida rivojlantirish esa mamlakatdagi to'qimachilik senatining istiqboldagi rivojlanishining asosiy strategik yo'nalishidir. Shunga ko'ra O'zbekistonning kiyim sanoatida "yashil brend" strategiyalaridan foydalanish va bu boradagi innovatsiyalar yaratishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar olib borish muhim tadqiqot yo'nalishidir.

2. Adabiyotlar sharhi

So'ngi yillarda jahon ilm fanida yashil innovatsiyalarga olimlar ko'proq e'tibor qaratadigan mavzuga aylandi. Aksariyat tadqiqotlarda ikkita muhim jihatga ahamiyat qaratilgan: biri yashil innovatsiya usullari bo'lsa, ikkinchisi undan foydalanish mexanizmlaridir.[1] Kiyim brendi mahsulot, texnologiya, tasvir, xizmat, marketing va boshqa elementlarni o'z ichiga olganligi sababli yashil innovatsiyalarni amalga oshirishga eng samarali sohadir. Kiyim brendlari va iste'molchilar o'rtasidagi yaqin munosabatlar tufayli kiyim va moda korxonalarini yashil innovatsiyalardan foydalanish orqali iste'molchilar tomonidan bevosita idrok etilishiga imkoniyatlar yaratiladi va korxonalarining brend qiymati oshishiga erishiladi.[2]

Chen L. va boshqa[3] olimlar tomonidan olib borilgan[4] tadqiqotda moda brendlari uchun yashil innovatsiyalar iste'molchilar tomonidan qanday qabul qilinishini va ularning xarid qilish niyatiga qanday ta'sir qilishini o'rganib chiqilgan. Mazkur tadqiqotda kiyim brendining yashil innovatsiyasi va yashil xarid qilish niyati, ikkinchi tomondan, qabul qilingan yangilik, idrok etilgan foydalilik va idrok etilgan yashillik o'rtasida bog'liqliklarni aniqlashga harakat qilgan.

Ma'lumki, har qanday yashil tashabbuslar innovatsiyalar bilan bog'lik. So'ngi vaqtlarda ilmiy tadqiqotlarda Yashil innovatsiya va brend innovatsiyasi tushunchalari keng paydo bo'la boshladi. Yashil innovatsiya barqarorlik nazariyaning tadqiqot yo'nalishiga kiradi va asosan innovatsiyalarning ekologik samaradorligini[5] va yashil xususiyatlarni[6] tushuntirishga harakat qiladi. Shuningdek aksariyat holatlarda Yashil innovatsiyalarni raqamlashtirish bilan bog'lashga harakat qilinadi.[7]

Eisingerich brend innovatsiyasini iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish uchun yangi va qimmatli yechimlarni taqdim eta oladigan brend sifatida ta'riflagan.[8] Brend

innovatsiyasining asl maqsadi iste'molchilarning diversifikatsiyalangan ehtiyojlarini qondirish bo'lganligi sababli, brendlar iste'molchilarning xususiyatlari va afzalliklari bilan birgalikda innovatsiyalarni qabul qilishlari lozimligini Nedergaard, N.; Gyrd-Jones, R.J.J.[9] hamda Chen, Y.S.lar[10] tushuntirishga harakat qilishadi.

Umuman olganda, korxonalar yashil innovatsiyalarni amalga oshirayotganda, ular brend imtiyozlari bilan uyg'unlikka e'tibor berishlari va tovar yashil innovatsiyalarning maksimal qiymatiga to'liq o'ynashlari kerak.[11]

Yuqorida ko'rib o'tilgan masalalar tikuvchilik va moda biznesi uchun ham ahamiyatlidir. Korxonalar innovatsion va qimmatli ijodiy faoliyatni amalga oshirish uchun iste'molchilarning yashil ehtiyojlariga ko'ra, yashil salomatlik konsepsiyasini ilgari surish brendning muhim elementlari sifatida kiritilishi lozim. Shunga ko'ra tikuvchilik va moda biznesida brend yaratish jarayonlaridagi eng muhim elementlar hisoblangan yashil innovatsiya, yashil texnologiya innovatsiyasi, yashil brend innovatsiyalari, yashil xizmat innovatsiyalari va yashil marketing innovatsiyalaridan foydalanishning ilmiy uslubiy va amaliy muammolarini hal etish dolzarb tadqiqot yo'nalishidir.

