

## KOMPANIYALAR EKOMARKETING STRATEGIYASIDA “YASHIL” BRENDING TENDENSIYALARI

**Sa’dulloyev Habibullo Ibodullo o‘g‘li**

“Proactive Marketing Agentligi” ta’sischisi

E-mail: [Proactive.agency.uz@gmail.com](mailto:Proactive.agency.uz@gmail.com)

### **Annotatsiya**

Mazkur maqolada “yashil” brend konsepsiyasi va uning zamonaviy kompaniyalar strategiyasidagi o‘rni keng qamrovli tahlil qilingan. Global iqlim o‘zgarishi, ekologik xavfsizlik, tabiiy resurslarning cheklanganligi va barqaror iste’mol talabi sharoitida “yashil” brendlar nafaqat marketing vositasi, balki biznesning ekologik, ijtimoiy va iqtisodiy barqaror rivojlanishiga xizmat qiluvchi strategik omil sifatida baholanmoqda. O‘zbekiston Respublikasida qabul qilingan ekologik siyosat va normativ-huquqiy hujjatlar “yashil” iqtisodiyotga o‘tishni jadallashtirishda muhim ahamiyatga ega. Maqolada xalqaro adabiyotlar, statistik ma’lumotlar va mahalliy tadqiqotchilar yondashuvlari asosida “yashil” brend strategiyalarining nazariy hamda amaliy jihatlari va ularning bozor samaradorligiga ta’siri ko‘rib chiqilgan. Xususan, funksional va hissiy joylashtirish yondashuvlarining uyg‘un qo‘llanilishi brend imidjini mustahkamlashga xizmat qilishi empirik asosda tahlil qilingan. Shuningdek, iste’molchilar xulq-atvori, investorlar bosimi, ESG mezonlari va texnologik innovatsiyalar “yashil” brend strategiyasining asosiy drayverlari sifatida baholangan.

**Kalit so‘zlar:** “yashil” brend, “yashil” iqtisodiyot, eko-marketing, ekologik markirovka, ESG, barqaror rivojlanish, brend strategiyasi, korporativ ijtimoiy mas’uliyat, uglerod izi, ekologik siyosat, iste’molchi xulq-atvori, funksional joylashtirish, hissiy joylashtirish.

### **Аннотация**

В данной статье проведён всесторонний анализ концепции «зелёного» бренда и её роли в стратегиях современных компаний. В условиях глобального изменения климата, экологической безопасности, ограниченности природных ресурсов и растущего спроса на устойчивое потребление «зелёные» бренды рассматриваются не только как маркетинговый инструмент, но и как стратегический фактор устойчивого экологического, социального и экономического развития бизнеса. Экологическая политика и нормативно-правовые акты, принятые в Республике Узбекистан, играют важную роль в ускорении перехода к «зелёной» экономике. В статье на основе анализа международной литературы, статистических данных и научных подходов местных исследователей рассмотрены теоретические и практические аспекты стратегий «зелёного» бренда и их влияние на рыночную эффективность. В частности, показано, что сочетание функционального и эмоционального позиционирования способствует укреплению имиджа бренда. Кроме того, поведение потребителей, давление инвесторов, критерии ESG и технологические инновации оценены как ключевые драйверы стратегии «зелёного» бренда.

**Ключевые слова:** «Зелёный» бренд, «зелёная» экономика, эko-маркетинг, экологическая маркировка, ESG, устойчивое развитие, стратегия бренда,

корпоративная социальная ответственность, углеродный след, экологическая политика, поведение потребителей, функциональное позиционирование, эмоциональное позиционирование

### Abstract

This article provides a comprehensive analysis of the concept of the “green” brand and its role in modern corporate strategies. In the context of global climate change, environmental security, limited natural resources, and growing demand for sustainable consumption, “green” brands are viewed not only as a marketing tool but also as a strategic factor for the ecological, social, and economic sustainable development of businesses. The environmental policy and regulatory framework adopted in the Republic of Uzbekistan play a significant role in accelerating the transition to a “green” economy. Based on international literature, statistical data, and local scholarly approaches, the article examines the theoretical and practical aspects of “green” brand strategies and their impact on market performance. In particular, it highlights that combining functional and emotional positioning helps strengthen brand perception. Furthermore, consumer behavior, investor pressure, ESG criteria, and technological innovations are assessed as key drivers of “green” brand strategies.

