

YASHIL TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA ISHLAB CHIQRISHNI RIVOJLANTIRISHDA EKOLOGIK MARKETINGNING AHAMIYATI

Ergashev Sanjarbek Sobirjon o'g'li

TDIU tadqiqotchisi, PhD.

E-mail: sanjarbek01121993@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada ekologik marketingning yashil texnologiyalar asosida ishlab chiqarishni tashkil etishdagi o'rni tahlil qilingan. Asosiy e'tibor ekologik qadriyatlar, raqamli kommunikatsiya vositalari va ishlab chiqarish samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlashga qaratilgan. Ilmiy manbalar tahlili orqali ekologik marketing brend ishonchini shakllantirish, yashil bandlikni rag'batlantirish va barqaror iqtisodiy modelni rivojlantirishda muhim vosita ekanligi aniqlangan. Tahlil natijalari asosida amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: ekologik marketing, yashil texnologiyalar, barqaror ishlab chiqarish, raqamli kommunikatsiya, iste'molchi ishonchi

Abstract

This article analyzes the role of ecological marketing in developing production based on green technologies. The focus is on identifying the link between ecological values, digital communication tools, and production efficiency. Based on the literature review, ecological marketing is shown to enhance brand trust, promote green employment, and support sustainable economic models. Practical recommendations are developed through conceptual and comparative analysis.

Keywords: ecological marketing, green technologies, sustainable production, digital communication, consumer trust

Аннотация

В статье рассматривается значение экологического маркетинга в организации производства на основе зелёных технологий. Основное внимание уделено взаимосвязи между экологическими ценностями, цифровыми коммуникациями и эффективностью производства. Анализ научных источников показывает, что экологический маркетинг способствует формированию доверия к бренду, развитию зелёных рабочих мест и устойчивых экономических моделей. На основе результатов представлены практические рекомендации.

Ключевые слова: экологический маркетинг, зелёные технологии, устойчивое производство, цифровые коммуникации, доверие потребителей

KIRISH

Atrof-muhitni muhofaza qilish va resurslardan oqilona foydalanishga asoslangan yondashuvlar ishlab chiqarish sohasida keng tarqalmoqda. Iqlim sharoitining o'zgarishi, tabiiy boyliklarning cheklanganligi va sanoat chiqindilarining ortib borishi barqaror rivojlanishga to'sqinlik qiluvchi asosiy omillar sirasiga kiradi. Shu sababli ishlab chiqarish jarayonlarini ekologik tamoyillarga moslashtirish dolzarb masalaga aylanmoqda.

Ekologik marketing konsepsiyasi bu yo‘nalishda amaliy ahamiyatga ega bo‘lib, u mahsulot yoki xizmatning atrof-muhitga bo‘lgan ta‘sirini kamaytirishga qaratilgan yondashuvni ifodalaydi. Ushbu marketing shakli orqali korxonalar ekologik mas‘uliyatini ko‘rsatadi, mahsulot sifati va ishonchliligini oshiradi hamda iste‘molchi bilan barqaror aloqa o‘rnatadi. Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi orqali ekologik afzalliklarni taqdim etish, brend ishonchini shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi.

Turli tadqiqotlar natijalari ekologik marketing nafaqat mahsulot targ‘iboti, balki ishlab chiqarish samaradorligi, mehnat bozori ehtiyojlari, qishloq xo‘jaligi tizimlari va xizmat ko‘rsatish sohalariga ham ta‘sir ko‘rsatayotganini ko‘rsatgan. Ushbu maqolada ekologik marketing va yashil texnologiyalar asosida ishlab chiqarishni tashkil etish o‘rtasidagi bog‘liqlik, ilmiy manbalar asosida tahlil qilinadi va ularni birlashtirgan konseptual model asosida asosli xulosalar shakllantiriladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot doirasida ekologik marketingning yashil texnologiyalar asosida tashkil etilgan ishlab chiqarish tizimlariga ta‘sirini aniqlash maqsadida bir nechta asosiy ilmiy manbalar tahlil qilindi. O‘rganilgan adabiyotlar shuni ko‘rsatadiki, ekologik marketing zamonaviy ishlab chiqarishda texnologik, iqtisodiy va ijtimoiy omillar bilan uzviy bog‘langan. Bu yondashuv mahsulot va xizmatlarni ekologik xususiyatlariga asoslanib ommaga yetkazishda muhim strategik vosita vazifasini bajaradi.

