

YASHIL INNOVATSIYALARNI TIJORATLASHTIRISHDA MARKETING YONDASHUVLARI

Soliyev Axmadjon

Namangan davlat texnika universiteti
“Marketing” kafedrası professori i.f.d.

E-mail: profa.soliyev40@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada yashil innovatsiyalarni tijoratlashtirishda marketing yondashuvlarining oʻrni tadqiq etilgan. Yashil innovatsion mahsulotlarni bozor talabiga moslashtirish, isteʼmolchilarni segmentlash, ekologik qiymat taklifini shakllantirish, yashil brending va marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish masalalari tahlil qilingan. Oʻzbekiston sharoitida marketing mexanizmlarini takomillashtirish boʻyicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit soʻzlar: yashil innovatsiya, tijoratlashtirish, yashil marketing, marketing strategiyasi, ekologik mahsulot, isteʼmolchi, brending, innovatsion rivojlanish.

Аннотация

В статье исследуется роль маркетинговых подходов в коммерциализации зеленых инноваций. Анализируются вопросы адаптации инновационных экологических продуктов к требованиям рынка, сегментации потребителей, формирования ценностного предложения, экологического брендинга и маркетинговых коммуникаций. Разработаны предложения по совершенствованию маркетинговых механизмов коммерциализации зеленых инноваций в условиях Узбекистана.

Ключевые слова: зеленые инновации, коммерциализация, зеленый маркетинг, маркетинговая стратегия, экологический продукт, потребитель, брендинг, инновационное развитие.

Abstract

The article examines the role of marketing approaches in the commercialization of green innovations. It analyzes market adaptation of green innovative products, consumer segmentation, environmental value proposition, green branding and marketing communications. The study develops proposals for improving marketing mechanisms for commercializing green innovations under the conditions of Uzbekistan.

Keywords: green innovation, commercialization, green marketing, marketing strategy, eco-product, consumer, branding, innovative development.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida ekologik barqarorlik, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va ishlab chiqarishning atrof-muhitga salbiy taʼsirini kamaytirish masalalari tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Iqtisodiy rivojlanishning anʼanaviy modeli bilan bir qatorda resurslarni tejash, energiya samaradorligini oshirish, chiqindilarni kamaytirish va ekologik xavfsiz mahsulotlar ishlab chiqarishga asoslangan yangi yondashuvlar shakllanmoqda. Mazkur jarayonda yashil innovatsiyalar korxonalarining

raqobatbardoshligini ta'minlashning muhim omillaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

Yashil innovatsiya tushunchasi yangi mahsulot, xizmat, texnologiya, ishlab chiqarish jarayoni yoki boshqaruv yechimini yaratish va joriy etish orqali atrof-muhitga salbiy ta'sirni kamaytirishga qaratilgan innovatsion faoliyatni anglatadi. Biroq har qanday yashil innovatsiyaning yaratilishi uning avtomatik ravishda bozor muvaffaqiyatiga erishishini anglatmaydi. Innovatsiya iste'molchi ehtiyojlariga mos bo'lishi, uning uchun aniq qiymat yaratishi va raqobatchilardan farqli ustunlikka ega bo'lishi kerak.

Shu sababli yashil innovatsiyalarni tijoratlashtirishda marketingning roli alohida ahamiyat kasb etadi. Marketing yordamida korxona bozor ehtiyojlarini aniqlaydi, maqsadli iste'molchilarni belgilaydi, mahsulot qiymatini shakllantiradi, uni pozitsiyalaydi va bozorga olib chiqadi. Demak, marketing yashil innovatsiyaning faqat reklama va sotuv bosqichidagi vositasi emas, balki innovatsiyani yaratishdan boshlab uning bozor muvaffaqiyatigacha bo'lgan jarayonning muhim tarkibiy qismi hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasida barqaror iqtisodiy rivojlanish va ekologik muvozanatni ta'minlashga alohida e'tibor qaratilmoqda. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 16-fevral 2026-yil PF-21-son "Mamlakat taraqqiyotining 2030-yilgacha mo'ljallangan ustuvor yo'nalishlari doirasida islohotlarni izchil davom ettirish va yangi bosqichga olib chiqishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida" Farmonida barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash, aholi uchun qulay ekologik sharoit yaratish hamda iqtisodiyotning uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlashga qaratilgan ustuvor maqsadlar belgilangan [1].