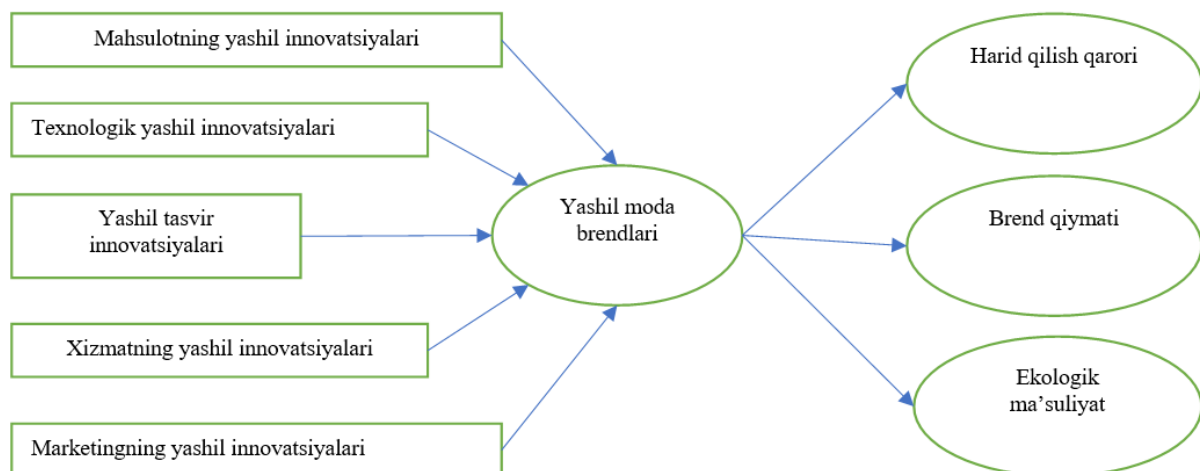
3. Metodologiya

Kiyim-kechak brendi yashil innovatsiya — bu ekologik ko'rsatkichlarni yaxshilash va ifloslanishni kamaytirishga asoslangan yashil innovatsion faoliyatlarni anglatadi. Iste'molchilar brend innovatsiyasining yashil qiymatini sezadilar va bu ularning yashil xarid qilish niyatlari va xatti-harakatlariga ta'sir qiladi.

Yuqoridagilarni inobatga olgan holda quyidagi yo'nalishlar bo'yicha innovatsiyalar ro'yxatini tuzish va uning xususiyatlarini aniqlash muhimdir:

1. Kiyim brendining iste'molchilarning xarid qilish qaroriga ijobiy ta'sir etishi mumkin bo'lgan yashil innovatsiyalarni aniqlash;
2. Kiyim brendining qiymatini oshirishga yordam beradi yashil innovatsiyalarini aniqlash;
3. Kiyim brendining mijozlarning ekologik mas'uliyatini oshirishga yordam beradigan yashil innovatsiyalarni aniqlash;

Yuqoridagi tahlilga asoslanib, tadqiqotda 1-rasmda ko'rsatilganidek, "iste'molchini yashil brendlarni qabul qilish xulq-atvori"ning nazariy modeli yaratilgan.



