

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING KONSEPSIYALARINI QO'LLASHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI

Ergashxodjaeva Shaxnoza Djasurovna

TDIU, Marketing kafedrası mudirasi,
iqtisod fanlari doktori, professor

Annotatsiya

Yashil iqtisodiyot va marketing integratsiyasi bugungi global iqtisodiy-ijtimoiy muhitda strategik ahamiyat kasb etmoqda. Ushbu maqolada yashil iqtisodiy model doirasida marketing konsepsiyalarining transformatsiyasi, xalqaro tajribalar, raqamli texnologiyalar va ekologik indikatorlarga asoslangan yondashuvlar tahlil qilingan. Marketing–iqtisodiyot–ekologiya integratsion modeli asosida marketingning ekologik va ijtimoiy funksiyalari nazariy jihatdan asoslab berildi. Tadqiqot nazariy manbalar tahliliga tayanadi hamda barqaror rivojlanish maqsadlariga xizmat qiluvchi marketing yondashuvlarini belgilab bergan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, yashil marketing, ekologik brend, indikatorlar, transformatsiya, barqaror rivojlanish, integratsion model

Аннотация

Интеграция зеленой экономики и маркетинга приобретает стратегическое значение в условиях глобальных социально-экономических изменений. В статье рассматривается трансформация маркетинговых концепций в рамках модели зеленой экономики, анализируются международный опыт, цифровые технологии и подходы, основанные на экологических индикаторах. На основе интеграционной модели «маркетинг–экономика–экология» теоретически обоснованы экологические и социальные функции маркетинга. Исследование основано на анализе теоретических источников и предлагает концепции устойчивого развития для стратегического маркетинга.

Ключевые слова: зелёная экономика, зелёный маркетинг, экологический бренд, индикаторы, трансформация, устойчивое развитие, интеграционная модель

Abstract

The integration of green economy and marketing holds strategic importance in the context of global socio-economic changes. This article explores the transformation of marketing concepts within the green economic model, analyzing international practices, digital technologies, and indicator-based ecological approaches. Based on the “marketing–economy–ecology” integration model, the ecological and social functions of marketing are theoretically grounded. The study relies on theoretical literature analysis and proposes marketing approaches aligned with sustainable development goals.

Keywords: green economy, green marketing, ecological brand, indicators, transformation, sustainable development, integration model

KIRISH

Yashil iqtisodiyot — bu nafaqat ekologik xavfsizlikni ta'minlashga qaratilgan yondashuv, balki iqtisodiy faoliyatni ijtimoiy javobgarlik tamoyillari asosida qayta tashkil etishning nazariy va amaliy asosidir. Ushbu konsepsiya atrof-muhitni asrash, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va inson salohiyatini mustahkamlash kabi tamoyillarni birlashtirib, yangi iqtisodiy paradigmaning shakllanishiga zamin yaratmoqda. Ayniqsa, iqtisodiy jarayonlar va marketing amaliyotlarining ekologik mezonlar asosida integratsiyalashuvi barqaror rivojlanish yo'lidagi muhim strategik yo'nalishga aylanmoqda.

Iqtisodiy tizimlarning yangilanishi va texnologik imkoniyatlarning kengayishi natijasida marketing konsepsiyalarining mazmuni ham sezilarli darajada transformatsiyaga uchramoqda. Raqamli texnologiyalar, sotsial axborot platformalari va xalqaro ekologik standartlar marketingga ijtimoiy va ekologik funksiyalarni yuklash imkonini bermoqda. Aynan shu nuqtada yashil marketing — ekologik qadriyatlar, iste'molchi ongidagi o'zgarishlar va brend strategiyalarining uyg'unlashuvi sifatida ilmiy muhokamaga tortilishi lozim.

Marketing, iqtisodiyot va ekologiya o'rtasidagi o'zaro munosabatlar zahirida shunday konseptual model vujudga kelmoqdaki, u marketingni faqat bozor vositasi sifatida emas, balki ekologik va ijtimoiy barqarorlikni shakllantiruvchi omil sifatida ham ko'rsatmoqda. Bu yondashuv orqali mahsulot va xizmatlar iste'molining sifati bilan bir qatorda, ularning ijtimoiy va ekologik ta'siri ham nazarga olinadi.