O'zbekiston Respublikasining "yashil" iqtisodiyotga o'tish strategik siyosati 2019-yil 4-oktabrdagi PQ-4477-son qaror bilan yanada mustahkamlangan. Mazkur hujjat 2019-2030-yillar davrida mamlakat iqtisodiyotini yashil iqtisodiyot tamoyillari asosida rivojlantirishning asosiy yo'nalishlarini belgilaydi [2].

Mazkur strategik vazifalar korxonalar oldiga yangi talablarni qo'ymoqda. Endilikda ishlab chiqarish jarayonida ekologik samaradorlikni ta'minlash bilan bir qatorda, yaratilayotgan yashil innovatsiyalarni bozor talablariga moslashtirish va ularning tijorat salohiyatini oshirish ham muhimdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil innovatsiyalar va ularni tijoratlashtirish masalalari so'nggi yillarda marketing, innovatsion menejment va barqaror rivojlanish yo'nalishlarining kesishgan nuqtasida faol tadqiq qilinmoqda.

Pujari yashil innovatsiyalarni yangi mahsulot ishlab chiqish jarayoni bilan bog'lab, ekologik mahsulotlarning bozor samaradorligini ta'minlashda bozorga yo'naltirilganlik, hayotiy sikl tahlili, yetkazib beruvchilar ishtiroki hamda turli funksional bo'linmalar o'rtasidagi muvofiqlashtirish muhimligini aniqlagan [3]. Muallif tomonidan olib borilgan empirik tadqiqot yashil mahsulotning muvaffaqiyati faqat ekologik xususiyatlarga emas, balki uni ishlab chiqish jarayonining bozor bilan integratsiyalashuviga ham bog'liqligini ko'rsatadi.

Dangelico, Pujari va Pontrandolfo yashil mahsulot innovatsiyasini korxonaning barqarorlikka yo'naltirilgan dinamik qobiliyatlari bilan bog'laydi. Ularning tadqiqotida korxonaning resurslarni integratsiya qilish, qayta tashkil etish va ekologik talablarni innovatsion jarayonga singdirish qobiliyati muhim omil sifatida ko'rsatilgan [4].

Dangelico va Vocalelli yashil marketing bo'yicha ilmiy adabiyotlarni tizimli tahlil qilib, yashil marketing strategiyasi va marketing-miksining asosiy elementlarini tadqiq etgan. Mualliflar yashil mahsulot, uning narxi, tarqatish kanallari va reklama-kommunikatsiya vositalarining o'zaro bog'liqligiga e'tibor qaratadi [5]. Ularning tadqiqotida ekologik mahsulotlarning funksional xususiyatlari, iste'molchining ekologik mas'uliyati, ekologik yorliqlar va qayta ishlashga yo'naltirilgan ta'minot zanjirlarining ahamiyati qayd etilgan.

Peattie va Crane yashil marketing rivojlanishini tanqidiy jihatdan o'rganib, korxonalar tomonidan ekologik mavzularning faqat reklama va imij yaratish vositasi sifatida ishlatilishi xavfini ko'rsatgan. Ularning fikriga ko'ra, haqiqiy yashil marketing korxonaning umumiy biznes falsafasi va faoliyatiga integratsiyalashgan bo'lishi kerak [6].

Yuqoridagi ilmiy yondashuvlardan kelib chiqib, yashil innovatsiyani tijoratlashtirishni faqat ishlab chiqarish va sotish jarayoni sifatida ko'rish yetarli emas. Unda bozorni o'rganish, iste'molchilarni tushunish, mahsulotning qiymat taklifini shakllantirish va marketing kommunikatsiyalarini tashkil etish kabi jarayonlar ham muhim o'rin tutadi.