1-rasm. Iste'molchini yashil moda brendlarni qabul qilish xulq-atvor modeli

4. Tahlil va natijalari

Moda sanoatining siklik xususiyatlari, to'qimachilik va tikuvchilik sanoatida tez o'zgaruvchan iste'mol talabi tufayli kiyim brendlari uchun innovatsiyalar yuqori ahamiyatga ega. Biroq, to'qimachilik va tikuvchilik sanoatining uzluksiz yuksalishi esa ekologik muammolari ham yuzaga chiqarmoqda, jumladan: modani tezkor o'zgarishi tufayli tikuvchilik korxonalarida ishlab chiqarishning haddan tashqari oshib borishi, eskirgan moda kiyimlari chiqindilarini yig'ish va utilizatsiya qilishning ortib borishi kabilar. Jumladan, tez moda sanoatining rivojlanishi bilan Xitoy har yili taxminan 26 million tonna eskirgan kiyim-kechak chiqindilarini ishlab chiqaradi, bu 2030-yildan keyin 50 million tonnaga ko'tarilishi kutilmoqda, shundan 85 foizdan ko'prog'i tashlab ketilgan kiyim-kechaklar hisoblanib, ularning asta sekin atmosferada parchalanishi uchun 200-yildan ko'proq vaqt kerak bo'ladi.[12] Ushbu holatlarni inobatga olgan holda moda kompaniyalari moda brendlari uchun yashil innovatsiyalardan foydalanish bo'yicha ilmiy-uslubiy asoslarni ishlab chiqishni talab etmoqda.

Korxonalar tomonidan yaratilgan yashil innovatsiyalarni mijozlar tomonidan aksariyat holatlarda qabul qilinmasligi mumkin. Biroq brend g'oyalari yaxshi ishlatilsa va samarali marketing amalga oshirilsa iste'molchilar brend uchun atrof-muhitni muhofaza qilish uchun o'zining ijobiy munosabatini ko'rsatishi va mahsulotlarni sotib olishi mumkin. Demak, yashil marketing strategiyalaridan foydalanish iste'molchilarning yashil innovatsion mahsulotlarni sotib olish qarorlariga ta'sir etishi mumkin.

Har qanday korxonalar o'zining brend g'oyasini doimiy yangilab borishga muhtoj. Jungning fikriga ko'ra, iste'molchilar innovatsion mahsulotlarni idrok etish orqali brendning innovatsion qobiliyatini tan olishlari va keyin uning yangiligini idrok etishlari mumkin.[13] Vangning fikricha, iste'molchilar brendlarning o'ziga xosligi, xilma-xilligi va yangiligini innovatsion mahsulotlar yoki xizmatlar orqali idrok etadilar[14]. Xuddi shunday, kiyim brendining yashil innovatsiyasi ham korporativ innovatsion xatti-harakatlarga tegishli bo'lib, iste'molchilar ham uning yangiligini sezishi va his qilishi lozim. Yangi mahsulotlar iste'molchilar uchun yanada jozibador bo'lib, iste'molchilarning xarid qilish niyatini rag'batlantiradi. Ya'ni, iste'molchilar mahsulotning yangiligini qanchalik ko'p his qilsalar, brendni sotib olishga shunchalik tayyor bo'ladilar. Chjanning[15] fikricha, iste'molchilar brendning yangiligini sezganda, ular yanada yuqori narx to'lashga tayyor bo'ladilar.

Lin, J.; Lobo, A.; Leckie, C.J.J.,[16] Wang, H. J.J.,[17] hamda Ranjan, R.K.; Kushwaha, R.J.R.lar[18] tadqiqotlarida iste'molchilarning brend yashilligi ularning xarid qilish niyatiga ijobiy ta'sir qilishini asoslaganlar. Ular iste'molchilar tomonidan brendning yashil qiymati qanchalik yuqori bo'lsa, ular brendni sotib olish ehtimoli shunchalik yuqori bo'lishini marketing tadqiqotlari asosida aniqlab asoslab berilgan.

