

YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINING ISTE'MOLCHI QARORLARIGA TA'SIRI

Muxtarov Xamidxon

“Mustang Textile” MChJ

“Moliya direktori” va

“Xalqaro aloqalar” bo'yicha menejeri

Maxmudov Tohirjon Olimjonovich

Namangan davlat texnika universiteti

“Marketing” kafedrası mudiri, PhD.

Annotatsiya

Maqolada yashil marketing strategiyalarining iste'molchi qarorlari va barqaror rivojlanishga ta'siri ilmiy adabiyotlar asosida tahlil qilinadi. Ekologik mahsulot, narxlash, taqsimot va kommunikatsiyalarning iste'molchi idrok etadigan qiymat, ekologik ishonch hamda xarid niyati bilan bog'liqligi yoritiladi. Tadqiqotda qiyosiy tahlil, tizimlashtirish va konseptual modellashtirish usullaridan foydalanilgan. Yashil marketing strategiyalaridan iste'molchining amaliy xatti-harakatlari va ekologik natijalargacha bo'lgan bog'liqliklarni ifodalovchi konseptual model, baholash ko'rsatkichlari va strategiyani joriy etish ketma-ketligi taklif etilgan. Xarid niyatini haqiqiy xariddan ajratish, ekologik da'volarni tekshiriladigan dalillar bilan asoslash va strategiya samaradorligini iqtisodiy, ekologik hamda ijtimoiy ko'rsatkichlar orqali baholash zarurligi asoslangan. Natijalar korxonalarga ekologik da'volarni asoslash, yashil marketing strategiyasini bosqichma-bosqich joriy etish va uning natijalarini mahsulotning hayotiy sikli ko'rsatkichlari asosida baholashda amaliy yo'riqnoma bo'lib xizmat qilishi mumkin. Tadqiqot natijalari yashil marketing bo'yicha keyingi empirik izlanishlar uchun nazariy asos bo'ladi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, barqaror rivojlanish, barqaror iste'mol, yashil marketing miyopiyasi, grinvoshing, atrof-muhit.

Аннотация

В статье на основе научной литературы анализируется влияние стратегий зелёного маркетинга на решения потребителей и устойчивое развитие. Рассматривается взаимосвязь экологических продуктов, ценообразования, распределения и коммуникаций с воспринимаемой потребителями ценностью, экологическим доверием и намерением совершить покупку. В исследовании использованы методы сравнительного анализа, систематизации и концептуального моделирования. Предложены концептуальная модель, отражающая взаимосвязи между стратегиями зелёного маркетинга, фактическим поведением потребителей и экологическими результатами, а также показатели оценки и последовательность внедрения стратегии. Обоснована необходимость разграничения намерения совершить покупку и фактической покупки, подтверждения экологических заявлений проверяемыми данными и оценки эффективности стратегии с помощью экономических, экологических и социальных показателей. Результаты могут служить практическим ориентиром

для предприятий при обосновании экологических заявлений, поэтапном внедрении стратегии зелёного маркетинга и оценке её результатов на основе показателей жизненного цикла продукции. Результаты исследования создают теоретическую основу для последующих эмпирических исследований в области зелёного маркетинга.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, устойчивое развитие, устойчивое потребление, близорукость зелёного маркетинга, гринвошинг, окружающая среда.

Abstract

This article analyses the influence of green marketing strategies on consumer decisions and sustainable development based on the scientific literature. It examines the relationships between green products, pricing, distribution and communications, and consumers' perceived value, green trust and purchase intention. The study employs comparative analysis, systematisation and conceptual modelling. It proposes a conceptual model linking green marketing strategies to actual consumer behaviour and environmental outcomes, alongside assessment indicators and a sequence for strategy implementation. The study highlights the need to distinguish purchase intention from actual purchasing, substantiate environmental claims with verifiable evidence, and assess strategy effectiveness using economic, environmental and social indicators. The results may serve as practical guidance for companies in substantiating environmental claims, implementing a green marketing strategy step by step, and assessing its outcomes using product life-cycle indicators. The findings also provide a theoretical basis for further empirical research on green marketing.

Keywords: green marketing, sustainable development, sustainable consumption, green marketing myopia, greenwashing, environment.

KIRISH

Ekologik muammolar va tabiiy resurslardan oqilona foydalanish zarurati korxonalarning marketing faoliyatida barqarorlik tamoyillarini hisobga olishni talab etmoqda. Ushbu sharoitda yashil marketing mahsulotning ekologik xususiyatlari, uni ishlab chiqarish, taqsimlash va iste'molchiga yetkaziladigan axborotni o'zaro uyg'unlashtiruvchi yondashuv sifatida ahamiyat kasb etadi. Yashil marketing strategiyalari iste'molchi ehtiyojlarini qondirish bilan birga mahsulot va xizmatlarning atrof-muhitga ta'sirini kamaytirishga yo'naltirilgan qarorlarni qo'llab-quvvatlashi mumkin.