Mavjud tadqiqotlarning umumiy jihati shundaki, yashil innovatsiyaning texnologik va ekologik jihatlari bilan bir qatorda uning bozor tomonidan qabul qilinishi ham muhim ekanligi e'tirof etiladi. Shu bilan birga, O'zbekiston sharoitida yashil innovatsiyalarni aynan marketing nuqtai nazaridan tijoratlashtirish mexanizmlarini tizimli tadqiq etish dolzarb ilmiy masalalardan biri bo'lib qolmoqda.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda tizimli tahlil, qiyosiy tahlil, nazariy umumlashtirish, kontent-tahlil va konseptual modellashtirish usullaridan foydalanildi.

Tadqiqotning nazariy asosini yashil innovatsiyalar, yashil marketing, yangi mahsulot yaratish va innovatsiyalarni tijoratlashtirishga oid xorijiy ilmiy tadqiqotlar tashkil etdi. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasida yashil iqtisodiyot va barqaror rivojlanish bo'yicha qabul qilingan strategik hujjatlar tahlil qilindi.

Tadqiqot jarayonida yashil innovatsiyani tijoratlashtirishning marketingga asoslangan quyidagi ketma-ketligi taklif qilindi:

- a) bozorni o'rganish;
- b) ekologik ehtiyojni aniqlash;
- c) innovatsiya konsepsiyasini ishlab chiqish;
- d) iste'molchilarni segmentlash;
- e) qiymat taklifini shakllantirish;
- f) mahsulotni pozitsiyalash;
- g) marketing-miksni ishlab chiqish;

- h) bozorga chiqarish;
- i) iste'molchi fikrini o'rganish;
- j) innovatsiyani takomillashtirish.

Mazkur yondashuvning asosiy farqi marketingning innovatsiya yaratilgandan keyingi bosqich bilan cheklanmasligidadir. Marketing tadqiqotlari innovatsiyaning dastlabki g'oyasi shakllanayotgan davridayoq jarayonga jalb qilinishi kerak.

Yashil innovatsiyani tijoratlashtirish samaradorligini baholash uchun quyidagi mezonlardan foydalanish taklif etiladi:

- bozor talabiga moslik;
- iste'molchi uchun yaratiladigan qiymat;
- ekologik samaradorlik;
- mahsulotning funksional ustunligi;
- brendga bo'lgan ishonch;
- maqsadli segmentning aniqligi;
- marketing kommunikatsiyalari samaradorligi;
- iste'molchilarning qayta xarid qilish ehtimoli;
- bozor ulushi va sotuv dinamikasi.

Mazkur ko'rsatkichlardan kompleks foydalanish yashil innovatsiyaning bozor muvaffaqiyatini kengroq baholash imkonini beradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Yashil innovatsiyani muvaffaqiyatli tijoratlashtirish, avvalo, iste'molchi uchun qanday qiymat yaratilayotganini aniqlashdan boshlanadi. Korxona uchun mahsulotning ekologik xususiyati muhim bo'lishi mumkin, biroq iste'molchi uni xarid qilishi uchun ekologik afzallik bilan bir qatorda iqtisodiy yoki funksional manfaatni ham ko'rishi zarur.

Shu sababli yashil innovatsion mahsulotni ishlab chiqishda iste'molchilarning ehtiyojlari bilan bir qatorda, ekologik mahsulotning ular uchun yaratadigan amaliy, iqtisodiy va ekologik manfaatlarini ham hisobga olish zarur.

Pujari tomonidan olib borilgan tadqiqot natijalari ham ekologik mahsulotlarning bozor samaradorligi bozor yo'nalishi, hayotiy sikl tahlili va funksiyalar-aro muvofiqlashtirish kabi omillar bilan bog'liqligini ko'rsatgan [3].

Demak, yashil innovatsiyani tijoratlashtirishning birinchi marketing vazifasi bozor ehtiyojlarini chuqur o'rganishdan iborat.

Yashil mahsulotlar bozorida barcha iste'molchilar ekologik masalalarga bir xil munosabat bildirmaydi. Ayrim iste'molchilar uchun mahsulotning ekologik xavfsizligi asosiy xarid motivi bo'lishi mumkin. Boshqalar uchun esa mahsulotning narxi, sifati, qulayligi yoki uzoq muddat foydalanish imkoniyati muhimroq hisoblanadi.

Shuning uchun yashil innovatsiyalarni tijoratlashtirishda iste'molchilarni ekologik qadriyatlariga va xarid motivlariga ko'ra segmentlash maqsadga muvofiq.