Iste'molchilarning innovatsiyalarga bo'lgan munosabatini o'zgartirish zaruriy shartidir. Chunki, yuqori innovatsiyaga ega bo'lgan iste'molchilar yangi bilim va ma'lumotlarni olishni xohlashadi, bu esa ularning yangilikka nisbatan sezgirligini oshiradi. Shuning uchun iste'molchi yangilikni idrok etishga yordam beradi. Iste'molchilarning innovatsiyalarini takomillashtirish bilan mahsulot innovatsiyasining ularning idrokiga ta'siri ham ortadi. Iste'molchilarning shaxsiy xususiyati sifatida

innovatsiyalar iste'molchilarni yangi narsalarni izlashga va yangi narsalarning o'zgarishlarini tezroq idrok etishga undashi mumkin.

Iste'molchilar kiyim brendining yashil innovatsiyasining yangiligini sezganlaridan so'ng, yuqori innovatsion iste'molchilar sotib olishga ko'proq moyil bo'ladilar, chunki ular yangi mahsulot va xizmatlarni sinab ko'rishga tayyor.

Ilmiy tadqiqotlarga asoslangan holda kiyim brendining yashil innovatsiyalari quyidagi yo'nalishlar bo'yicha aniqlanishi lozim:

mahsulotning yashil innovatsiyasi;

texnologik yashil innovatsiyalar;

yashil tasvir innovatsiyalari;

xizmatning yashil innovatsiyalari;

marketingning yashil innovatsiyalari;

Mazkur 5 yo'nalish bo'yicha innovatsiyalarning jami 32 usullaridan iborat bo'lgan tizimli tasnifi 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Moda brendlari uchun yashil innovatsiyalar ro'yxati va tasnifi

| Yo'nalishlar | Usullar | Tasnif |
|--|----------------------|---|
| Mahsulotning yashil innovatsiyasi | | |
| Yashil dizayn | Dizayn | Dizayn uslubi ekologik jihatdan qulay bo'lishi lozim |
| | Uslubi | Oddiy va standart me'yorlariga amal qiladi |
| | Rang uyg'unligi | Ushbu turdagi brend asosan tabiiy rangni o'z ichiga oladi (masalan, plyaj rangi, tuproq rangi, o'rmon rangi, osmon rangi) |
| | Bezaklar | oddiy bezaklarga ega, qo'shimcha vositlarsiz |
| Yashil samaradorlik | Qulaylik | Ushbu brendlarni kiyish qulay |
| | Foydalanish osonligi | Ushbu turdagi brend yaxshi pardoqlash xususiyatiga ega (masalan, oson yuvish, dazmollamas) |
| | Salomatlik | Ushbu brendlar sog'liq uchun yaxshi xususiyatlarga ega (masalan, ultrabinafsha, radiatsiyaga qarshi) |
| | Ekologik | Ushbu turdagi brend ekologik ko'rsatkichlarni namoyish etadi (sterilizatsiya, qichishishga qarshi kabi) |
| Texnologik yashil innovatsiyalar | | |
| Yashil materiallar | Eko-materiallar | Ushbu brendlar ekologik toza materiallardan foydalanadi (masalan, ifloslantiruvchi, toksik bo'lmagan, qayta ishlanadigan materiallar) |
| Yashil qadoqlash | Qadoqlash usuli | Ushbu turdagi brend tomonidan qo'llaniladigan qadoqlash usuli oddiy (masalan, kamroq materiallar, qismlarga ajratish oson) |
| Yashil ishlab chiqarish | Yashil uskunalar | Bunday brendlar past ifloslantiruvchi ishlov berish uskunasiidan foydalanadi, qo'l mehnatlaridan foydalanish eng samaralidir |