Bochkov [4] o‘z tadqiqotida raqamli kommunikatsiya platformalarining ekologik qadriyatlarni iste‘molchilarga yetkazishdagi imkoniyatlarini o‘rgangan. Raqamli marketing vositalari, xususan ijtimoiy tarmoqlar va interaktiv kontentlar, kompaniyalarning yashil pozitsiyalarini keng auditoriyaga samarali shaklda uzatishda foydalanilmoqda. U ekologik afzalliklarni mahsulot tavsifida aniq ko‘rsatish, raqamli izchillikni ta‘minlash va foydalanuvchi tajribasini yaxshilash orqali brendga nisbatan ishonch kuchayishini asoslab bergan.

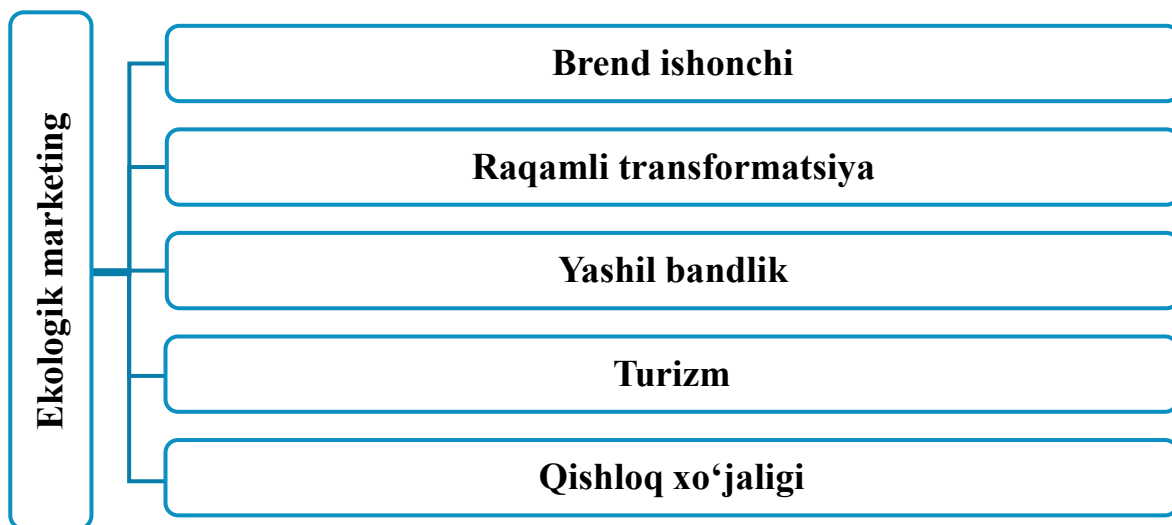
Soni [9] ekologik marketing va iste‘molchi xatti-harakati o‘rtasidagi bog‘liqlikni empirik ma‘lumotlar asosida o‘rgangan. U iste‘molchilarning qaror qabul qilishida mahsulotning ekologik belgilar bilan jihozlanganligi, tarkibi, va ishlab chiqarish jarayoni haqida ma‘lumotlarning ochiqligi muhim rol o‘ynashini ta‘kidlaydi. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, mahsulotda ekologik yorliq (eco-label) bo‘lishi iste‘molchini tanlovida hal qiluvchi omil sifatida namoyon bo‘lmoqda. Bu esa marketing strategiyalarining faqat reklama vositasi emas, balki iste‘molchiga axborot beruvchi vosita sifatida qaralishi zarurligini ko‘rsatadi.

Ghani va hamkorlari [8] o‘z ishida ekologik marketingning madaniy va ijtimoiy ehtiyojlarga moslashuvchanligini tahlil qilgan. Ular hijobli ayollar uchun ishlab chiqilgan, tabiiy tarkibli kosmetik vositalar orqali mahsulot dizayni va iste‘molchilarning axloqiy qadriyatlari o‘rtasidagi bog‘liqlikni ochib bergan. Bu misolda ekologik marketing faqat ekologik xavfsizlik emas, balki madaniy moslikni ham hisobga olgan bo‘lib, brend sodiqligini oshirishda ijobiy natijalar bergan.

Lustina va Christiayu [1] tomonidan olib borilgan izlanishda ekologik marketing va yashil bandlik (green employment) o‘rtasidagi bog‘liqlik ko‘rib chiqilgan. Ularning tahliliga ko‘ra, yashil texnologiyalar asosida faoliyat yuritayotgan korxonalar mehnat

bozorida ijobiy brend qiyofasiga ega bo‘ladi. Bu korxonalar atrof-muhitni muhofaza qilish bilan birga, yuqori malakali yosh kadrlarga jalb etuvchi muhitni shakllantiradi. Marketing orqali tashkilotning ekologik qadriyatlari ta’kidlanganida, ishga kiruvchilarning motivatsiyasi va sadoqati oshadi.