**Keywords:** “Green” brand, “green” economy, eco-marketing, eco-labeling, ESG, sustainable development, brand strategy, corporate social responsibility, carbon footprint, environmental policy, consumer behavior, functional positioning, emotional positioning.

### KIRISH

So‘nggi yillarda ekologik muammolar, iqlim o‘zgarishi, tabiiy resurslarning cheklanganligi global kun tartibining asosiy mavzularidan biriga aylandi. Shu sababli korxonalar o‘z brend strategiyalarini ekologik qadriyatlar asosida qayta shakllantirishga kirishdi. Bu jarayon natijasida “yashil” brending (green branding) tushunchasi vujudga keldi. U ekologik toza, barqaror va ijtimoiy javobgar mahsulot hamda xizmatlarni bozorda tanitish va rivojlantirishni anglatadi.

O‘zbekistonning ekologik siyosati ham ushbu tendensiyani qo‘llab-quvvatlamoda. O‘zbekiston sharoitida “yashil” sanoat siyosatini amalga oshirish mamlakatning iqtisodiy va ekologik barqarorligini ta‘minlash uchun muhim vazifalardan biridir. Bugungi kunda mamlakatda ekologik barqarorlikni ta‘minlash, sanoat ishlab chiqarishining ekologik izini kamaytirish, qayta tiklanadigan energiya manbalarini rivojlantirish va chiqindilarni boshqarish bo‘yicha qator tashabbuslar va qonun hujjatlari mavjud [1]. O‘zbekiston Respublikasi ekologik xavfsizligini ta‘minlash va “yashil” sanoat siyosatini rivojlantirishga katta e‘tibor bermoqda. Bu borada bir qator yuridik va normativ hujjatlar ishlab chiqilgan. Jumladan, 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<sup>1</sup> muhim ahamiyatga ega.

---

<sup>1</sup>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>

Ushbu qaror O‘zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o‘tish strategiyasi doirasida “yashil” va inklyuziv iqtisodiy o‘tishni ta’minlash borasida amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar samaradorligini oshirish, qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish hamda iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida resurslarni tejashni yanada kengaytirish vazifalarini qamrab olgan. Qaror bilan “2030-yilgacha O‘zbekiston Respublikasida ‘yashil’ iqtisodiyotga o‘tish va ‘yashil’ o‘tishni ta’minlash dasturi” hamda “Sanoat tarmoqlarida ‘yashil’ iqtisodiyotga o‘tish va energiya tejamkorligini ta’minlash konsepsiyasi” qabul qilingan bo‘lib, mamlakatda “yashil” sanoat siyosatini amalga oshirishga keng imkon yaratadi [2].

Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2025-yil 20-yanvardagi “O‘zbekiston Respublikasida mahsulot va xizmatlarni ixtiyoriy ekologik markirovkalash tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 20-son<sup>1</sup> qarori qabul qilindi. Ushbu hujjatga ko‘ra quyidagilar joriy etiladi:

- ISO 14024 xalqaro standartiga muvofiq butun hayot davri uchun mahsulot va xizmatlarni “Yashil belgi” ixtiyoriy ekologik markirovkalashning yagona tizimi (I turi).

- Ekologik markirovkalash tizimida vakolat olgan yuridik shaxslar (ekologik markirovkalash organi) tomonidan mahsulot va xizmatlarning ekologik markirovkalash standartlariga muvofiqligini baholash tartibi.

Ekologiya vazirligi ekologik markirovkalash tizimini tartibga solish sohasidagi vakolatli organ etib belgilandi va quyidagi vazifalarni hal etadi:

- Ekologik markirovkalash tizimining me‘yoriy hujjatlarini, shu jumladan uning qoidalarini, ekologik markirovkalash organini vakolatlash, xorijiy mamlakatlarning markirovkalash tizimlarini tan olish, ekologik markirovkalash belgisidan foydalanish tartibini tasdiqlash.

- Ekologik markirovkalash organlariga qo‘yiladigan talablarni tasdiqlash.