| Yo'nalishlar | Usullar | Tasnif |
|--|-------------------------------------|---|
| | Yashil texnologiya | Atrof-muhitni muhofaza qilish texnologiyasini qabul qiladi (masalan, kimyoviy bo'yoqlar o'rniga tabiiy bo'yoqlar, suv resurslarini tejash uchun aqlli yuvish texnologiyalaridan foydalanadi) |
| Yashil davolash | Qayta ishlash texnologiyasi | Eski kiyimlarda atrof-muhitni muhofaza qilish muolajalarini amalga oshiradi (masalan, ta'mirlash va qayta ishlatish, lattalarni kesish va yasash, elektr energiyasini yoqish) |
| | Yashil taqsimot | Bunday mahsulotlarni tarqatishning butun jarayoni ekologik toza (masalan, ekologik toza transport vositalaridan foydalanish) |
| Yashil tasvir innovatsiyalari | | |
| Yashil tan olish | Yashil sertifikat | Ushbu turdagi brend atrof-muhitni muhofaza qilish va yashil sertifikatga ega (agar mahsulot qayta ishlanadigan belgiga ega bo'lsa) |
| | Yashil logotip | Bunday brendlarning logotipi yashil atrof-muhitni muhofaza qilish konsepsiyasini ta'kidlaydi |
| Yashil do'kon | Oddiy ko'rsatish | Ushbu turdagi brendning do'kon ko'rinishi oddiy |
| | Ekologik oyna | Ushbu turdagi brend do'kon oynasi mavzu sifatida yashil atrof-muhit muhofazasini oladi |
| | Yashil dekoratsiya | Ushbu turdagi brend do'konlarini bezash atrof-muhitni muhofaza qilishni o'z ichiga oladi (atrof-muhitni muhofaza qilish materiallari, kam energiya sarflaydigan uskunalar, yashil o'simliklardan foydalanish) |
| Yashil korxonalar | Siyosat | Bunday brendlar hukumatning ekologik siyosatini qo'llab-quvvatlaydi |
| | Notijorat faoliyati | Bunday brendlar atrof-muhitni muhofaza qilish tashkilotlari bilan hamkorlik qiladi |
| | Konsepsiya | Bunday brendlar yashil iste'mol qilishni rag'batlantiradi |
| Xizmatning yashil innovatsiyalari | | |
| Sotish xizmati | Yashillik bilan tanishtirish | Bunday brendlarning xodimlari yashil mahsulotlarni joriy etish tashabbusini o'z qo'llariga oladilar |
| | Atrof-muhit muhofazasi mahsulotlari | Ushbu brendlar atrof-muhitni muhofaza qilish mahsulotlarini (masalan, atrof-muhitni muhofaza qilish xarid qilish paketlari) taqdim etadi. |
| | Texnik xizmat ko'rsatish | Bunday brendlar mahsulotlarga texnik xizmat ko'rsatishni (yuvish va ta'mirlash kabi) kimyoviy vositalarsiz amalga oshiradilar |
| Qayta | Qayta ishlash | Bunday brendlar ishlatilgan kiyimlarni qayta ishlash |

| Yo'nalishlar | Usullar | Tasnif |
|---|---|---|
| ishlash xizmatlari | xizmatlari | kanallarini taqdim etadilar |
| | Sirkulyar xizmat | Ushbu turdagi brend ishlatilgan kiyimlarni qayta ishlash xizmatlarini taqdim etadi (masalan, eski kiyimlarni yangisiga almashtirish yoki ikkinchi qo'l kiyimlarni sotishni rag'batlantirish). |
| Marketingning yashil innovatsiyalari | | |
| Jamoatchilik bilan aloqalar | Atrof-muhitni muhofaza qilish ko'rgazmasi | Ushbu turdagi brend atrof-muhitni muhofaza qilish mavzusidagi ko'rgazmalarni o'tkazadi (masalan, atrof-muhitni muhofaza qilish kiyimlari kolleksiyalari ko'rgazmasi) |
| | Yashil harakatlar | Ushbu turdagi mahsulot ijtimoiy, atrof-muhitni muhofaza qilish va jamoat farovonligi tadbirlarida ishtirok etadi |
| Yashil reklama | Reklama mavzusi | Ushbu turdagi brend reklamasi mavzu sifatida yashil atrof-muhit muhofazasini oladi |
| | Reklama shakli | Ushbu turdagi brend reklamasi ifloslanishsiz shaklni (masalan, onlayn reklama) qabul qiladi. |
| | Reklama uyushmasi | Bunday brend reklamasi odamlarni yashil atrof-muhitni muhofaza qilish haqida o'ylashga majbur qilishi mumkin |

Yashil innovatsiyalar mijozlarni nafaqat yashil xarid qilish niyatiga ta'sir qilishi mumkin, balki idrok etilgan yangilik, idrok etilgan foydalilik va idrok etilgan yashillik orqali jamoatchilikka ham keng ta'sir qilishi mumkin.