Mazkur ilmiy izlanish nazariy tahlillar, xalqaro tajriba va zamonaviy metodologik yondashuvlar asosida yashil marketing konsepsiyasining shakllanish omillarini tahlil qilish, uning iqtisodiy tizimlarga integratsiyalashuvi va strategik samaradorligini ochib berishga yo'naltirilgan. Shu asosda ishlab chiqilgan integratsion model marketing, iqtisodiyot va ekologiya o'rtasidagi uzviy bog'liqlikni tushuntiradi hamda yangi nazariy qarashlar uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil iqtisodiyot va ekologik marketing konsepsiyalariga doir ilmiy adabiyotlar so'nggi yillarda ko'plab fundamental va amaliy tadqiqotlarni o'z ichiga olmoqda. Bu tadqiqotlar nafaqat nazariy yondashuvlarni shakllantiradi, balki marketing faoliyatining ekologik tamoyillarga integratsiyalashuvi uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Yashil iqtisodiyotning nazariy asoslari ko'plab tadqiqotchilar tomonidan har xil yondashuvlarda talqin etilgan. Jumladan, Loiseau va hammualliflari (2016) [1] barqarorlikning “kuchli” va “zaif” modellarini o'zaro solishtirish asosida, yashil iqtisodiyot konsepsiyasining qamrovini aniqlashga urinadi. Ular “kuchli barqarorlik” yondashuvi doirasida ekologik kapitalning bevosita saqlanishi zarurligini ta'kidlaydilar va uni iqtisodiy siyosatga tatbiq qilishda ekologik cheklovlarni inobatga olish muhimligini asoslab beradilar.

Yashil iqtisodiyot marketing nazariyasiga qanday ta'sir qilayotgani masalasi ko'plab zamonaviy tadqiqotlarda markaziy mavzu sifatida qaralmoqda. Meler va Ham (2012) [3] yashil marketingni an'anaviy marketing konsepsiyalarining ekologik

mezonlar bilan uyg'unlashuvi sifatida izohlaydi. Ularning fikricha, ekologik qadriyatlar marketing strategiyalariga singdirilganda, bu nafaqat brend imijini mustahkamlaydi, balki iste'molchilarning barqaror xatti-harakatlarini rag'batlantiradi.

Hall (2013) [2] marketingning ijtimoiy transformatsiyadagi rolini kengroq ko'lamda talqin qiladi. U marketingni ijtimoiy institut sifatida baholab, uning ekologik ong va qadriyatlar shakllanishidagi o'rnini tahlil qiladi. Aynan shu yondashuv tahlil va natijalarda keltirilgan marketing-iqtisodiyot-ekologiya integratsion modelining ilmiy asoslaridan biri bo'lib xizmat qiladi.

Khan va boshqalar (2023) [5] esa yashil brendlar va raqamli texnologiyalar o'rtasidagi integratsiyalashgan yondashuvni chuqur o'rgangan. Ular raqamli platformalarda yashil pozitsiyalash va ekologik reklama vositalari orqali mijozlar sodiqligini oshirishda yuqori samaradorlik mavjudligini ta'kidlaydilar. Bu yondashuv tahlil bo'limida keltirilgan raqamli transformatsiya sharoitida yashil marketing strategiyalarining shakllanishi bilan bevosita bog'liq.

Sahni (2020) [7] esa ekologik marketingni kommunikatsion mexanizm sifatida o'rganib, uning orqali ijtimoiy javobgarlik va ekologik qadriyatlarning qanday yetkazilishi mumkinligini tadqiq etgan. Uning fikricha, ekologik marketing faqat tashqi kommunikatsiya vositasi emas, balki ichki boshqaruv strategiyasining ham ajralmas qismiga aylanishi lozim.