Bunda quyidagi segmentlarni ajratish mumkin:

1. Ekologik mas'uliyat darajasi yuqori bo'lgan iste'molchilar;
2. Mahsulotning iqtisodiy samaradorligiga e'tibor beruvchi iste'molchilar;
3. Mahsulot sifati va ekologik xavfsizligini birgalikda baholovchi iste'molchilar;

4. Ekologik mahsulotlar haqida yetarli ma'lumotga ega bo'lmagan iste'molchilar.

Bunday segmentatsiya korxonaga har bir guruh uchun mos marketing kommunikatsiyasi va qiymat taklifini ishlab chiqish imkonini beradi.

Yashil innovatsiyani tijoratlashtirishda eng muhim marketing vazifalaridan biri mahsulotning qiymat taklifini shakllantirishdir.

Oddiy mahsulotda qiymat taklifi odatda sifat, narx, qulaylik va funksional xususiyatlar orqali ifodalansa, yashil innovatsion mahsulotda ekologik qiymat ham ushbu tizimga qo'shiladi.

Shu asosda maqolada "yashil qiymat taklifi" tushunchasini quyidagi formula asosida ifodalash taklif etiladi:

Yashil qiymat = ekologik foyda + funksional foyda + iqtisodiy foyda + iste'molchi uchun ijtimoiy qiymat.

Masalan, energiya tejamkor mahsulotni targ'ib qilishda faqat uning atrof-muhitga kamroq zarar yetkazishi emas, balki uzoq muddat foydalanish davomida iste'molchining xarajatlarini kamaytirishi ham asosiy kommunikatsiya elementi bo'lishi mumkin.

Bu yondashuv iste'molchiga ekologik mas'uliyatni majburiyat sifatida emas, balki o'z manfaatlari bilan uyg'unlashgan qiymat sifatida qabul qilish imkonini beradi.

Yashil innovatsiyalarni tijoratlashtirishda an'anaviy marketing-miks elementlari ham qayta ko'rib chiqilishi lozim.

Mahsulot. Yashil mahsulotning ekologik xususiyatlari uning real funksional afzalliklari bilan uyg'unlashishi kerak. Mahsulotning xomashyosi, qadoqlanishi, foydalanish muddati, energiya sarfi va utilizatsiya imkoniyatlari marketing strategiyasida hisobga olinishi lozim.

Dangelico va hammualliflarning tadqiqotida yashil mahsulot innovatsiyasining bozor samaradorligi korxonaning ekologik yo'nalishdagi dinamik qobiliyatlari bilan bog'liqligi ko'rsatilgan [4].

Narx. Yashil innovatsion mahsulotlar ayrim hollarda yuqoriroq ishlab chiqarish xarajatlarini talab qilishi mumkin. Shu sababli narx siyosatida mahsulotning butun foydalanish davridagi qiymatini iste'molchiga tushuntirish muhim. Agar mahsulot energiya yoki resurslarni tejasa, uning yuqoriroq boshlang'ich narxi uzoq muddatda iqtisodiy jihatdan o'zini oqlashi mumkin.

Taqsimot. Yashil marketingda tarqatish kanallari ham ekologik tamoyillarga mos kelishi zarur. Qadoqlashni kamaytirish, logistika yo'nalishlarini optimallashtirish, qayta foydalanish va qayta ishlash imkoniyatlarini kengaytirish korxonaning ekologik imijini mustahkamlashi mumkin.

Kommunikatsiya. Yashil innovatsiyaning kommunikatsiyasi ishonchli, aniq va dalillarga asoslangan bo'lishi kerak. Ekologik xususiyatlarni bo'rttirib ko'rsatish yoki real asosga ega bo'lmagan "yashil" da'volardan foydalanish iste'molchi ishonchiga salbiy ta'sir qilishi mumkin.

Peattie va Crane yashil marketing amaliyotida aynan marketing xabarlarining real ekologik faoliyat bilan mos kelmasligi muammosiga e'tibor qaratgan [6]. Shu sababli

korxonalar ekologik kommunikatsiyalarda aniq ma'lumot, sertifikat, ekologik ko'rsatkich va mahsulotning real afzalliklariga tayanishi kerak.