Kiyim brendining yashil innovatsiyalari iste'molchilarning sotib olish niyatlariga ham ijobiy ta'sir qiladi va iste'molchilarning yangilik, foydalilik va yashillik haqidagi tasavvurlarini shakllantiradi, ularning xarid qilish niyatlarini rag'batlantiradi. Innovatsion iste'molchilar kiyim brendining yangiligi yashil innovatsiyasini idrok etishga ko'proq moyil bo'ladi. Bunday iste'molchilarni yaratishda ham marketingning ijtimoiy yo'naltirilgan konsepsiyalaridan foydalanish talab etiladi.

Mahsulotlar, texnologiyalar, tasvirlar, xizmatlar va marketing uchun yashil innovatsion faoliyatni amalga oshirish orqali kiyim brendlari ko'proq iste'molchilarni g'oyalarni sotib olishlari, xarid qilish xatti-harakatlarini amalga oshirishlari, brending orqali samaraga erishishlari, raqobatbardoshlikni ta'minlashi va bozor ulushini oshirishlari mumkin.

Iste'molchilarda bunday innovatsiyalarni idrok etishi qiyin kechadi va qat'iy sotib olish niyatiga olib kelmasligi mumkin, bu iste'molchilarni jalb qilish uchun faqat o'ziga xoslikka tayanadigan iste'molchilarda kuchli xarid istagini uyg'otishga qaratilgan kreativ marketing vositalaridan foydalanish talab etiladi. Agar brend iste'molchilarning xususiyatlari va qabul qilinishini hisobga olmagan holda ilg'or yangilik va o'ziga xoslikka ko'r-ko'rona intilsa, u brend innovatsiyasi va yashil imijni shakllantirishga yordam bera olmaydi.

Kiyim brendining mahsuloti yashil innovatsiya iste'molchilar bilan bevosita aloqa o'rnatish uchun mo'ljallangan bo'lsa, yashil innovatsiya iste'molchilarga bozordagi muammolarni hal qilishda yordam berishi mumkin. Shuning uchun yashil innovatsiyalar xaridni rag'batlantirishning eng samarali mexanizmi sifatida qaralishi lozim.

Kiyim brendining yashil innovatsiyasi ekologik muammolarni samarali yaxshilash intilish borasidagi asosiy yondashuvlar sifatida qaralishi lozim. Shuningdek, iste'molchilar atrof-muhitni muhofaza qilish muammolarini hal qilishga hissa qo'shadi va yashil imijni shakllantiradi. Yashil innovatsiyalar iste'molchilarda atrof-muhitni muhofaza qilish istagini va ijtimoiy mas'uliyatini shakllantirsa rezonans keltirib chiqaradi.

5. Xulosa va takliflar

Amalga oshirilgan tadqiqot natijalaridan ma'lum bo'ladiki, moda brendlarining yaqin istiqboldagi rivojlanishi yashil innovatsiyalar bilan bog'liq bo'lib, o'z navbatida, bu iste'molchilarning xarid xulq-atvorlarini o'zgartirishi, brend qiymati oshirish va aholida ekologik mas'uliyatni bevosita emas, bilvosita shakllantirib borishi lozim.