Georgeson va hammualliflari (2022) [14] esa ekologik indikatorlar, yashil sertifikatlar va iste'molchilarning axborotga asoslangan qaror qabul qilish jarayonlarini o'rganib, raqamli makonning ekologik ong shakllanishiga bo'lgan ta'sirini tahlil qilgan. Ularning tadqiqoti, ayniqsa, indikatorlarga asoslangan marketing bahosi masalasida asosiy nazariy tayanchlardan biri hisoblanadi.

Yashil marketingning institutsional darajadagi shakllanishi masalasida Lorek va Spangenberg (2014) [15] chuqur nazariy tahlil bergan. Ular marketingni faqat korporativ strategiya emas, balki siyosiy va ijtimoiy institutlar bilan bog'liq tizimli faoliyat sifatida talqin qilishni taklif etadilar. Ushbu yondashuv "institutsional marketing modeli" deb nomlanadi va u davlat siyosatlari, xalqaro normalar va ijtimoiy qadriyatlar bilan uyg'unlikda shakllanadi.

Sulich (2022) [8] yashil iqtisodiyotda rivojlanish omillari va iqtisodiy o'zgarishlarning marketingga ta'sirini makroiqtisodiy darajada baholagan. U ekologik barqarorlik va ijtimoiy adolatning iqtisodiy siyosatdagi o'rnini aniqlashda indikatorlar tizimining o'ri muhimligini ta'kidlaydi.

Maqolada foydalanilgan boshqa manbalar — masalan, Sahni (2020) [7] va Loiseau va boshq. (2016) [1] — konseptual yondashuvlar va nazariy modellarning amaliyotga tatbiq etilishi uchun zarur bo'lgan nazariy asoslarni taqdim etadi. Ular orqali yashil marketingning faqat strategik vosita emas, balki jamiyatdagi ekologik tafakkurni shakllantiruvchi mexanizmga aylanish jarayoni tahlil qilinadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot nazariy yondashuvlar asosida olib borildi. Asosiy metod — konseptual tahlil bo'lib, yashil iqtisodiyot va marketing nazariyalarining o'zaro integratsiyasi o'rganildi. Tadqiqotda "kuchli" va "zaif" barqarorlik modellari asosida

yashil marketing strategiyalarining evolyutsiyasi tahlil qilindi. Marketing–iqtisodiyot–ekologiya integratsion modeli orqali marketingning sotsial-iqtisodiy va ekologik funksiyalari aniqlashtirildi. Shuningdek, xalqaro tajriba, indikatorlarga asoslangan yondashuvlar va raqamli transformatsiya jarayonlari ham nazariy jihatdan o'rganilib, barqarorlik tamoyillarining marketing konsepsiyasiga uyg'unlashuvi tushuntirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Yashil iqtisodiyot — bu zamonaviy global chaqiriqlarga javob beruvchi, ekologik muvozanat, iqtisodiy samaradorlik va ijtimoiy adolat tamoyillariga asoslangan iqtisodiy paradigma hisoblanadi. U an'anaviy iqtisodiy modellarni tanqidiy qayta ko'rib chiqadi va iqtisodiy o'sishni tabiat bilan muvozanatda olib borish g'oyasini ilgari suradi. Yashil iqtisodiyot tushunchasi BMT, OECD va Jahon Banki kabi xalqaro tashkilotlar tomonidan ilgari surilgan bo'lib, u iqtisodiy faoliyatda ekologik barqarorlik va ijtimoiy tenglikni ustuvor yo'nalishlar sifatida ko'rishga asoslanadi.

Yashil iqtisodiyotning nazariy asoslari doirasida "zaif" va "kuchli" barqarorlik modellari muhim o'rin tutadi. Zaif modelda inson kapitali va texnologik taraqqiyot hisobiga tabiiy resurslar o'rnini bosish mumkin, deb hisoblanadi. Bu model texnokratcha yondashuv bo'lib, iqtisodiy o'sishni ekologik yo'qotishlar evaziga ham bo'lsa, davom ettirish imkoniyatini nazarda tutadi. Kuchli barqarorlik modeli esa bu nuqtai nazarga qarama-qarshi pozitsiyani egallab, tabiiy kapitalning o'rnini to'liq boshqa resurslar bilan almashtirib bo'lmashligini ta'kidlaydi. Bu yondashuv ekologik limitlar va yer resurslarining tiklanish qobiliyatini hisobga olib harakat qiladi [1].