Iste'molchilarning ekologik mahsulotlarga munosabati ularning xarid qarorlarida muhim o'rin tutadi. Biroq ekologik muammolardan xabardorlik va bunday mahsulotlarga ijobiy munosabat har doim haqiqiy xaridga aylanmaydi. Iste'molchi idrok etadigan qiymat, mahsulotga ishonch, funksional xususiyatlar va xarid bilan bog'liq noaniqliklar ushbu jarayonga ta'sir ko'rsatadi. Yashil marketingning barqaror rivojlanishga hissasi ekologik mahsulotlar savdosi bilan birga iste'mol odatlarining o'zgarishi, resurslardan foydalanish va chiqindilarni kamaytirish bilan ham bog'liq. Bunda ekologik axborotning ishonchliligi alohida ahamiyatga ega: asossiz yoki

chalqituvchi ekologik da'volar iste'molchining mahsulotni to'g'ri baholashini qiyinlashtiradi.

O'zbekistonda ham iqtisodiyotni "yashil" yo'nalishda rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor vazifalaridan biri sifatida belgilangan. 2019-2030-yillar davrida "yashil" iqtisodiyotga o'tish strategiyasi hamda 2022-yilda qabul qilingan islohotlar samaradorligini oshirishga doir chora-tadbirlar korxonalar faoliyatida resurslarni tejash va ekologik talablarni hisobga olish uchun keng imkoniyat yaratmoqda [13; 14]. Xalqaro tashkilotlar ham yashil o'sish va barqaror rivojlanish siyosatini tarkibiy islohotlar bilan uyg'unlashtirish zarurligini ta'kidlaydi [7]. Shu bilan birga, yashil marketing tajribasi ekologik foyda iste'molchi uchun muhim bo'lgan sifat, qulaylik va narx bilan bog'lanmagan holatlarda kutilgan natija bermasligini ko'rsatgan [8; 10].

Mazkur maqolaning maqsadi - yashil marketing strategiyalarining iste'molchi qarorlari va barqaror rivojlanishga ta'sir mexanizmini ilmiy adabiyotlar asosida tizimlashtirish, ushbu bog'liqlikni ifodalovchi konseptual model, baholash ko'rsatkichlari va strategiyani joriy etish ketma-ketligini taklif etishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil marketing strategiyalarining iste'molchi qarorlari va barqaror rivojlanishga ta'siri ilmiy adabiyotlarda marketing faoliyatining ekologik yo'nalishi, xarid xulq-atvorining psixologik omillari hamda ekologik axborotning ishonchliligi bilan bog'liq holda o'rganiladi. R. M. Dangelico va D. Vocalelli yashil marketingga oid adabiyotlarni tizimli tahlil qilib, ushbu yondashuv mahsulot, narx, taqsimot va marketing kommunikatsiyalarini ekologik talablar bilan uyg'unlashtirishni qamrab olishini ko'rsatgan. Mualliflar ekologik mahsulotlarning funksional xususiyatlari, qo'shimcha narx to'lashga tayyorlik, yopiq siklli ta'minot zanjirlari, teskari logistika va ekologik yorliqlarni yashil marketing strategiyasining muhim tarkibiy qismlari sifatida ajratgan. Ushbu yondashuv yashil marketingni korxonaning mahsulot yaratish va bozorga yetkazish jarayonlari bilan birgalikda tahlil qilishga asos bo'ladi [3].

Iste'molchining ekologik mahsulotni xarid qilish niyatini tushuntirishda Y. S. Chen va C. H. Chang tomonidan ishlab chiqilgan model alohida ahamiyatga ega. Ularning empirik tadqiqotida iste'molchi idrok etadigan ekologik qiymat ekologik ishonch va xarid niyatiga ijobiy, idrok etiladigan ekologik xavf esa ushbu omillarga salbiy ta'sir ko'rsatishi aniqlangan. Shuningdek, ekologik ishonch qiymat va xavfning xarid niyatiga ta'sirida vositachi omil sifatida namoyon bo'lgan. Mazkur natijalar yashil marketing kommunikatsiyalarida mahsulotning ekologik afzalliklarini tushunarli ifodalash va ularga doir noaniqliklarni kamaytirish muhimligini ko'rsatadi. Biroq tadqiqot xarid niyatini o'rganganligi sababli, uning natijalarini haqiqiy xaridning bevosita isboti sifatida talqin qilish mumkin emas [1].

Ekologik mahsulotlarga ijobiy munosabat va amaldagi xarid xulq-atvori o'rtasidagi tafovut Y. Joshi va Z. Rahman tadqiqotida yoritilgan. Mualliflar 2000-2014-yillarda chop etilgan 53 ta empirik maqolani sharhlab, yashil xaridga ta'sir qiluvchi individual va vaziyatga bog'liq omillarni tizimlashtirgan [6]. Ularning tahlilida ekologik tashvish va mahsulotning funksional xususiyatlari muhim omillar sifatida ajratilgan. Ekologik masalalarga ijobiy munosabatning mavjudligi har doim

ekologik mahsulot xaridiga olib kelmasligi ko'rsatilgan. Bu holat yashil marketing strategiyalarini baholashda iste'molchining bildirgan munosabati, xarid niyati va haqiqiy xarid xatti-harakatini alohida o'rganish zarurligini asoslaydi.

