

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



RAQAMLI
MARKETING
SAVDO
BIZNES
TARAQIYOT
INNOVATSIYA
WATUJ
BANDUJ

№7 – SON

2025-YIL, IYUL

9710 xalqaro daraja



№240874



ISSN: 3060-4621



zenodo

ORCID

OPEN ACCESS



Marketing

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

ELEKTRON NASHR. 31 IYUL, 2025-YIL

JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

[@marketinjournalbot](https://t.me/marketinjournalbot)

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tdiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

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

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU Marketing kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NaMTI Marketing kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich, i.f.d., prof., TDIU Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

Akramov Tohir Abdurahmonovich, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU Marketing kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU Departament boshlig'i;

Musyeva Shoirazimovna, i.f.n., SamISI Marketing kafedrasini professori;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU Marketing kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabel Djurabayevich, i.f.d., TDIU Innovatsion menejment kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD, TDIU Axborot texnologiyalari kafedrasini katta o'qituvchisi;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., Namangan muhandislik-qurilish instituti dotsenti;

Fayzullayev Javlonbek Sultonovich, DSc., TDIU, Yashil iqtisodiyot kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, "Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik" kafedrasini professori

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, "Raqamli iqtisodiyot" kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, "Savdo ishi" kafedrasini mudiri

Jumayev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori

Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich, PhD., TDIU Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari fakulteti dekan muovini

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti "Menejment va marketing" kafedrasini mudiri

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU biznes boshqaruvi va logistika kafedrasini professori

Tuychiyev Alisher Jurayevich, Alfraganus University "Iqtisodiyot" fakulteti dekanini professor

Nazarova Ra'no Rustamovna, TDIU "Yashil" iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD, TDIU Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Elektron nashr 372 sahifa. E'lon qilishga 2025-yil 31-iyulda ruxsat etildi

MUNDARIJA

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ СРЕДСТВ.....	6
Икрамов Мурат Акрамович, Юлдашев Жамшид Аббарович	
KOMPANIYALAR EKOMARKETING STRATEGIYASIDA “YASHIL” BRENDING TENDENSIYALARI.....	13
Sa’dulloyev Habibullo Ibodullo o‘g‘li	
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РЕШЕНИЮ ЗАДАЧ УСТОЙЧИВОГО УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ	21
Ренкер Клеменс, Багиев Георгий Леонидович, Икрамов Мурат Акрамович	
XORAZM VILOYATIDA SANOATNING TARKIBIY TUZILISHI VA UNING DINAMIKASI TAHLILI.....	29
Ibragimov Jaxongir Baxodirovich	
O‘ZBEKISTONNING INVESTITSION JOZIBADORLIGI YUQORI BO‘LGAN HUDUDLARIDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISH TENDENSIYALARI.....	36
Astanov Sherzod Rustamovich	
HALOL STANDARTLARINING MAZMUN-MOHİYATI, ASOSIY TALABLARI VA IJTIMOİY-IQTISODIY TUSHUNCHALARI	45
Azizova Saodat Xabibulloyevna	
QURITILGAN MEVALAR EKSPORTIDA MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA QIYMAT ZANJIRINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI.....	56
Yunusov Baxodir Marisovich	
KORXONA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHGA YO‘NALTIRILGAN STRATEGIK MARKETING YONDSHAUVLARI.....	64
Xidirov Sherzod Olimovich	
BIZNES JARAYONLARNING LOGISTIKA AUTSORSINGI	70
Uzaqov Ortik Shaymardanovich	
O‘ZBEKISTONNING BARQAROR RIVOJLANISH STRATEGIYASINI AMALGA OSHIRISHDA YASHIL MOLIYALASHNING AHAMIYATI VA ISTIQBOLLI YO‘NALISHLARI	78
Oripov Ilhom Abdullayevich	
NAMANGAN VILOYATIDA INVESTITSIYA FAOLIYATINI FAOLLASHTIRISH JARAYONINI MODELLASHTIRISH	90
Inamov Farhodjon Ikrom o‘g‘li	
“YASHIL” SANOAT SIYOSATINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	97
Ismatulloeva Madinabonu Fozil qizi	
TIJORAT BANKLARI FAKTORING XIZMATLARI ASOSIDA KICHIK BIZNESNI MOLIYALASHTIRISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI	108
Jalilov Azizbek Baxodir o‘g‘li	
MINTAQAVIY IJTIMOİY-IQTISODIY TIZIMDA SAMARADORLIK VA SIFATNING O‘ZARO BOG‘LIQLIGI	117
Jumanov Sherzod Norboyevich	
OLIY TA‘LIM MUASSASALARIDA MAQSADLI AUDITORIYANI ANIQLASHDA SUNIY INTELLEKT VOSITALARI VA ULARDA MARKETING STRATEGIYALARINI QO‘LLASH.....	126
Maxmudov Faxriddin Umarovich	