Ushbu nazariy qarashlar asosida yashil iqtisodiyotning iqtisodiy tizimlarga integratsiyasi masalasi dolzarb bo'lib qolmoqda. Integratsiya faqat iqtisodiy soha bilan cheklanmasdan, siyosiy, ijtimoiy va texnologik sohalar bilan ham uzviy bog'langan. Yuqoridan-pastga (top-down) yondashuvda davlat siyosati, qonunchilik, xalqaro konvensiyalar va global bitimlar orqali yashil iqtisodiyotga o'tish amalga oshiriladi. Pastdan-yuqoriga (bottom-up) yondashuvda esa fuqarolik jamiyati, korporatsiyalar, kichik biznes va individual iste'molchilar tashabbusi orqali yashil transformatsiya yuz beradi.

Marketing konsepsiyalarining yashil iqtisodiyotda tutgan o'rni aynan shu transformatsion jarayonlarda yaqqol namoyon bo'lmoqda. An'anaviy marketing modeli — mahsulot, narx, joylashtirish va targ'ibot (4P) — zamonaviy yashil iqtisodiyotda yetarli emas. Endilikda marketing ekologik, ijtimoiy va institutsional mezonlarni o'z ichiga olgan, ko'p o'lchamli nazariy asosga tayanadi. Bu esa marketingni faqat sotuvga yo'naltirilgan operatsion vosita emas, balki ekologik qadriyatlar va ijtimoiy ong shakllantiruvchi strategik institutga aylantiradi.

Yashil marketing — bu mahsulotning butun hayotiy sikli davomida ekologik barqarorlikka intilishdir: xomashyo tanlashdan boshlab, ishlab chiqarish, yetkazib berish, iste'mol va utilizatsiyagacha bo'lgan barcha bosqichlar atrof-muhitga ta'sir nuqtai nazaridan baholanadi. Ushbu marketing turida kompaniyaning ekologik pozitsiyasi va ijtimoiy mas'uliyati asosiy raqobat ustunligiga aylanadi.

Ekologik marketing konsepsiyasi doirasida quyidagi yo'nalishlar muhim o'rin egallaydi:

- Yashil brendlar – kompaniya va mahsulot identitetining ekologik asosda shakllanishi.
- Yashil pozitsiyalash – mahsulotni ekologik fazilatlar asosida bozor segmentida joylashtirish.
- Yashil reklama – iste'molchiga ekologik foyda haqida ochiq, halol va asosli axborot taqdim etish.

Khan va hammualliflari (2023) ekologik brend strategiyalarining iste'molchi xatti-harakatiga qanday ta'sir qilishini tahlil qilib, raqamli kommunikatsiya vositalari yordamida yashil qadriyatlarni targ'ib qilish samaradorligini ko'rsatadilar [5].

Raqamli transformatsiya va Sanoat 4.0 texnologiyalari ushbu tendensiyaning chuqurlashtirib, marketing faoliyatini ekologik indikatorlar, katta hajmdagi ma'lumotlar va raqamli kuzatuvlar orqali boshqarishga yo'l ochmoqda. "Green digital marketing" atamasi aynan shunday marketing faoliyatini anglatadi — bunda kompaniya iste'molchi bilan bevosita va interaktiv muloqotda bo'lib, ekologik xulqni shakllantiradi.