- Ekologik markirovkalash standartlariga muvofiq ekologik mahsulotlarni, shu jumladan resurslarni tejovchi, kam chiqindili va chiqindisiz, atrof-muhitga salbiy ta‘siri kamaytirilgan mahsulotlarni keng ishlab chiqarishni rag‘batlantirishga qaratilgan takliflarni ishlab chiqish va joriy etish.

- Ekologik markirovkalash standartlarini ishlab chiqish.

- Ekologik markirovkalash sohasida faoliyat yuritayotgan xodimlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish [3].

Ushbu ilmiy tadqiqotning global darajadagi dolzarbligini belgilovchi omillar sifatida quyidagilarni alohida qayd qilish lozim:

a) Global iqlim inqirozi — 2024-yilgi IPCC (Iqlim o‘zgarishi bo‘yicha hukumatlararo panel) hisoboti bo‘yicha, harorat ko‘tarilishi 1,5 °C dan oshsa, iqtisodiy zarar 1,7 trillion AQSH dollariga yetadi [4].

b) Iste‘molchi talabi — Nielsen (2024) so‘roviga ko‘ra, 73 % xaridor ekologik toza mahsulot uchun ko‘proq mablag‘ to‘lashga tayyor [5].

c) Investor bosimi — ESG (Environmental, Social, Governance) talablariga javob bermaydigan korxonalariga sarmoya oqimi kamaymoqda.

<sup>1</sup> <https://www.lex.uz/docs/-7327783>

d) Barqaror ta'minot zanjirlari — xalqaro kompaniyalar o'z hamkorlaridan ekologik mezonlarga amal qilishni talab qilmoqda.

### **ADABIYOTLAR SHARHI**

“Yashil” brend, Insh 2011-yildagi tadqiqotlariga ko'ra, brend mohiyatini ekologik qadriyatlar tashkil etuvchi brenddir. Hududlarni ularning tabiiy diqqatga sazovor joylari va atrof-muhitga oid ma'lumotlariga qarab tanlab joylashtirish hamda targ'ib qilish yangilik bo'lmasa-da, atrof-muhit muammolarini tan olish va xabardorlikni oshirish bilan birga, mahsulot va joy brendingida ekologik barqarorlik jihatlariga urg'u berish dolzarb bo'lib bormoqda [6]. Tabiiy mahsulotlarga bo'lgan global talabning tez sur'atlar bilan oshishidan ruhlangan kompaniyalar o'zlarining “yashil” hisobga olish ma'lumotlari va ijobiy, farovon turmush tarzi o'rtasida aloqa o'rnatishga tobora ko'proq intilmoqda.

Meletis va Kempbell 2007-yilda ta'kidlaganidek, manfaatdor iste'molchilar tabiiy muhitga eng kam zarar yetkazadigan mahsulot va xizmatlarni tanlaydilar. Masalan, ekologik toza tadbirlar, bu mahsulotga e'tibor qaratish va reklamani “yashil” hisobotlarda joylashtirishga alohida ahamiyat berishlarini nazarda tutadilar [7].

Hartmann, Apoalaza-Ibañez va Forcada-Sainz 2005-yilgi fikrlariga ko'ra, “yashil” brendni joylashtirishning ikkita yondashuvi mavjud: funktsional va hissiy. Funktsional brend joylashuvi atrof-muhitning foydalari haqida batafsil ma'lumot berish orqali oqilona tasavvurni jalb qilsa, hissiy brendni joylashtirish odamlarning hissiy ehtiyojlari bilan bog'liq brend afzalliklarini ta'kidlaydi. Masalan, atrof-muhitni yaxshilash yoki himoya qilishga hissa qo'shishdan qoniqish hissi yoki o'zining ekologik ongini boshqalarga namoyish etish [8].

Muhimi, Hartmann va boshqalar tomonidan olib borilgan empirik tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, potentsial iste'molchilarni mahsulotning ekologik foydasiga ishonitirish uchun faqat funktsional xususiyatlarning o'zi etarli emas. Aksincha, funktsional va hissiy joylashuvning kombinatsiyasi brend tasavvurining eng kuchli o'zgarishiga olib kelgan. Eng samarali “yashil” brending strategiyasi — bu “ekologik jihatdan sog'lom funktsional atributlar to'g'risidagi ma'lumotlar bilan ta'minlangan hissiy imtiyozlarni yaratish” (Hartmann va boshq., 2005, 21-bet), deb ta'kidlaydilar [8].