Barqaror iste'mol xulq-atvorini shakllantirishning psixologik mexanizmlari K. White, R. Habib va D. J. Hardisty tomonidan taklif etilgan SHIFT konseptual modelida umumlashtirilgan [12]. Ushbu model ijtimoiy ta'sir, odatlarning shakllanishi, shaxsning o'zini anglashi, hissiyot va tafakkur, shuningdek, ekologik oqibatlarining aniq va sezilarli tarzda ifodalanishini qamrab oladi. Mualliflar marketing xabarlarini va iste'mol sharoitlari mazkur omillarni hisobga olganda ekologik mas'uliyatli xulq-atvorni rag'batlantirish imkoniyati ortishini ta'kidlaydi. Ushbu model yashil marketingda iste'molchining qarori qanday shakllanishini tushuntirish hamda ekologik tanlovni kundalik odatga aylantirish usullarini ishlab chiqish uchun nazariy asos beradi.

Yashil marketingning samaradorligini cheklovchi muammolardan biri ekologik xususiyatlar haqida chalg'ituvchi tasavvur yaratish hisoblanadi. S. V. de Freitas Netto va hammualliflar tizimli sharhida ushbu hodisaning korxona va mahsulot darajasida, ekologik da'volar hamda reklamaning tasviriy elementlari orqali namoyon bo'lishi tasniflangan. Sharhda noaniq iboralar, muhim axborotni yashirish, yolg'on ekologik da'volar va tabiatni eslatuvchi tasvirlar iste'molchining baholashiga ta'sir qilishi yoritilgan. Mazkur tadqiqot yashil marketing strategiyasida ekologik axborotning aniqligi va tekshirilishi muhimligini ko'rsatadi: mahsulotning ekologik afzalliklarini baholash uchun iste'molchiga yetarli va ishonchli ma'lumot taqdim etilishi lozim [4].

Yashil marketingning barqaror rivojlanish bilan bog'liqligini tushuntirishda iste'molning turli bosqichlarini qamrab oluvchi tadqiqotlar ham muhimdir. R. Habib, K. White, D. J. Hardisty va J. Zhao iqlimga ta'sirni yaxshilashga qaratilgan iste'molchi xulq-atvorini o'zgartirish bo'yicha tadqiqotlarni sharhlab, eksperimental aralashuvlar va haqiqiy xatti-harakatlarni o'lchashga alohida e'tibor qaratgan [5]. Mualliflar ijtimoiy me'yorlar, odatlar va ekologik oqibatlarni aniq ifodalash orqali oziq-ovqat iste'moli, chiqindilarni kamaytirish va qayta ishlash bilan bog'liq xatti-harakatlarga ta'sir ko'rsatish imkoniyatlarini yoritgan. Ushbu yondashuv yashil marketingning barqaror rivojlanishga hissasini xarid bilan birga mahsulotdan foydalanish va foydalanishdan keyingi xatti-harakatlar orqali ham baholash zarurligini ko'rsatadi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot yashil marketing strategiyalarining iste'molchi qarorlari va barqaror rivojlanishga ta'sirini o'rganishga qaratilgan nazariy-tahliliy yondashuvga asoslanadi. Tadqiqotda tahlil va sintez, qiyosiy tahlil, tizimlashtirish hamda konseptual modellashtirish usullaridan foydalanildi. Tahlil va sintez orqali yashil marketingning mahsulot, narx, taqsimot va kommunikatsiya yo'nalishlari umumlashtirildi. Qiyosiy tahlil yordamida ekologik qiymat, ishonch, idrok etiladigan xavf va xarid niyatiga oid ilmiy qarashlar taqqoslandi. Tizimlashtirish usuli asosida iste'molchi qarorining bosqichlari, strategiyani joriy etish ketma-ketligi va uning natijalarini baholash ko'rsatkichlari jadvallar shaklida ishlab chiqildi.

Tadqiqotning axborot bazasini yashil marketing, ekologik xarid xulq-atvori, barqaror iste'mol va grinvoshing mavzularida xalqaro ilmiy jurnallarda chop etilgan tizimli sharhlar, empirik tadqiqotlar va konseptual ishlar tashkil etdi. Manbalarni tanlashda ularning tadqiqot mavzusiga bevosita aloqadorligi va taqriz asosida nashr etilganligi hisobga olindi. Tanlangan ishlar yashil marketing tushunchasining rivojlanishi, iste'molchi qarorining omillari, ekologik axborotning ishonchligi hamda marketing natijalarini baholash yondashuvlari bo'yicha guruhlandi. Konseptual modellashtirish bosqichida ushbu guruhlar o'rtasidagi mantiqiy bog'liqliklar aniqlanib, 1-rasmda keltirilgan model shakllantirildi. Tadqiqot nazariy xarakterga ega bo'lgani sababli modeldagi bog'liqliklar keyingi empirik tadqiqotlarda tekshirilishi lozim bo'lgan farazlar sifatida qaraladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Jamiyatning atrof-muhitga bo'lgan tashvishi kuchayib borishi bilan bir qatorda, tadbirkorlik sub'ektlari ham o'z faoliyat uslubini shu yangi talablarga moslashtira boshladi. Yashil marketing aynan ana shu qadriyatlarning amaliy natijasi sifatida vujudga keldi. "Yashil marketing" atamasi ilk bor 1980-yillarning oxiri va 1990-yillarning boshlarida keng qo'llanila boshlandi, biroq uning ildizlari ancha chuqurroqqa boradi: Amerika Marketing Assotsiatsiyasi (AMA) 1975-yilda "Ekologik marketing" mavzusida birinchi ilmiy seminarni tashkil etgan va uning materiallari asosida shu yo'nalishdagi birinchi kitoblardan biri nashr etilgan edi [11]. Keyinchalik, Buyuk Britaniyalik olim Ken Piti va amerikalik Jaklin Ottmanning "Green Marketing" nomli kitoblari ushbu sohaning shakllanishida muhim bosqich bo'ldi [2]; [9].