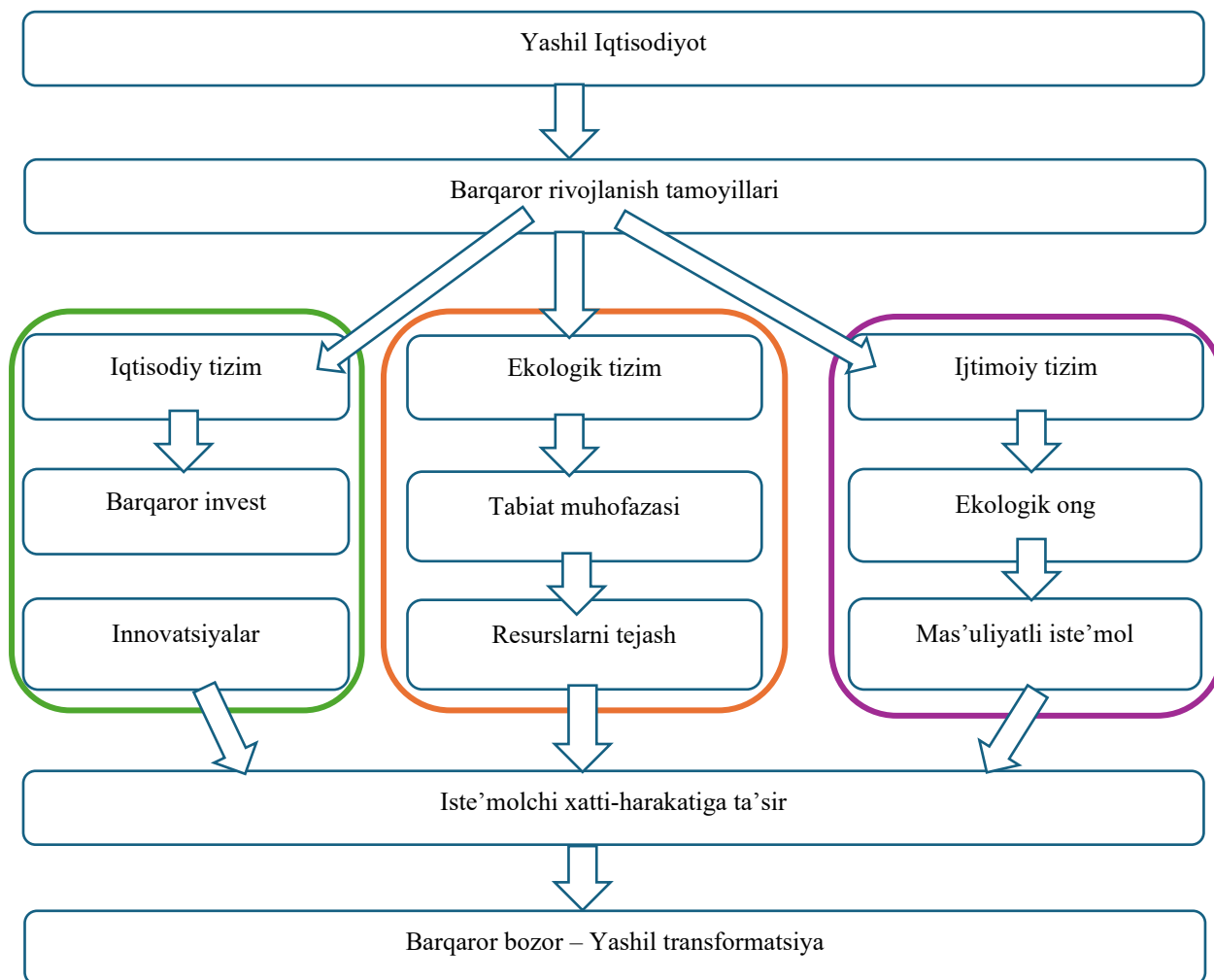
Shuningdek, raqamli texnologiyalar yordamida mahsulotlarning karbon izi, energiya sarfi va ekologik ta'siri haqida real vaqt rejimida ma'lumot beriladi. Iste'molchilar bunday shaffoflikni qadrlashmoqda, va bu kompaniyalar uchun ekologik ishonchni oshirishda muhim vosita bo'lib xizmat qilmoqda. Georgeson va boshqalar ushbu raqamli transformatsiyaning ekologik ong shakllanishiga ijobiy ta'sirini tahlil qilganlar [14].

Yashil marketing siyosati xalqaro miqyosda G20 va Yevropa Ittifoqi mamlakatlari tomonidan amalga oshirilgan institutsional tashabbuslar orqali keng qo'llanmoqda. G20 mamlakatlarida ekologik marketing siyosat bilan integratsiyalashgan holda olib boriladi. Masalan, karbon kvotalari, yashil subsidiyalari, uglerod solig'i, ekologik sertifikatlash kabi davlat siyosatlari marketing strategiyalarini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Bodrick va hammualliflari bu mamlakatlarda ekologik brendlash va yashil kommunikatsiyaning siyosiy tashabbuslar bilan uyg'unligiga e'tibor qaratadilar [4].