ELEKTRON TIJORATDA TESKARI LOGISTIKANING INNOVATSION MODELLARINI QO‘LLASH ORQALI SAMARADORLIKNI OSHIRISH YO‘LLARI.....	134
Maxmudov Lazizbek Ubaydullo o‘g‘li	
MINTAQADA QURILISH ISHLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING EKONOMETRIK MODELLARI	150
Jumanov Sherzod Norboyevich	
FROM PARTNERSHIP TO STRATEGIC ALLIANCE: MAPPING FUTURE COLLABORATION BETWEEN INDIA AND UZBEKISTAN	159
Abror Kucharov, Jyoti Meshram	
OLIY TA‘LIM MUASSASALARINI BOSHQARISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	167
Alimardonov Asrorjon Alimardonovich	
ZIYORAT TURIZMI BO‘YICHA XALQARO TAJRIBALAR VA ULARDAN O‘ZBEKISTON TURIZMINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQUISHDA FOYDALANISH IMKONIYATLARI	176
Salomov Temurbek Boburmirzo o‘g‘li	
O‘ZBEKISTON AGROSANOAT ZANJIRLARIDA SIFAT MENEJMENTI TIZIMLARINI JORIY ETISHGA TASHQI MUHIT OMILLARI TA‘SIRINI KOMPLEKS BAHOLASH	180
Djumayev Asror Almamatovich	
TRANSPORT – EKSPEDITSIYA XIZMATLARI BOZORIDA MARKETING KONSEPTSIYASI	190
Ergasheva Muxabbat Abdusamatovna	
SOG‘LIQNI SAQLASH TA‘LIM MUASSASALARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNING ROLI	198
Jonibekov Jasurbek Jonibekovich	
IMPROVING THE EFFICIENCY OF LOGISTICS SERVICES IN FREE ECONOMIC ZONES. STRATEGIC CONCEPT ON THE EXAMPLE OF JIZZAK FEZ	204
Mukhiddinov Muminjon Shavkiddin ugli	
SIFAT MENEJMENTI TIZIMINI JORIY ETISHNING TIBBIYOT OLIY TA‘LIM MUASSASASALARI TA‘LIM SIFATIGA TA‘SIRI.....	213
Nazarova Fotima Xakimovna, Jonibekov Jasurbek Jonibekovich	
MAKROIQTISODIYOTDA ISTE‘MOL TALABI NAZARIYASI VA UNING MARKETING TADQIQOTLARIDA QO‘LLANILISHI.....	219
Rustamov Narzillo Istamovich	
O‘ZBEKISTON QISHLOQ XO‘JALIGIDA MOLIYAVIY TAHDIDLARNI BOSHQARISHDA BILIMLAR DARAJASINING ROLI	227
Sadibaqosov Suxrob Toshpo‘lot o‘g‘li	
XORAZM VILOYATI IQTISODIYOTI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA INVESTITSION OMILLARNING TA‘SIRINI BAHOLASH VA RIVOJLANTIRISH YO‘NALISHLARI	235
Sapayeva Fazilat Norbayevna	
MODALAR BIZNESIDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISH ISTIQBOLLARI.....	241
Ziyayeva Shahlo Shoakbar qizi, Yuldasheva Dilorom Shaxzod qizi	
TIJORAT BANKLARIDA KOMPLAYENS NAZORAT TIZIMINI TASHKIL ETISHNING HUQUQIY ASOSLARI	248
Tuychiyev Alisher Jurayevich, Kurbanbayeva Zuxra Abduraxmon qizi	
СТИМУЛИРОВАНИЕ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ УЗБЕКИСТАНА: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	257
Матлюбов Хуршид Жамшидович	

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА И КИТАЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	266
Самединов Тимур	
OLIY TA'LIM MUASSASALARINI RAQAMLASHTIRISH JARAYONIDA BIG DATA TEXNOLOGIYALARI ASOSIDA TALABA FIKRLARINI TAHLIL QILISH VA MARKETING STRATEGIYASINI OPTIMALLASHTIRISH	279
Akbarov Nodir Gafurovich	
BANK XIZMATLARI MARKETINGIDA SUN'IY INTELLEKTNI QO'LLASHNING INNOVATSION IMKONIYATLARI VA RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI.....	287
Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich	
OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA MARKETING FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH INNOVATSION YONDASHUVLAR VA INTEGRATSIYALASHGAN BOSHQARUV METODOLOGIYASI.....	295
Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi	
KORXONALARDA RAQOBAT RAZVEDKASI TIZIMIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISHGA QARATILGAN METODOLOGIK YONDASHUVLARNI RIVOJLANTIRISH	304
Tursunxo'jayev Sardor Jamoliddin o'g'li	
ZIYORAT TURIZMI BO'YICHA XALQARO TAJRIBALAR VA ULARDAN O'ZBEKISTON TURIZMINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISHDA FOYDALANISH IMKONIYATLARI	311
Salomov Temurbek Boburmirzo o'g'li	
ISHLAB CHIQARISH KORXONALARIDA MODDIY OQIMNI BOSHQARISHDA LOGISTIKA XIZMATINI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY-TASHKILIY MEXANIZMI	315
Maxmidov Shirinboy Botirovich	
UZOQ MUDDATLI AKTIVLARNING NAZARIY MASALALARI	322
Gozieva Mokhira Rustamovna	
YASHIL IQTISODIYOT VA BARQAROR RIVOJLANISH	330
Turobjanov Murodjon Maxammadjanovich	
BOJXONA TIZIMIDA TRANSPORT LOGISTIKASINI RIVOJLANTIRISHNING AHAMIYATI VA UNI RIVOJLANTIRISH YO'NALISHLARI	335
Kucharov Abror Sabirjanovich, Alijanova Komila Toxir kizi	
AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA BYUDJETLASHTIRISHDAN FOYDALANGAN HOLDA BOSHQARUV TIZIMINI SHAKLLANTIRISH YO'LLARI	344
Sobirov Shoyadbek Kurbonaliyevich	
O'ZBEKISTON OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA RAQAMLI MARKETINGDA SUN'IY INTELLEKT	352
Sadikov Shoxrux Shuxratovich	
AVTOMOBIL SANOATIDA EKSPORT HAJMINI OSHIRISHDA XALQARO MARKETING STRATEGIYASI AHAMIYATI.....	358
Akramov Tohir Abdirahmonovich	
MINTAQALAR INVESTITSION SALOHİYATINI SHAKLLANTIRISHNING INSTITUTIONAL ASOSLARI.....	364
Qobilov Anvar Eshpo'lotovich	