Deep va hamkorlari [7] tomonidan olib borilgan tahlil qishloq xo‘jaligida ekologik marketing va texnologik yangiliklarning qanday uyg‘unlashishini ko‘rsatadi. Ular "aniq dehqonchilik" (precision farming) texnologiyalarining qo‘llanilishi orqali hosildorlik va resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish mumkinligini asoslab bergan. Raqamli monitoring, avtomatlashtirilgan sug‘orish, va pestitsidlarni optimallashtirilgan qo‘llash orqali ishlab chiqarish ekologik jihatdan xavfsiz va iqtisodiy jihatdan foydali bo‘ladi. Ushbu yutuqlar marketing kommunikatsiyalarida ekologik samaradorlik dalillari sifatida ishlatiladi (1-rasm).



1-rasm. Yashil texnologiyalar asosida ishlab chiqarishni rivojlantirishda ekologik marketingning asosiy yo‘nalishlari¹

1-rasmda ekologik marketingning ishlab chiqarish tizimlariga ta’sir qiluvchi asosiy yo‘nalishlari ko‘rsatilgan: raqamli kommunikatsiya, iste’molchi ishonchi, yashil bandlik, qishloq xo‘jaligida samaradorlik va barqaror brend imiji. Bu yo‘nalishlar o‘zaro integratsiyalashgan bo‘lib, ularning har biri ishlab chiqarish va iste’mol tizimlarida ekologik qadriyatlarning singdirilishi orqali umumiy barqarorlik strategiyalarini shakllantiradi.

Padmalatha va hamkorlari [6] ekologik marketingning xizmat sohaslarida, xususan turizm qanday ishlashini tahlil qilgan. Tadqiqotda BRICS mamlakatlaridagi yashil turizm siyosatlarini, ekologik infratuzilma va marketing vositalari orqali ekologik tanlovlarni rag‘batlantirish mexanizmlari o‘rganilgan. Ular ekologik marketing orqali nafaqat sayohat xizmatlari, balki mintaqaviy ekologik qadriyatlar ham ommalashtirilishini ta’kidlaydi.

¹ Muallif ishlanmasi

Banurea [10] tomonidan olib borilgan izlanishda ekologik brendlar strategiyasi va ularning iste'molchiga qanday ta'sir ko'rsatishi o'rganilgan. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, kompaniya ekologik qadriyatlarni kommunikatsiya orqali izchil va dalillarga asoslangan tarzda uzatgan taqdirda, iste'molchida barqaror ishonch shakllanadi. Aksincha, ekologik pozitsiyalarning yuzaki yoki noto'g'ri taqdim etilishi (greenwashing) iste'molchilarning salbiy munosabatiga sabab bo'ladi.

Yuqoridagi barcha tahlillar asosida quyidagi umumiy xulosa shakllantirildi: ekologik marketing nafaqat mahsulotlarni targ'ib qilish vositasi, balki u ishlab chiqarish tizimini ekologik innovatsiyalar, raqamli transformatsiya va ijtimoiy qadriyatlar bilan birlashtiruvchi muhim mexanizm sifatida xizmat qilmoqda. U zamonaviy iqtisodiy modelda ekologik muvozanatni saqlash, iste'molchilarning ongli tanlovini rag'batlantirish va kompaniyalarning ijtimoiy mas'uliyatini mustahkamlashda keng qo'llanilmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ekologik marketing va yashil texnologiyalarni birlashtirish yo'nalishida olib borilgan ilmiy izlanishlar turli sohalarida qo'llanilayotgan yondashuvlarni ochib beradi. O'rganilgan ilmiy ishlar ushbu yondashuvning raqamli kommunikatsiya, ekologik brendlash, yashil bandlik, qishloq xo'jaligidagi samaradorlik va xizmat sohalarida qanday natijalar berayotganini ko'rsatgan.

Bochkov [4] ekologik qadriyatlarni ommaga yetkazishda raqamli vositalarning ta'sirini ko'rsatgan. Mahsulotga oid ekologik afzalliklar haqida aniq ma'lumotlarni raqamli platformalar orqali taqdim etish brend ishonchining shakllanishiga sabab bo'ladi. Ma'lumotlar ishonchli, tushunarli va izchil taqdim etilganda, iste'molchilar ushbu brendni ijobiy baholaydi.