Ken Piti (2001) tasnifiga [9] ko'ra, yashil marketing rivojlanishida uchta uzoq muddatli bosqich mavjud. Birinchi - ekologik bosqichda barcha marketing faoliyati ortib borayotgan ekologik muammolarga qarshi turish va ularga yechim taklif qilishga qaratilgan edi. Ikkinchi - ekologik-atrof-muhit bosqichida e'tibor toza texnologiyalarni joriy etishga qaratildi, bu esa atrof-muhitni yaxshilaydigan yoki hech bo'lmaganda mavjud muammolarni kuchaytirmaydigan mahsulotlarning kashf etilishiga olib keldi. Nihoyat, XX asrning oxiri va XXI asr boshlarida boshlangan uchinchi - barqarorlik bosqichi hozirgacha davom etmoqda va mahsulotni o'zgartirish, ishlab chiqarish jarayonini takomillashtirish, qadoqlashni yangilash hamda reklama siyosatini qayta ko'rib chiqishdek keng ko'lamli faoliyatlarni o'z ichiga oladi.

Yashil marketingga muqobil sifatida "ekologik marketing", "atrof-muhit marketing" va "barqaror marketing" atamalari ham qo'llaniladi. AMA ushbu tushunchani uch xil nuqtai nazardan izohlaydi: birinchidan, ekologik jihatdan xavfsiz deb hisoblangan mahsulotlarni sotish (chakana savdo ta'rifi); ikkinchidan, atrof-muhitga salbiy ta'sirni kamaytirish yoki uning sifatini yaxshilash maqsadida mahsulot ishlab chiqish va sotish (ijtimoiy marketing ta'rifi); uchinchidan, tashkilotlarning ekologik muammolarga sezgir va mas'uliyatli tarzda mahsulot ishlab chiqarish, targ'ib qilish, qadoqlash va qayta ishlashga qaratilgan sa'y-harakatlari (atrof-muhit ta'rifi) [11]. Britaniya olimi Martin Charter (1992) yashil marketingni manfaatdor tomonlarning ehtiyojlarini insonga yoki tabiiy muhitga zarar yetkazmagan holda aniqlash, bashorat qilish, qondirish va bajarishga qaratilgan yaxlit strategik boshqaruv

jarayoni sifatida ta'riflaydi [3]. "Marketing: Konsepsiyalar va strategiyalar" asari mualliflari William M. Pride va OC Ferrell (1993) esa uni tashkilotning atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan mahsulotlarni loyihalash, targ'ib qilish, narxlash va tarqatishga qaratilgan sa'y-harakatlari, deb belgilaydi [11].

Yashil marketing strategiyalarining iste'molchi qarorlariga ta'sirini o'rganishda mahsulotning ekologik xususiyatlari, iste'molchi idrok etadigan qiymat, ekologik axborotga ishonch va xarid sharoitlarini o'zaro bog'liq holda tahlil qilish zarur. Ekologik afzallikning mavjudligi uning iste'molchi tomonidan tushunilishi va xarid qarorida hisobga olinishini avtomatik ravishda ta'minlamaydi. Shu sababli yashil marketing strategiyasi mahsulotni ishlab chiqishdan boshlab, uni taqsimlash, targ'ib qilish va foydalanishdan keyingi jarayonlargacha bo'lgan faoliyatni qamrab olishi lozim [3].

Yashil marketingning tarkibiy yo'nalishlarini tizimlashtirish ularning iste'molchi qaroriga qanday mexanizm orqali ta'sir qilishi va qanday ko'rsatkichlar yordamida baholanishini aniqlash imkonini beradi. Quyidagi jadval (1-jadval) ilmiy adabiyotlar asosida ishlab chiqilgan mualliflik umumlashtirishini ifodalaydi.