Olib borilayotgan tadqiqot mavzusi doirasida mahalliy iqtisodchilarning ham fikrlari tahlil qilindi. Jumladan, Umarova D.M. 2021-yildagi tadqiqotlarida mahalliy korxonalar uchun “yashil” marketing modeli taklif qilinadi. Bunda asosiy e'tibor resurs tejamkorligi va ekologik ta'limga qaratilishi lozimligi ilgari suriladi [9]. Jo'rayev S.K. 2022-yildagi tadqiqotlarida esa “yashil” brendlar orqali soliq imtiyozlaridan samarali foydalanish mexanizmlari tahlil qilingan [10].

### **METODOLOGIYA**

Ushbu ilmiy maqolani tayyorlash jarayonida zamonaviy iqtisodiy tahlil va siyosiy-ijtimoiy baholashda keng qo'llaniladigan ilmiy tadqiqot usullaridan foydalanildi. “Yashil” sanoat siyosatini shakllantirish, uni xalqaro amaliyot asosida tahlil qilish va milliy rivojlanish sharoitlariga moslashtirishda deduksiya hamda

induksiya metodlari alohida ahamiyat kasb etdi. Jumladan, umumiy nazariy yondashuvlardan O‘zbekiston sharoitiga xos xulosalar chiqarishda deduktiv usul qo‘llanilgan bo‘lsa, xalqaro amaliyot asosida umumlashtirilgan qarashlarni shakllantirishda induktiv usuldan foydalanildi. Shuningdek, abstrakt-mantiqiy fikrlash va ilmiy abstraksiya metodlari orqali “yashil” brendingning mohiyati, tamoyillari va iqtisodiy vositalari tahlil qilindi. Jarayonlarni tizimli tahlil qilishda “yashil” brend konsepsiyasining asosiy komponentlari ajratib ko‘rsatildi. Ularni yaxlit tizim sifatida ko‘rib chiqish yondashuvi esa asosiy metodologik tamoyil bo‘lib xizmat qildi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

So‘nggi o‘n yilliklarda ekologik inqirozlar, iqlim o‘zgarishi, resurslarning tugash xavfi va global barqarorlik masalalari iste‘molchilarning ongini tubdan o‘zgartirmoqda. Aynan shunday sharoitda “yashil” brendlar paydo bo‘ldi.

“Yashil” brending — ekologik mas‘uliyatli, barqaror va ijtimoiy javobgar biznesni ifoda etuvchi marketing strategiyasidir.

“Yashil” brending quyidagi omillar natijasida shakllangan:

- 1970–1980-yillar — G‘arbda ekologik harakatlar avj oldi (masalan, Earth Day, Greenpeace);
- 1990–2000-yillar — barqaror rivojlanish konsepsiyasi siyosiy darajaga ko‘tarildi (Rio-92 sammiti, Kioto protokoli);
- 2000–2015-yillar — iqlim o‘zgarishi, uglerod izlari, plastik chiqindilar global muammoga aylandi;
- 2015-yildan keyin — Barqaror rivojlanish maqsadlarining qabul qilinishi, Parij bitimi, COP konferentsiyalarida davlatlar tomonidan olingan majburiyatlar, global ekologik muammolarning yanada kuchayishi va boshqa omillar.

Korxonalar esa “yashil” iste‘molchilar segmentini egallash uchun ekologik brend qadriyatlarini ilgari sura boshladilar. “Yashil” brending kontsepsiyasi ekologiya, ijtimoiy va boshqaruv (ESG) tamoyillariga mos keladigan kompaniyalar uchun kuchli strategik vosita sifatida paydo bo‘ldi. Iste‘molchilar ko‘proq shaffoflikni talab qilmoqda, tartibga soluvchilar oshkor qilish talablarini kuchaytirmoqda, investorlar esa barqarorlikni birinchi o‘ringa qo‘ygan korxonalar bilan hamkorlik qilishni afzal ko‘rmoqda.