Yashil innovatsiyani tijoratlashtirishda brend alohida ahamiyatga ega. Chunki iste'molchi mahsulotning ekologik xususiyatlarini ko'pincha bevosita tekshirish imkoniyatiga ega emas. Shu sababli brend unga mahsulotning ekologik ishonchliligi to'g'risida signal beradi.

Yashil brendni shakllantirishda uchta asosiy tamoyilga amal qilish maqsadga muvofiq:

birinchidan, ekologik va'dalar korxonaning real faoliyatiga mos bo'lishi;

ikkinchidan, ekologik afzalliklar iste'molchiga tushunarli shaklda yetkazilishi;

uchinchidan, brendning ekologik pozitsiyasi mahsulot, ishlab chiqarish, qadoqlash va kommunikatsiyaning barcha bosqichlarida izchil namoyon bo'lishi kerak.

Dangelico va Vocalelli yashil marketing bo'yicha tizimli tadqiqotida ekologik yorliqlar va kommunikatsiya vositalarining iste'molchiga ekologik mahsulot haqida axborot yetkazishdagi ahamiyatini qayd etgan [5].

Tadqiqot natijasida yashil innovatsiyalarni tijoratlashtirish uchun quyidagi model taklif qilinadi:



1-rasm. Yashil innovatsion mahsulotni ishlab chiqish va tijoratlashtirish jarayoni¹

¹ Muallif ishlanmasi

Mazkur modelning afzalligi marketingni tijoratlashtirishning yakuniy bosqichi emas, balki butun innovatsion jarayonni bog'lovchi strategik mexanizm sifatida qarash imkonini berishidadir.

O'zbekistonning "yashil" iqtisodiyotga o'tish jarayoni korxonalar uchun yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish bilan birga, ularni bozorga olib chiqishning yangi marketing mexanizmlarini ham shakllantirishni talab etadi.

"O'zbekiston - 2030" strategiyasida barqaror iqtisodiy o'sish va ekologik muvozanatni ta'minlashga qaratilgan maqsadlarning belgilanganligi mamlakatda yashil innovatsiyalar uchun institutsional muhitni rivojlantirishga xizmat qiladi [1].

Shu sharoitda mahalliy korxonalar quyidagi marketing yo'nalishlariga e'tibor qaratishlari maqsadga muvofiq:

- ekologik mahsulotlarga bo'lgan iste'molchi talabini muntazam o'rganish;
- yashil mahsulotlar bo'yicha marketing tadqiqotlarini rivojlantirish;
- mahalliy yashil brendlarni shakllantirish;
- ekologik mahsulotlar uchun raqamli kommunikatsiya kanallaridan foydalanish;
- ekologik mahsulotlarning iste'molchiga beradigan iqtisodiy va funksional foydasini targ'ib qilish;
- mahsulotlarning ekologik xususiyatlari haqida ishonchli va tekshiriladigan axborot taqdim etish;
- yashil innovatsiyalar bo'yicha ishlab chiqaruvchi, marketolog va ilmiy-tadqiqot tashkilotlari hamkorligini kuchaytirish.

Marketing mutaxassislarining vazifasi faqat mahsulotni sotish emas, balki iste'molchining ekologik ehtiyojlarini aniqlash va ushbu ehtiyojlarni innovatsion mahsulot yaratish jarayoniga yetkazishdan iboratdir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari yashil innovatsiyalarni tijoratlashtirish jarayonida marketingning strategik ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatdi. Yashil innovatsiyaning ekologik jihatdan foydali bo'lishi uning bozorda muvaffaqiyat qozonishi uchun zarur, biroq yetarli shart emas. Mahsulot iste'molchi uchun real qiymat yaratishi, bozor talabiga mos kelishi va samarali marketing strategiyasi asosida pozitsiylanishi lozim.

Xorijiy olimlarning tadqiqotlari ham yashil innovatsiyalarning bozor samaradorligida bozorga yo'naltirilganlik, funksiyalararo hamkorlik, hayotiy sikl yondashuvi va yashil marketing-miks elementlarining muhimligini ko'rsatadi [3; 4; 5]. Yashil marketing kommunikatsiyalarida esa real ekologik natijalar va ishonchli axborotga tayanish zarur [6].