1-jadval

**Yashil marketing strategiyalarining tarkibi va ularni baholash
yo'nalishlari¹**

Strategiya yo'nalishi	Amalga oshirish mazmuni	Iste'molchi qaroriga ta'sir mexanizmi	Baholash uchun taklif etiladigan ko'rsatkich
Ekologik mahsulot	Mahsulotning resurs sarfi, foydalanish muddati va qayta ishlash imkoniyatlarini yaxshilash	Ekologik va funksional qiymatni idrok etish	Ekologik xususiyatlarni tushunish darajasi; mahsulotni tanlash ulushi
Yashil narxlash	Narxni mahsulot sifati, foydalanish xarajatlari va ekologik xususiyatlari bilan asoslash	Narx va olinadigan manfaatni taqqoslash	Qo'shimcha narx to'lashga tayyorlik; haqiqiy xarid ulushi
Yashil taqsimot	Yetkazib berish jarayonlarini takomillashtirish, ekologik mahsulot mavjudligini ta'minlash	Xarid qilish qulayligi va imkoniyatini oshirish	Mahsulot mavjudligi; yetkazib berish bilan bog'liq emissiya
Ishonchli ekologik kommunikatsiya	Aniq, tekshiriladigan va mazmuni chegaralangan ekologik ma'lumot berish	Ishonchni shakllantirish, noaniqlikni kamaytirish	Xabarni tushunish; ekologik ishonch; chalg'ituvchi da'volar mavjudligi
Ekologik yorliqlash	Tegishli mezonlarga asoslangan ekologik belgilar haqida tushuntirish berish	Mahsulotlarni taqqoslashni yengillashtirish	Yorliqni tanish va mazmunini to'g'ri tushunish
Foydalanishdan keyingi xizmatlar	Ta'mirlash, qayta foydalanish va mahsulotni qaytarib olish imkoniyatlarini tashkil etish	Ekologik harakatni bajarishni osonlashtirish	Qaytarilgan mahsulotlar ulushi; ta'mirlash va qayta foydalanish holatlari

1-jadvalda yashil marketingning samaradorligi uning tarkibiy yo'nalishlari o'rtasidagi muvofiqlikka bog'liq. Masalan, ekologik xususiyatga ega mahsulot haqida

¹ Manba: muallif ishlanmasi (Dangelico va Vocalelli [3], Joshi va Rahman [6] ishlari asosida).

ishonchli axborot berilishi bilan birga, uning bozorda mavjudligi va xarid qilish qulayligi ham ta'minlanishi kerak. Aks holda, shakllangan xarid niyati amaliy qarorga aylanmasligi mumkin. Ushbu bog'liqlik yashil marketingni mahsulot, narx, taqsimot va kommunikatsiyalarni birgalikda boshqarish orqali tashkil etish zarurligini ko'rsatadi [3]; [6].

Yashil marketing ta'sirida iste'molchi, avvalo, mahsulotning ekologik xususiyatlari haqida axborot oladi va uni o'z ehtiyojlari bilan taqqoslaydi. Keyingi baholash jarayonida mahsulotning funksional sifati, ekologik qiymati va berilgan ma'lumotga ishonch muhim o'rin tutadi. Chen va Chang tadqiqotida idrok etiladigan ekologik qiymat xarid niyati va ekologik ishonch bilan ijobiy, ekologik xavf esa ushbu omillar bilan salbiy bog'liqligi aniqlangan [1].

Biroq xarid niyati va haqiqiy xaridni bir xil ko'rsatkich sifatida qabul qilish metodologik jihatdan to'g'ri emas. Iste'molchi ekologik mahsulotni ma'qullashi, lekin uning narxi, mavjudligi yoki funksional xususiyatlari sababli boshqa mahsulotni tanlashi mumkin. Shuning uchun iste'molchi qarorini o'rganishda axborotni qabul qilish, baholash, niyat va amaliy xatti-harakat bosqichlarini ajratish maqsadga muvofiq (2-jadval) [6].