“Yashil” brending nafaqat eko-yorliqlarni ko‘rsatish yoki uglerod kompensatsiyasini e‘lon qilish emas, balki atrof-muhit bo‘yicha qabul qilingan majburiyatlarga mos keladigan keng qamrovli brending strategiyasidir. Samarali “yashil” brending tizimiga ega bo‘lgan kompaniyalar nafaqat ta‘minot zanjiriga, balki karbon gazlari emissiyasini kamaytirish, aylanma mahsulot dizayni va shaffof manbalarni birlashtirish kabi strategiyalarga ham ega bo‘ladi.

2024-yildagi McKinsey tadqiqotlariga ko‘ra, barqarorlikni o‘z brendiga kiritgan kompaniyalar o‘rtacha o‘sishdan yuqori o‘sishga erishish ehtimoli 3,2 baravar yuqori bo‘lishi ta‘kidlangan [11]. Bu ESG investitsiya tendensiyalariga mos keladi, bunda yuqori ESG balliga ega brendlar riskga moslashtirilgan daromadlar bo‘yicha raqobatchilaridan ustun turadi.

“Yashil” brendingning harakatlantiruvchi kuchlaridan biri — bu iste’molchilarning o‘zgaruvchan xatti-harakatidir. NielsenIQ va Deloitte tomonidan olib borilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, global miqyosda iste’molchilarning qariyb 75 foizi barqaror atributlarga ega mahsulotlar uchun ko‘proq pul to‘lashga tayyor. Biroq, bu “yashil” mukofot bir xil emas — u brend ishonchiga, avlod omillariga va mintaqaviy xabardorlikka ham bog‘liq bo‘ladi [5,12].

Iqlim o‘zgarishiga moslashish harakatlari innovatsiyalar uchun muhim vositadir. Garchi innovatsiyalar va texnologiya investitsiyalariga bo‘lgan ehtiyoj iqlim harakatining raqobatdosh ustuvor yo‘nalishlari sifatida qaralishi mumkin bo‘lsa-da, aslida ular barqarorlikni ta‘minlash borasidagi sa’y-harakatlarning hal qiluvchi omili bo‘lib, korxonalariga yangi mahsulot va xizmatlar salohiyatini namoyish qiluvchi yechimlarni ishlab chiqish imkonini beradi. Bu esa atrof-muhit va biznes uchun foyda keltiradi.

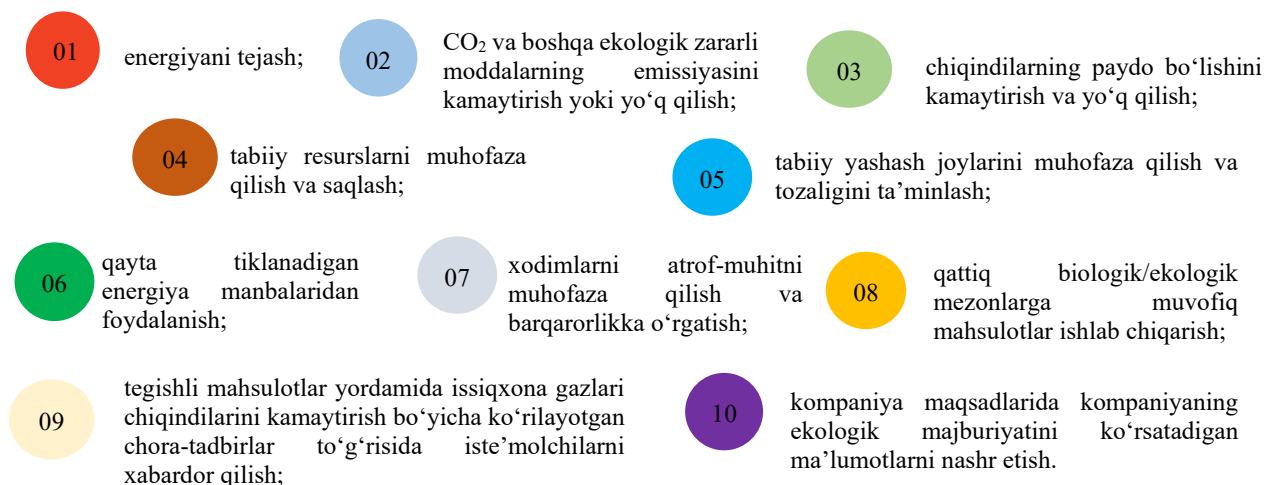
Ushbu masalada Deloitte tomonidan olib borilgan tadqiqotlarga nazar solsak [12]:

- innovatsiyalar (shu jumladan sun‘iy intellekt (AI)) iqlim o‘zgarishidan oldinda, iste’molchilar bilan o‘zaro hamkorlik masalalari bo‘yicha mas‘ul rahbarlar (CXO – Chief Experience Officer) uchun keyingi yildagi eng dolzarb muammo sifatida birinchi o‘rinda turadi, 38 foizi esa uni o‘zlarining kuchli uchligiga kiritgan;

- CXOlarning 50 foizi allaqachon iqlim yoki atrof-muhit maqsadlariga erishishga yordam beradigan texnologik echimlarni joriy qilgan, yana 42 foizi esa keyingi ikki yil ichida joriy qilishni rejalashtirgan;

- yetakchi tashkilotlarning 85 foizi innovatsiyalar va iqlim o‘zgarishi o‘rtasidagi bog‘liqlikni ta‘kidlab, yangi iqlimga mos mahsulotlar yoki xizmatlarni ishlab chiqmoqda.

“Yashil” brendlar boshqalar orasida quyidagi ekologik va barqaror biznes qarorlari bilan ajralib turadi (1-rasm):



### 1-rasm. Ekologik barqarorlikni ta‘minlash bo‘yicha kompaniyalar uchun asosiy strategik yo‘nalishlar<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

Bardoshli, ishonchli “yashil” brendni yaratish shiorlardan ko‘ra ancha keng qamrovli jarayon bo‘lib, u qat’iy boshqaruv va manfaatdor tomonlarning ishtiroki bilan qo‘llab-quvvatlanadigan biznes amaliyotlarini tubdan o‘zgartirishni talab qiladi. Bu yerda asosiy strategiyalar quyidagilardan iborat:

ESGni korxonaning asosiy biznes strategiyasiga uyg‘unlashtirish — kompaniyalar brandingni ta‘minot zanjiri, chiqindilar, mahsulotning hayot davri va mehnat etikasi kabi moddiy barqarorlik masalalari bilan bog‘lashi zarur.

Shaffoflik va hisobot berish — ESG ma‘lumotlaridan nafaqat muvofiqlik vositasi, balki real vaziyatni aks ettiruvchi vosita sifatida foydalanish lozim.

Xodimlar va mijozlarni kuchaytirish — ichki va tashqi manfaatdor tomonlarni barqarorlik missiyalariga jalb etish, iste‘molchilar bilan hamkorlikda innovatsiyalar yaratish orqali sodiqlikni oshirish imkoniyati yuzaga keladi.

“Yashil” branding endilikda ixtiyoriy tanlov emas — bu barqaror korporativ o‘shish va ESG yetakchiligining muhim tarkibiy qismidir. Iste‘molchilarning kutishlari, investorlarning tekshiruvi va tartibga soluvchi talablar birlashganda, “yashil” brandingni chinakam qabul qilgan kompaniyalar o‘zgaruvchan bozorda o‘zlarini aniq farqlab oladilar.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

“Yashil” branding XXI asrda kompaniyalar strategiyasining ajralmas qismiga aylandi. U nafaqat ekologik muammolarning yechimi, balki iqtisodiy samaradorlikni oshiruvchi strategiya hamdir. O‘zbekiston korxonalarini uchun bu yo‘nalish — eksport bozorlariga chiqish, xorijiy investorlarni jalb qilish va innovatsion texnologiyalarni joriy etishda muhim omilga aylanishi tabiiydir.

“Yashil” brendlar bugungi global va milliy bozorda eng dolzarb masalalardan biridir. Ular:

- ekologik siyosatni amaliyotga joriy etadi;
- ichki va tashqi bozorlarda raqobatbardoshlikni oshiradi;
- xalqaro talab va ESG standartlariga javob beradi;
- investitsiyalarni jalb etishga xizmat qiladi.