Soni [9] ekologik marketing va iste'molchi xatti-harakati o'rtasidagi bog'lanishni o'rgangan. Uning izlanishlari mahsulot yorliqlaridagi ekologik belgilar, tarkibiy ma'lumotlar va ishlab chiqarish jarayoni haqidagi ochiqlik tanlovga sezilarli ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi. Axborot yetkazish sifati oshgani sayin, mahsulotga bo'lgan ishonch ham ortadi.

Ghani va hamkorlari [8] ekologik marketingning ijtimoiy qadriyatlar bilan qanday uyg'unlashganini ko'rsatgan. Tabiiy tarkibdagi mahsulotlar, ayniqsa an'anaviy ehtiyojlarga moslashtirilgan shaklda taqdim etilganida, iste'molchilar orasida brendga nisbatan sodiqlik kuchayadi. Ushbu yondashuv ekologik marketingni maqsadli auditoriyaga moslashtirish zarurligini ta'kidlaydi.

Lustina va Christiayu [1] yashil ish o'rinlari va ekologik brend imiji o'rtasidagi bog'lanishni o'rganib, tashkilotlarning ekologik qadriyatlarini ochiq ifodalashi mehnat bozori ishtirokchilari uchun ijobiy signal bo'lishini ko'rsatgan. Bu esa kompaniyalarning o'ziga xos brend imijini mustahkamlashiga xizmat qiladi.

Deep va hamkorlari [7] zamonaviy texnologiyalar asosida ishlab chiqilgan "aniq dehqonchilik" yondashuvi orqali ekologik marketingda qanday faktlar asos sifatida ishlatilayotganini aniqlagan. Mahsulot yetishtirish jarayonidagi raqamli nazorat, avtomatlashtirish va resurslar bilan ehtiyotkor muomala qilish ekologik samaradorlikni tasdiqlovchi asos sifatida taqdim etilgan.

Padmalatha va hammualliflari [6] xizmat ko'rsatish sohasida ekologik marketingni o'rgangan. Ular ekologik mahsulotlar va yashil turizm infratuzilmasi marketing orqali qanday taqdim etilayotganini tahlil qilgan. Natijada, ekologik yo'nalishdagi xizmatlarga talab ortgani aniqlangan.

Banurea [10] ekologik qadriyatlar asosida shakllangan brend strategiyalarini tahlil qilgan. Ular dalillarga asoslangan va izchil kommunikatsiya mavjud bo'lsa, ekologik brendlar iste'molchilar orasida ijobiy baholanishini ko'rsatgan. Aks holda, yashil marketing ishonchsizlikka sabab bo'ladi.

O'rganilgan manbalar ekologik marketingning ko'lamli va amaliy salohiyatga ega ekanligini namoyon etdi. Bu konsepsiya texnologiyalar, qadriyatlar, raqamli vositalar va real ehtiyojlar bilan uyg'unlashgan holda ishlab chiqarish va iste'mol tizimlarining tarkibiy qismiga aylanmoqda.

METODOLOGIYA

Tadqiqot nazariy yondashuv asosida olib borilgan. Asosiy e'tibor ekologik marketing va yashil texnologiyalar o'rtasidagi aloqadorlikni yoritgan ilmiy maqolalarni tahlil qilishga qaratilgan. Tanlab olingan manbalar mazmuni, yondashuvlari va asosiy g'oyalari bo'yicha o'zaro solishtirildi. Har bir maqola ekologik qadriyatlarning marketing strategiyalari orqali qanday aks ettirilganiga ko'ra o'rganildi. Tahlil jarayonida ishlab chiqarish jarayonlari, raqamli kommunikatsiya vositalari, iste'molchilar qarorlari va barqaror brend pozitsiyasi kabi yo'nalishlar qamrab olindi. Har bir manba aniqlik, dolzarblik va mavzuviy moslik mezonlari asosida tanlandi. O'rganilgan g'oyalar o'zaro mantiqiy bog'lanib, tahlil va natijalar bosqichida umumlashtirilgan holda yoritildi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'rganilgan manbalar asosida shuni aytish mumkinki, ekologik marketing ishlab chiqarish jarayonlariga chuqur singib bormoqda. Bu marketing shakli nafaqat mahsulotni targ'ib qilish, balki brend ishonchini shakllantirish, iste'molchilarning ekologik xulq-atvorini rag'batlantirish va barqaror ishlab chiqarish tamoyillarini mustahkamlashda asosiy vositaga aylangan.