2-jadval

Yashil marketing sharoitida iste'molchi qarorining bosqichlari¹

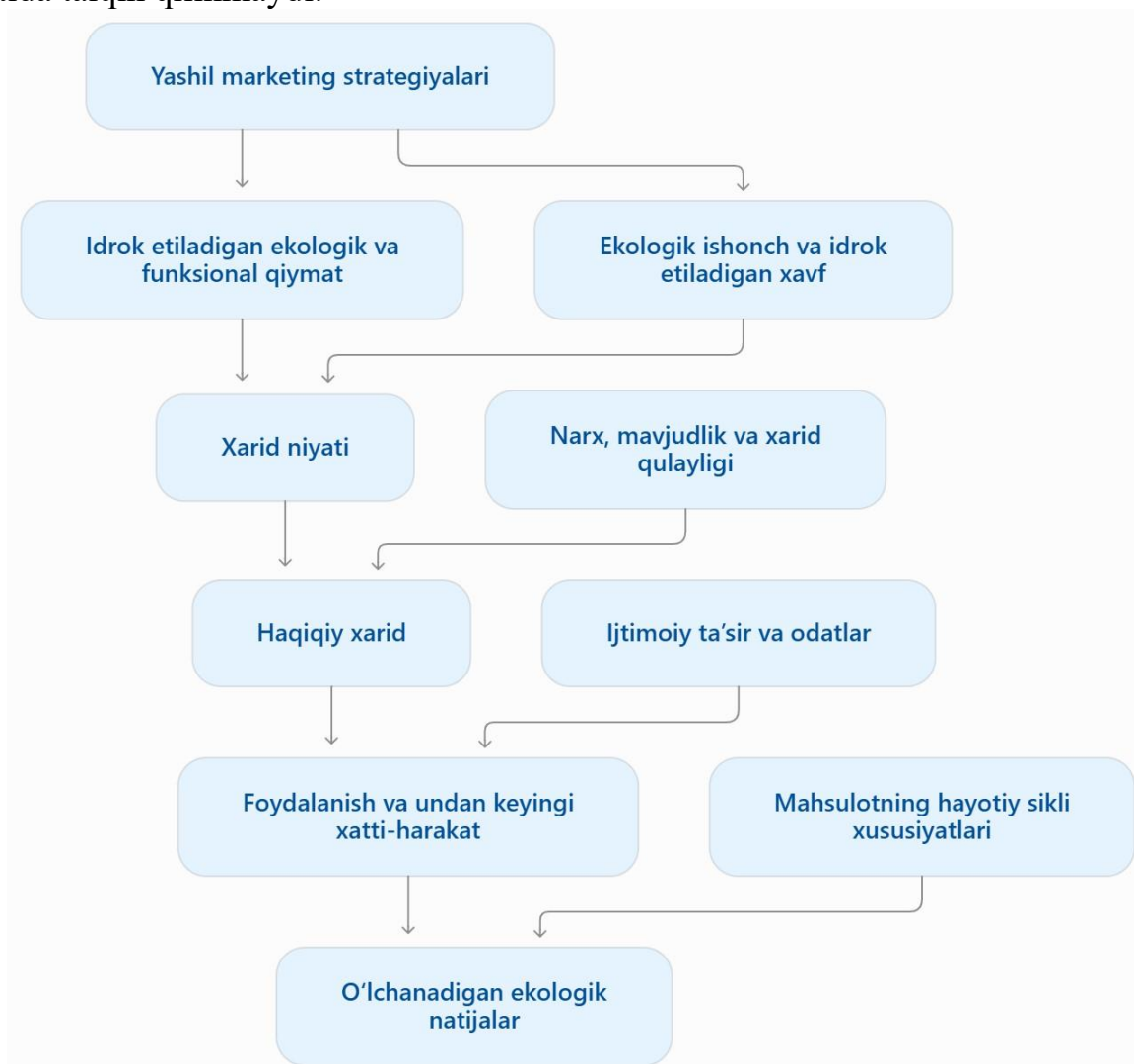
№	Bosqich	Iste'molchi oldidagi asosiy savol	Marketing vazifasi
1	Axborot olish	Mahsulot qanday ekologik xususiyatga ega?	Aniq va tushunarli ma'lumot taqdim etish
2	Muqobillarni baholash	Ekologik afzallik sifat va narxga mos keladimi?	Ekologik va funksional manfaatni tushuntirish
3	Ishonchni shakllantirish	Ushbu ekologik da'voga ishonsa bo'ladimi?	Da'voni tegishli dalillar bilan asoslash
4	Xarid niyati	Ushbu mahsulotni sotib olishni rejalashtiramanmi?	Tanlov uchun yetarli ma'lumot va qulaylik yaratish
5	Haqiqiy xarid	Mahsulotni amalda sotib oldimmi?	Mahsulot mavjudligi va xarid qulayligini ta'minlash
6	Foydalanish va keyingi harakat	Mahsulotdan qanday foydalanaman va uni qanday topshiraman?	Foydalanish, ta'mirlash va qaytarish bo'yicha yo'riqnoma berish
7	Takroriy tanlov	Keyingi safar ham shu mahsulotni tanlaymanmi?	Mahsulot sifati va xizmat tajribasini ta'minlash

Mazkur ketma-ketlik yashil marketing samaradorligini faqat iste'molchining ekologik qarashlari orqali baholash yetarli emasligini ko'rsatadi. Tadqiqotda xarid niyatini so'rovnoma yordamida, haqiqiy xaridni esa imkon qadar sotuv qaydlari yoki kuzatilgan tanlov orqali o'lchash kerak. Foydalanishdan keyingi xatti-harakatlarni hisobga olish marketing ta'sirining xariddan tashqari davom etishini o'rganishga xizmat qiladi [5]; [6].

Yuqoridagi yondashuvlar asosida yashil marketing strategiyalari, iste'molchi qarori va ekologik natijalar o'rtasidagi bog'liqlikni ifodalovchi konseptual model taklif etiladi (1-rasm). Modeldagi yo'nalishlar tekshirilishi lozim bo'lgan nazariy

¹ Manba: muallif ishlanmasi (Joshi va Rahman [6], Habib va boshq. [5] ishlari asosida).

bogʻliqliklarni anglatadi; ular ushbu maqola doirasida empirik tasdiqlangan natijalar sifatida talqin qilinmaydi.