Yei mamlakatlarida esa bu integratsiya yanada chuqurroq shakllangan. Masalan, "Ecolabel" tizimi, yashil davlat xaridlari (green public procurement), uglerod izini hisoblash bo'yicha yuridik talablar, marketing strategiyalarining mazmunini belgilab beradi. Bunday yondashuv institutsional marketing modeli deb nomlanadi. Lorek va Spangenberg (2014) bu modelni siyosiy me'yorlar orqali boshqariladigan, ekologik qadriyatlarga yo'naltirilgan marketing tizimi sifatida tavsiflaydilar [15].

Yashil marketing samaradorligini baholashda indikatorlarga asoslangan yondashuv muhim ahamiyat kasb etadi. Karbon izi, energiya sarfi, qayta ishlash foizi, ekologik sertifikatlar va mahsulotning hayotiy sikl tahlili kabi ko'rsatkichlar marketingning ekologik samaradorligini aniqlashda foydalaniladi. Bu indikatorlar orqali kompaniya nafaqat o'z faoliyatini baholaydi, balki iste'molchilarga shaffof axborot taqdim etadi, ishonchni mustahkamlaydi va yashil brend imijini kuchaytiradi [7][14].

Ushbu barcha omillar — iqtisodiy, ekologik, texnologik, ijtimoiy va siyosiy — integratsiyalashgan holda marketing faoliyatini yangi bosqichga olib chiqmoqda. Buni quyidagi “Marketing–Iqtisodiyot–Ekologiya” integratsion modeli orqali tasvirlash mumkin.



1-rasm. marketing–iqtisodiyot–ekologiya integratsion modeli¹

Ushbu model orqali ko‘rinadiki, marketing strategiyalari endilikda faqat tijorat maqsadlariga emas, balki barqarorlik tamoyillariga xizmat qilmoqda. Bu esa marketingni iqtisodiy resurslarni taqsimlovchi, ekologik me‘yorlarni kommunikatsiya qiluvchi va ijtimoiy qadriyatlarni shakllantiruvchi kuchga aylantiradi.

Marketing–iqtisodiyot–ekologiya integratsiyasi marketingni yangi davrda strategik ijtimoiy institut sifatida ko‘rsatmoqda. Bunda marketingning muvaffaqiyati endi faqat savdo hajmi bilan emas, balki ekologik barqarorlik, iste‘molchi ongining o‘zgarishi va institutsional javobgarlik bilan o‘lchanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yashil iqtisodiyot – bugungi davrning eng dolzarb yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, u iqtisodiy o‘sishni ekologik barqarorlik va ijtimoiy adolat bilan uyg‘unlashtirishni

¹ Muallif ishlanmasi

maqsad qiladi. Ushbu tadqiqotda yashil iqtisodiyot konsepsiyasining marketing nazariyasiga ta'siri, uni qanday transformatsiyaga olib kelayotgani nazariy jihatdan chuqur tahlil qilindi. Marketing endilikda faqat mahsulotni bozorga olib chiqish vositasi emas, balki ekologik ongni shakllantiruvchi, barqaror iste'molni rag'batlantiruvchi ijtimoiy institut sifatida talqin etilmoqda.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqamli texnologiyalar, davlat siyosatlari va xalqaro standartlar yashil marketingni kengaytirishda muhim omil bo'lib xizmat qilmoqda. Marketing-iqtisodiyot-ekologiya integratsion modeli ushbu aloqalarni umumlashtirishga yordam beradi va bu yondashuv asosida barqaror marketing strategiyalarini ishlab chiqish mumkinligi aniqlanadi.

Tahlil va natijalardan kelib chiqib Quyidagi takliflar ilgari suriladi:

1. Marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ekologik indikatorlar asosida baholash tizimini joriy etish zarur. Bu yondashuv marketingning nafaqat iqtisodiy, balki ekologik samaradorligini ham aniqlashga imkon beradi.