Tadqiqot asosida quyidagi ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqildi:

1. Yashil innovatsiyani yaratishdan oldin iste'molchilarning ekologik ehtiyojlari va xarid motivlarini aniqlashga qaratilgan marketing tadqiqotlarini o'tkazish.
2. Iste'molchilarni ekologik qadriyatlarini, xarid motivlari va ekologik mahsulotlarga munosabati asosida segmentlash.
3. Yashil mahsulotlarning qiymat taklifini "ekologik foyda + funksional foyda + iqtisodiy foyda + ijtimoiy qiymat" tamoyili asosida shakllantirish.

4. Yashil innovatsion mahsulotlar uchun ishonchli va uzoq muddatli brend strategiyasini ishlab chiqish.

5. Ekologik da'volarni faqat mahsulotning real xususiyatlari va tasdiqlangan ko'rsatkichlari asosida shakllantirish.

6. Yashil innovatsiyalarni tijoratlashtirish samaradorligini sotuv hajmi bilan bir qatorda iste'molchi qoniqishi, brendga ishonch, qayta xarid qilish va ekologik qiymatni qabul qilish ko'rsatkichlari orqali baholash.

7. O'zbekiston korxonalarida marketing, ilmiy-tadqiqot, ishlab chiqarish va ekologik boshqaruv bo'linmalari o'rtasidagi integratsiyani kuchaytirish.

8. Yashil innovatsiyalarni tijoratlashtirish jarayonida raqamli marketing vositalaridan foydalanib, iste'molchilarga mahsulotning ekologik va iqtisodiy foydalari haqida tushunarli axborot yetkazish.

Umuman olganda, yashil innovatsiyalarni tijoratlashtirishda marketingni innovatsion jarayonning yakuniy bosqichi sifatida emas, balki bozor ehtiyojini aniqlashdan innovatsiyani yaratish, qiymat taklifini shakllantirish, mahsulotni pozitsiyalash va bozor qayta aloqasi asosida takomillashtirishgacha bo'lgan uzluksiz jarayon sifatida ko'rish maqsadga muvofiq.

O'zbekistonda "O'zbekiston - 2030" strategiyasi doirasida barqaror iqtisodiy rivojlanish va ekologik muvozanatga qaratilgan vazifalarning amalga oshirilishi yashil innovatsiyalar uchun yangi bozor imkoniyatlarini yaratadi. Ushbu imkoniyatlardan samarali foydalanish esa korxonalarning innovatsion salohiyati bilan bir qatorda, ularning marketing kompetensiyasiga ham bevosita bog'liq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 16-fevral 2026-yil PF-21-son "Mamlakat taraqqiyotining 2030-yilgacha mo'ljallangan ustuvor yo'nalishlari doirasida islohotlarni izchil davom ettirish va yangi bosqichga olib chiqishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida" Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-8050769>

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktabrdagi PQ-4477-son «2019 - 2030-yillar davrida O'zbekiston Respublikasining "yashil" iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida»gi Qarori. URL: <https://lex.uz/docs/-4539502>

3. Pujari D. Eco-innovation and new product development: Understanding the influences on market performance // Technovation. - 2006. - Vol. 26, No. 1. - P. 76-85. DOI: 10.1016/j.technovation.2004.07.006. URL: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.07.006>

4. Dangelico R.M., Pujari D., Pontrandolfo P. Green Product Innovation in Manufacturing Firms: A Sustainability-Oriented Dynamic Capability Perspective // Business Strategy and the Environment. - 2017. - Vol. 26, No. 4. - P. 490-506. DOI: 10.1002/bse.1932. URL: <https://doi.org/10.1002/bse.1932>

5. Dangelico R.M., Vocalelli D. "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature // Journal of

Cleaner Production. - 2017. - Vol. 165. - P. 1263-1279. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.07.184. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

6. Peattie K., Crane A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? // Qualitative Market Research: An International Journal. - 2005. - Vol. 8, No. 4. - P. 357-370. DOI: 10.1108/13522750510619733. URL: <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>



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**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**