1-rasm. Yashil marketing strategiyalarining iste'molchi qarori va ekologik natijalarga ta'siri modeli¹

Modelda ekologik va funksional qiymat hamda ishonch xarid niyatining shakllanishiga ta'sir qiluvchi omillar sifatida ajratilgan. Narx, mahsulot mavjudligi va xarid qulayligi esa niyatning haqiqiy xaridga aylanish sharoitlarini ifodalaydi. Foydalanish va foydalanishdan keyingi bosqichga ijtimoiy ta'sir hamda odatlar kiritilishi White, Habib va Hardisty tomonidan taklif etilgan SHIFT yondashuviga mos keladi [1]; [6]; [12].

Modelning yakuniy qismida ekologik natijalar mahsulotning hayotiy sikli xususiyatlari bilan bogʻlangan. Bu mualliflik yondashuviga koʻra, ekologik mahsulot xaridining koʻpayishini atrof-muhitga ta'sirning kamayishi bilan avtomatik tenglashtirish mumkin emas. Amaliy baholashda mahsulot ishlab chiqarilishi,

¹ Manba: muallif ishlanmasi (Chen va Chang [1], White va boshq. [12] ishlari asosida).

tashilishi, foydalanilishi va chiqindiga aylanishi bilan bog‘liq ko‘rsatkichlarni hisobga olish lozim.

Yashil marketingning barqaror rivojlanishga hissasini aniqlash uchun marketing natijalari va ekologik natijalarni alohida o‘lchash, keyinchalik ular o‘rtasidagi bog‘liqlikni tahlil qilish taklif etiladi. Sotuv yoki xarid niyatining ortishi bozor natijasini ifodalasa, resurs sarfi va chiqindilar bilan bog‘liq o‘zgarishlar ekologik natijani ko‘rsatadi. Quydagi jadval (3-jadval) ushbu baholash uchun taklif etilayotgan ko‘rsatkichlarni umumlashtiradi.

3-jadval

Yashil marketing strategiyalarini baholash uchun taklif etilayotgan ko‘rsatkichlar¹

№	Baholash yo‘nalishi	Ko‘rsatkich	Ma‘lumot olish usuli
1	Axborot samaradorligi	Ekologik xususiyatni to‘g‘ri tushungan iste’molchilar ulushi	So‘rov yoki qisqa bilim savollari
2	Ekologik ishonch	Ekologik da’volarga ishonch darajasi	Bir nechta savoldan iborat baholash shkalasi
3	Xarid niyati	Mahsulotni xarid qilishni rejalashtirganlar ulushi	So‘rovnoma
4	Haqiqiy xarid	Mahsulotni sotib olganlar ulushi yoki qayd etilgan xaridlar soni	Sotuv qaydlari yoki kuzatuv
5	Iqtisodiy natija	Sotuv hajmi, takroriy xarid, foyda marjasi	Korxona hisoboti
6	Resurs samaradorligi	Mahsulot birligiga suv va energiya sarfi	Ishlab chiqarish hamda foydalanish ma‘lumotlari
7	Iqlimga ta’sir	Belgilangan hisoblash chegarasidagi issiqxona gazlari emissiyasi	Tegishli emissiya hisobi
8	Chiqindilarni boshqarish	Qaytarilgan, qayta foydalanilgan yoki qayta ishlangan mahsulotlar ulushi	Qaytarish va qayta ishlash qaydlari
9	Ijtimoiy jihat	Narx maqbulligi, axborot tushunariligi va xizmatdan foydalanish imkoniyati	So‘rov, narx va xizmat qamrovi tahlili

Taklif etilgan ko‘rsatkichlar strategiyaning qaysi bosqichda samara berayotgani yoki cheklovga duch kelayotganini aniqlashga yordam beradi. Masalan, xabardorlik yuqori, lekin xarid past bo‘lsa, narx, ishonch va mavjudlikni alohida tekshirish talab etiladi. Xarid ortgan, ammo mahsulotdan foydalanishdagi resurs sarfi kamaymagan holatda esa ekologik natija haqidagi xulosani qo‘shimcha ma‘lumot bilan asoslash zarur.

Korxona darajasida yashil marketing strategiyasini joriy etish uchun dastlab mahsulotning ekologik xususiyatlari va iste’molchi ehtiyojlari aniqlanishi kerak. Shundan so‘ng maqsadli segment, marketing vositalari va baholash mezonlari belgilanadi. Ushbu jarayonni quyidagi ketma-ketlikda tashkil etish taklif etiladi.

1. Mahsulotning ekologik xususiyatlarini (resurs sarfi, foydalanish muddati, qayta ishlash imkoniyati) va iste’molchi ehtiyojlarini aniqlash.

2. Ekologik afzallik muhim ahamiyatga ega bo‘lgan maqsadli segmentni tanlash.

¹ Manba: muallif ishlanmasi (Dangelico va Vocalelli [3], Habib va boshq. [5] ishlari asosida).