Tahlil shuni ko'rsatadiki, ekologik marketingning eng samarali yo'nalishlari quyidagilardan iborat: mahsulotlarning ekologik afzalliklarini raqamli vositalar orqali yetkazish, iste'molchilarga aniq va ishonchli ma'lumot berish, ijtimoiy va madaniy qadriyatlarga mos ekologik mahsulotlar ishlab chiqish, qishloq xo'jaligida samaradorlikni oshiruvchi texnologiyalarni ommalashtirish, va yashil ish o'rinlari orqali barqaror mehnat bozorini rivojlantirish.

Ushbu asosda quyidagi takliflar ilgari suriladi:

1. Raqamli marketing strategiyalarida ekologik qiymatlarni ochiq va aniq ko'rsatish zarur. Foydalanuvchi ishonchi uchun sertifikatlar, yorliqlar va ekologik ko'rsatkichlar muhim.

2. Mahsulot dizayni va kommunikatsiyasi ijtimoiy guruhlarga moslashtirilgan bo'lishi lozim. Madaniy qadriyatlarga e'tibor berilgan ekologik marketing strategiyalari brendga sodiqlikni kuchaytiradi.

3. Yashil bandlikni targ'ib qilish orqali ekologik qadriyatlarni ishchi kuchi bozoriga olib kirish mumkin. Bu yondashuv kompaniyalarni ijtimoiy jihatdan mas'uliyatli tashkilot sifatida shakllantiradi.

4. Qishloq xo'jaligida ekologik marketing asosida ishlab chiqilgan raqamli texnologiyalarni kengaytirish kerak. Bu ishlab chiqarishda resurslar samaradorligini oshiradi va ekologik xavfsizlikni ta'minlaydi.

5. Xizmat ko'rsatish sohalarida, xususan turizmدا, yashil marketing yondashuvlariga e'tibor kuchaytirilishi lozim. Bu ekoturizm, mahalliy qadriyatlar va barqaror iste'molni targ'ib qilishga yordam beradi.

Xulosa sifatida, ekologik marketing ishlab chiqarish va iste'mol o'rtasidagi ko'priklar vazifasini bajaradi. U barqaror iqtisodiy taraqqiyotga erishish yo'lida muhim konsepsiyalardan biri hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Lustina, F. P., & Christiayu, N. (2025). Green Job Characteristics among Indonesian Gen Z: Sustaining Digital Employment for Agricultural Productivity. *E3S Web of Conferences*. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2025/65/e3sconf_iconard2025_01008.pdf

2. Mashfy, M. M., Alvy, T. A., & Hossain, N. (2025). Sodium ion batteries: A sustainable alternative to lithium-ion batteries with an overview of market trends, recycling, and battery chemistry. *Energy Storage Reports*. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2025.1002418>

3. Ruggeri, M., Vinci, G., Prencipe, S. A., Vieri, S., & Maddaloni, L. (2025). Italian Ancient Wheats: Historical, Agronomic, and Market Characteristics: A Comprehensive Review. *Agriculture*, 15(22), 2375. <https://doi.org/10.3390/agriculture15222375>

4. Bochkov, A. V. (2025). Digital economy and sustainable development: Potential and risks for national economic systems. *Lecture Notes in Networks and Systems*. <https://cyberleninka.ru/article/n/digital-economy-and-sustainable-development-potential-and-risks-for-national-economic-systems>

5. Padmalatha, N., Sowmya, A., & Nair, A. U. R. (2025). Sustainable tourism policies among BRICS. *GRWS International Journal of Applied Commerce and Strategic Management*, 1(3), 494–499. <https://grwsacademicjournal.com/academic/index.php/home/article/view/69>

6. Deep, N., Ravi, R., Mangain, B., Singh, R., & Jafri, T. F. (2025). Precision Farming in Vegetable Cultivation. In *Vegetable Science: Advances in Cultivation, Breeding and Nutrition* (pp. 266–286). Stella International Publication.

7. Ghani, A. N., Muhammed, I. F. A., & Fadzli, L. S. M. (2025). A hijab-friendly green cosmetic blueprint. *UiTM Technology Entrepreneurship Blueprint Report*. Retrieved from internal student project file 126547.pdf.

8. Soni, R. (2025). Green marketing: A strategy to increase consumer awareness of eco-friendly products. *Journal of Business Studies and Management Review*, 2(1), 45–53.

9. Banurea, R. (2025). Exploring sustainable branding and consumer behavior in ecological marketing. *Global Journal of Marketing*, 9(3), 123–136.
10. Mwabu, A. M. (2025). *Green Marketing Strategies and Sustainable Production in Manufacturing Firms* (Doctoral dissertation). University of Nairobi.



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
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, noyabr, 11-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 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**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**