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

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 jihatlar 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 tendensiyaning qo‘llab-quvvatlamog‘da. 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 bermog‘da. 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 Qarori¹ muhim ahamiyatga ega.

¹O‘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-son¹ 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 korxonalarga sarmoya oqimi kamaymoqda.

¹ <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, Insch 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-Ibáñez 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, korxonalarga yangi mahsulot va xizmatlar salohiyatini namoyish qiluvchi yechimlarni ishlab chiqish imkonini beradi. Bu esa atrof-muhit va biznes uchun foyda keltiradi.

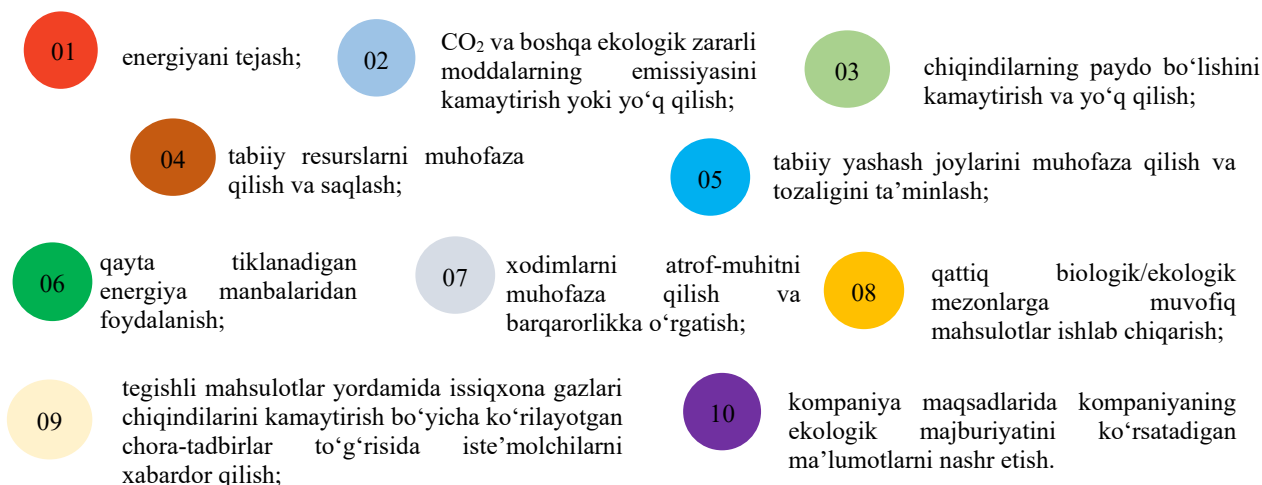
Ushbu masalada Deloitte tomonidan olib borilgan tadqiqotlarga nazar solsak [12]:

- 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‘nalishlar¹

¹ 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 brendingni 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” brending endilikda ixtiyoriy tanlov emas — bu barqaror korporativ o‘sinh va ESG yetakchiligining muhim tarkibiy qismidir. Iste’molchilarning kutishlari, investorlarning tekshiruvi va tartibga soluvchi talablar birlashganda, “yashil” brendingni chinakam qabul qilgan kompaniyalar o‘zgaruvchan bozorda o‘zlarini aniq farqlab oladilar.

XULOSA VA TAKLIFLAR

“Yashil” brending XXI asrda kompaniyalar strategiyasining ajralmas qismiga aylandi. U nafaqat ekologik muammolarning yechimi, balki iqtisodiy samaradorlikni oshiruvchi strategiya hamdir. O‘zbekiston korxonalari 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 kontsepsiyasi 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 kontsepsiyalash. 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 brendingning 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: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: 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
Bot: [@marketingjournalbot](https://t.me/@marketingjournalbot)
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" davlatlato standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**