3. Ekologik da'volarni tekshiriladigan dalillar bilan asoslash va marketing kommunikatsiyasi mazmunini belgilash.

4. Narx, taqsimot va foydalanishdan keyingi xizmatlarni ekologik maqsadlar bilan uyg'unlashtirish.

5. Strategiyaning dastlab cheklangan segmentda sinab ko'rish.

6. Natijalarni 3-jadvaldagi ko'rsatkichlar asosida baholash va strategiyaning takomillashtirish.

Mazkur ketma-ketlikda ekologik da'volarni asoslash bosqichi kommunikatsiyadan oldin joylashtirilgan. Bu chalg'ituvchi yoki asossiz ekologik da'volar iste'molchi ishonchini pasaytirishi haqidagi xulosalarga mos keladi [4; 10]. Sinov va baholash bosqichlarining kiritilishi esa strategiya samaradorligini xarid niyati bilan emas, haqiqiy xatti-harakat va ekologik natijalar orqali aniqlash imkonini beradi [3]; [5].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ilmiy adabiyotlar tahlili yashil marketing strategiyalarining iste'molchi qarorlariga ta'siri mahsulotning ekologik va funksional qiymati, ekologik axborotga ishonch hamda xarid sharoitlari bilan bog'liqligini ko'rsatadi. Ekologik afzalliklarni aniq tushuntirish iste'molchining mahsulotni baholashiga xizmat qiladi. Biroq ekologik mahsulotga ijobiy munosabat va xarid niyatining mavjudligi haqiqiy xaridni kafolatlamaydi. Biz taklif etayotgan konseptual model yashil marketing strategiyalari, idrok etiladigan qiymat, ekologik ishonch, xarid niyati va haqiqiy xarid o'rtasidagi bog'liqliklarni tizimlashtiradi. Modelda narx, mahsulot mavjudligi va xarid qulayligi niyatning amaliy qarorga aylanishiga ta'sir qiluvchi sharoitlar sifatida ajratildi.

Yashil marketingning barqaror rivojlanishga hissasini faqat sotuv hajmi yoki ekologik mahsulotlarga talabning ortishi orqali baholash yetarli emas. Baholash mahsulotning hayotiy sikli davomida resurs sarfi, issiqxona gazlari emissiyasi, chiqindilar, qayta foydalanish va qayta ishlash bilan bog'liq natijalarni ham qamrab olishi lozim. Bunda iqtisodiy ko'rsatkichlar va iste'molchilarning mahsulotdan foydalanish imkoniyatlarini hisobga olish strategiya natijalarini kengroq tahlil qilishga xizmat qiladi. Korxonalar uchun mahsulotning ekologik xususiyatlarini tekshiriladigan dalillar bilan asoslash, ekologik manfaatni sifat va foydalanish qulayligi bilan uyg'unlashtirish hamda marketing xabarlarida noaniq da'volardan voz kechish tavsiya etiladi. Strategiyaning dastlab cheklangan segmentda sinash, natijalarni belgilangan ko'rsatkichlar asosida baholash va aniqlangan kamchiliklar bo'yicha takomillashtirish maqsadga muvofiq.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi takliflar ilgari suriladi:

1. Korxonalar mahsulotning ekologik xususiyatlari haqidagi da'volarni tekshiriladigan dalillar va tegishli mezonlarga asoslangan ekologik yorliqlar bilan tasdiqlashi lozim.

2. Ekologik manfaat mahsulot sifati, narxi va foydalanish qulayligi bilan uyg'un holda taqdim etilishi kerak.

3. Marketing samaradorligini baholashda xarid niyati va haqiqiy xarid alohida ko'rsatkichlar sifatida o'lchanishi maqsadga muvofiq.

4. Strategiya natijalarini iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy ko'rsatkichlar (3-jadval) asosida birgalikda baholash tavsiya etiladi.

5. Yangi yashil marketing tadbirlarini dastlab cheklangan segmentda sinab ko'rish va aniqlangan kamchiliklar bo'yicha takomillashtirish zarur.

6. Keyingi tadqiqotlarda taklif etilgan konseptual modelni O'zbekiston iste'molchilari misolida empirik tekshirish lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

2. Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). Green marketing: A means for sustainable development. *Researchers World*, 4(3), 26-32. https://www.researchgate.net/publication/328332065_Green_Marketing_A_means_f_or_sustainable_development

3. Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

4. de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

5. Habib, R., White, K., Hardisty, D. J., & Zhao, J. (2021). Shifting consumer behavior to address climate change. *Current Opinion in Psychology*, 42, 108-113. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.04.007>

6. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

7. OECD, World Bank, & United Nations. (2012). Incorporating green growth and sustainable development policies into structural reform agendas. Report prepared for the G20 Summit. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstreams/404b3790-ea72-5e53-8f06-e9c8bf55d8ad/download>

8. Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>

9. Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>

10. Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>

11. Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-8. <https://doi.org/10.5070/G31210177>

12. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

13. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktyabr PQ-4477-son “2019-2030-yillar davrida O‘zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga o‘tish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi Qarori. <https://lex.uz/docs/-4539502>

14. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 2-dekabr PQ-436-son “2030-yilgacha O‘zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga o‘tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori. <https://lex.uz/docs/-6303230>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Karimova Shirin Zoxid qizi
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, sentabr, 9-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi** rayosatining **2024-yil 04-oktabrdagi 362/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**