Iste'molchilar kiyim-kechak brendi yashil innovatsiyalari haqida yuqori yashil xabardorlikka ega bo'lishi uchun marketing innovatsiyalaridan yuqori darajada foydalanishi talab etiladi. Kiyim brendlarining marketing amaliyotidagi barcha faoliyatlarida atrof-muhitni muhofaza qilish xususiyatlari asosiy o'rinni egallashi va doimiy ta'kidlanishi lozim. Buning uchun korxonalar jamiyat farovonligi va atrof-muhitni muhofaza qilish bilan bog'liq dizayn konsepsiyasini amalga oshirishi talab etiladi.

Iste'molchilar brendlarning xalqaro miqyosda tan olingan yashil atrof-muhitni muhofaza qilish sertifikatini qabul qilishlari, energiyani tejavchi va oddiy yashil do'konlarni yaratish, atrof-muhitni muhofaza qilish uchun mas'uliyatli imijni yaratish, yuqori qulaylik va yuqori sifatli mahsulotlarni taqdim etish orqali yaxshiroq brend tajribasiga ega bo'lishlari maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Song, W.; Yu, H. Green Innovation Strategy and Green Innovation: The Roles of Green Creativity and Green Organizational Identity. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2018, 25, 135–150
2. Huang, J.-W.; Li, Y.-H. Green Innovation and Performance: The View of Organizational Capability and Social Reciprocity. *J. Bus. Ethics* 2015, 145, 309–324
3. Chen L. et al. The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention—mediating and moderating effects //Sustainability. – 2021. – T. 13. – №. 8. – S. 4238.
4. Chen L. et al. The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention—mediating and moderating effects //Sustainability. – 2021. – T. 13. – №. 8. – S. 4238.
5. Driessen, P.H.; Hillebrand, B.; Kok, R.A.; Verhallen, T.M.M. Green new product development: The pivotal role of product greenness. *IEEE Trans. Eng. Manag.* 2013, 60, 315–326.
6. Singh, S.K.; Giudice, M.D.; Chierici, R.; Graziano, D. Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 2020, 150, 119762.

7. Chen, Y.-S.; Lai, S.-B.; Wen, C.-T.J.J. The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *J. Bus. Ethics* 2006, 67, 331–339.
8. Eisingerich, A.B.; Rubera, G.J.J. Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *J. Int. Mark.* 2010, 18, 64–79.
9. Nedergaard, N.; Gyrd-Jones, R.J.J. Sustainable brand-based innovation: The role of corporate brands in driving sustainable innovation. *J. Brand Manag.* 2013, 20, 762–778.
10. Chen, Y.-S. The driver of green innovation and green image–green core competence. *J. Bus. Ethics* 2008, 81, 531–543
11. Klink, R.R.; Athaide, G.A.J. Consumer innovativeness and the use of new versus extended brand names for new products. *J. Prod. Innov. Manag.* 2010, 27, 23–32.
12. Hasanbeigi, A.; Price, L. A technical review of emerging technologies for energy and water efficiency and pollution reduction in the textile industry. *J. Clean. Prod.* 2015, 95, 30–44.
13. Jung, H.S.; Kim, K.H.; Lee, C.H.J. Influences of perceived product innovation upon usage behavior for MMORPG: Product capability, technology capability, and user centered design. *J. Bus. Res.* 2014, 67, 2171–2178.
14. Wang, B.; Gao, Y.; Su, Z.; Li, J.J.C.C. The structural equation analysis of perceived product innovativeness upon brand loyalty based on the computation of reliability and validity analysis. *Clust. Comput.* 2019, 22, 10207–10217
15. Zhang, F.; Sun, S.; Liu, C.; Chang, V.J.E. Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. *Electron. Commer. Res.* 2020, 41, 100974.
16. Lin, J.; Lobo, A.; Leckie, C.J.J. The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: The moderating role of green knowledge. *J. Strateg. Mark.* 2019, 27, 81–95.
17. Wang, H.-J.J. Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands. *Serv. Ind. J.* 2017, 37, 896–918.
18. Ranjan, R.K.; Kushwaha, R.J.R. Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour. *Rev. Manag. Sci.* 2017, 7, 9–22.

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