2. Davlat siyosatida yashil marketingni qo'llab-quvvatlovchi normativ bazalarni kengaytirish, soliq imtiyozlari va eko-sertifikatlash tizimlarini takomillashtirish lozim.

3. Marketing sohasi mutaxassislari uchun ekologik ongni rivojlantiruvchi ta'lim dasturlari ishlab chiqilishi kerak. Bu uzoq muddatli barqarorlikni ta'minlaydi.

4. Tadqiqotlar va innovatsiyalarni rag'batlantirish orqali yashil marketing strategiyalarini raqamli transformatsiyaga moslashtirish dolzarb ahamiyatga ega.

5. Yashil marketingni ommaviy axborot vositalarida targ'ib qilish, ekologik brendlar va barqaror iste'mol madaniyatini keng jamoatchilikka yetkazish orqali ijtimoiy ongni shakllantirish zarur.

Xulosa qilib aytganda, yashil iqtisodiyot va marketing o'rtasidagi integratsiya kelajak marketing konsepsiyalarining ilmiy asosini belgilaydi. U orqali nafaqat ekologik xavfsizlik, balki ijtimoiy va iqtisodiy barqarorlik ham ta'minlanadi. Shunday ekan, ushbu yondashuvni chuqurlashtirish – marketing ilm-fanining ustuvor yo'nalishlaridan biri bo'lib qolmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Loiseau, E., Saikku, L., Antikainen, R., et al. (2016). Green economy and related concepts: An overview. *Journal of Cleaner Production*, 139, 361–371.

2. Khemthong, P., & Hayashi, Y. (2025). Stimulus environment and regional collaborative strategies for startup ecosystems. *Discover Sustainability*, 6:1029.

3. Handoyo, S. (2025). Innovation and industrial performance nexus. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12:1524.

4. Bodrick, M. M., Alassaf, M. I., et al. (2025). Contemplating G20 Presidency Branding and Impression Management. *International Journal of Middle Eastern Research*, 4(1), 28–36.

5. Khan, S. A. R., Umar, M., Asadov, A., Tanveer, M., & Yu, Z. (2022). Technological Revolution and Circular Economy Practices: A Mechanism of Green Economy. *Sustainability*, 14(8), 4524. <https://doi.org/10.3390/su14084524>

6. Chernykhivska, A. V. (2015). Modern perspectives of development of 'green' economy. Economic Processes Management, (1). http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2015_1/2015_1_14.pdf
7. Sahni, S. (2023). Green Marketing: An Important Tool for Growth in Manufacturing Industries. International Educational Applied Research Journal, 7(12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.17013532>
8. Newton, A. C., & Cantarello, E. (2014). An Introduction to the Green Economy: Science, Systems and Sustainability. Routledge.
9. Choudhary, A., & Mishra, P. (2022). Sustainable Business Practices Post COVID Era. Nitya Publications.
10. Kaletnik, G., & Lutkovska, S. (2020). Innovative Environmental Strategy for Sustainable Development. European Journal of Sustainable Development, 9(2), 89–98. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p89>
11. Chen, J. (2025). Research on Market Expansion Strategies under the New Pattern of International Agricultural Trade. European Journal of Business, Economics & Management, 1(4). <https://pinnaclepubs.com/index.php/EJBEM>
12. Putra, T. A. (2025). Harnessing Indonesia's Ocean Energy Potential: A Strategic Collaboration Framework. In Proceedings of the 9th International Conference on Accounting, Management, and Economics 2024 (ICAME 2024). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-758-8_94
13. Siddiqui, A., Siddiqui, O., & Khan, A. T. (2025). Review on Futuristic Integrative Green Marketing Approaches for Indian Software Industry Towards 2030. Lex Localis — Journal of Local Self-Government, 23(S5).
14. Sulich, A. (2022). The Green Economy Development Factors. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2022/12/shsconf_ipcee2022_01033.pdf
15. Lorek, S., & Spangenberg, J. H. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy – beyond green growth and green economies. Journal of Cleaner Production, 63, 33–44.