O‘zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishganidan so‘ng o‘zining milliy brendini shakllantirish yo‘lida bir qator muhim qadamlarni qo‘ydi. So‘nggi yillarda turizm, eksport, ta‘lim, sport va madaniyat sohalarida olib borilayotgan faol targ‘ibot ishlari orqali “Made in Uzbekistan” brendini yaratish yo‘lida harakatlar kuchaymoqda.

O‘zbekistonda ekologik markirovka va “yashil” sanoatga oid normativ hujjatlar mavjud bo‘lib, ular “yashil” brendlarni joriy etish uchun muhim huquqiy zamin yaratmoqda. Brendning funktsional va hissiy jihatlaridan to‘g‘ri foydalanish orqali mijozlar ongida kuchli va ishonchli tasavvur yaratish mumkin.

Mahalliy korxonalar “yashil” brend konsepsiyasini o‘z biznes modeliga joriy etishi va ESG tamoyillarini asosiy strategik yo‘nalish sifatida belgilashi lozim. Ekologik markirovkalash tizimi bo‘yicha ommaviy axborot kampaniyalari orqali aholining xabardorligini oshirish zarur. Kichik va o‘rta biznes subyektlari uchun “yashil” texnologiyalarni joriy qilish bo‘yicha grantlar va soliq imtiyozlari tizimi ishlab chiqilishi kerak.

Mahalliy oliy ta'lim muassasalarida “yashil” marketing va “yashil” boshqaruv bo'yicha mutaxassislar tayyorlash yo'lga qo'yilishi maqsadga muvofiq. “Made in Uzbekistan” brendi doirasida “yashil” mahsulot va xizmatlar uchun alohida sub-brend yoki ekologik sertifikatlash tizimi ishlab chiqilishi maqsadga muvofiq.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022 - 2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida”gi Farmoni. <https://lex.uz/ru/docs/-5841063>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 02.12.2022 yildagi PQ-436-son “2030-yilgacha O'zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o'tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo'yicha chora-tadbirlar to'g'risida” qarori. <https://lex.uz/uz/docs/-6303230>
3. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 20.01.2025-yil 20-yanvardagi “O'zbekiston Respublikasida mahsulot va xizmatlarni ixtiyoriy ekologik markirovkalash tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi VMQ-20-son qarori. <https://lex.uz/uz/pdfs/7327783>
4. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). Sixth Assessment Report. (2023–2024). <https://www.ipcc.ch/>
5. Nielsen Global Survey. The Rise of Sustainable Consumerism (2024). <https://www.nielsen.com/insights/2024/maximizing-roi-in-a-fragmented-world-nielsen-annual-marketing-report/>
6. Inch A. (2011). Yashil maqsadli brendlarning kontseptsiyasi va anatomiyasi. Xalqaro madaniyat, turizm va mehmondo'stlik jurnali , 5(3), 282-290. doi: 10.1108/175061811111156970
7. Meletis, Z. va Kempbell, L. (2007). Buni iste'mol deng! Ekoturizmni iste'mol va iste'molchi sifatida qayta kontseptsiyalash. Geografiya kompas, 1(4), 850-870. doi: 10.1111/j.1749-8198.2007.00048.x
8. Hartmann, P. , Apoalaza Ibáñez, V. va Forcada Sainz, FJ (2005). Yashil brandingning munosabatga ta'siri: Funktsional va hissiy joylashishni aniqlash strategiyalari. Marketing razvedkasi va rejalashtirish , 23(1), 9-29. doi: 10.1108/02634500510577447
9. Umarova, D.M. (2021). “Yashil iqtisodiyot sharoitida marketing strategiyalari”. TDIU Ilmiy axborotnomasi.
10. Jo'rayev, S.K. (2022). “Barqaror rivojlanishda yashil marketingning o'rni”. O'zbekiston Soliq xabarnomasi.
11. Korporativ daromadning o'sishi (McKinsey, 2024) <https://www.mckinsey.com/>
12. Deloitte. (2024). Sustainability and ESG: Corporate Transition Reports. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/climate/cxo-sustainability-report.html>



# Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhah:**

**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

**2025-yil, iyul, 7-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](mailto: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 332/5 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**. GOST 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**