

KORXONALARNING YASHIL MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQUISHGA NAZARIY VA KONSEPTUAL YONDASHUVLARI

Sapayev Axmed Durdibayevich

Ranch texnologiya universiteti
“Iqtisodiyot” kafedrası v.v b. dotsenti
E-mail: ahmed_17@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada korxonalarining yashil marketing strategiyasini ishlab chiqishning nazariy asoslari va konseptual yondashuvlari tadqiq etilgan. Tadqiqot stakeholder nazariyasi, uch asosiy natija (Triple Bottom Line) konsepsiyasi va barqaror rivojlanish maqsadlari (SDGs) doirasida yashil marketingning zamonaviy interpretatsiyalarini tahlil qiladi. Maqolada yashil marketing aralashmasi (4P) elementlari – yashil mahsulot, yashil narx, yashil taqsimot va yashil rag‘batlantirish konsepsiyalari sistemali ravishda ko‘rib chiqilgan. Tadqiqot natijasida korxonalar uchun yashil marketing strategiyasini joriy etishning bosqichma-bosqich metodologiyasi ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: yashil marketing, barqaror rivojlanish, stakeholder nazariyasi, marketing aralashmasi, ekologik strategiya, korporativ ijtimoiy mas’uliyat, ESG.

Аннотация

В данной статье исследуются теоретические основы и концептуальные подходы к разработке стратегий зелёного маркетинга на предприятиях. В рамках исследования проанализированы современные интерпретации зелёного маркетинга в контексте теории заинтересованных сторон, концепции тройного итога (Triple Bottom Line) и Целей устойчивого развития (ЦУР). В статье системно рассмотрены элементы маркетингового комплекса (4P) в зелёном контексте: зелёный продукт, зелёная цена, зелёное распределение и зелёное стимулирование. В результате исследования разработана поэтапная методология внедрения стратегии зелёного маркетинга для предприятий.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, устойчивое развитие, теория заинтересованных сторон, маркетинговый комплекс, экологическая стратегия, корпоративная социальная ответственность, ESG

Abstract

This article explores the theoretical foundations and conceptual approaches to developing green marketing strategies for enterprises. The study analyzes contemporary interpretations of green marketing within the frameworks of stakeholder theory, the Triple Bottom Line concept, and the Sustainable Development Goals (SDGs). The article systematically reviews the elements of the green marketing mix (4P): green product, green price, green place (distribution), and green promotion. As a result, a step-by-step methodology for implementing a green marketing strategy for companies is developed.

Keywords: green marketing, sustainable development, stakeholder theory, marketing mix, ecological strategy, corporate social responsibility, ESG.

KIRISH

XXI asrning ikkinchi choragida global iqtisodiyot ekologik transformatsiya jarayonini boshdan kechirmoqda. Iqlim o'zgarishi, tabiiy resurslarning kamayishi va ekologik muammolarning keskinlashuvi korxonalarni an'anaviy biznes modellarini qayta ko'rib chiqishga undamoqda [1]. Bu sharoitda yashil marketing strategiyasi nafaqat ekologik mas'uliyatni o'z zimmasiga olish, balki raqobatbardoshlikni oshirish va yangi bozor imkoniyatlarini qo'lga kiritish vositasiga aylanmoqda. Birlashgan Millatlar Tashkilotining 2030-yilgacha bo'lgan davr uchun barqaror rivojlanish maqsadlari (SDGs) doktrinasi korxonalarning ekologik va ijtimoiy mas'uliyatini yanada kuchaytirishni talab etmoqda [2].

Iste'molchilarning ekologik ongliligining ortishi yashil mahsulotlarga bo'lgan talabni sezilarli darajada oshirmoqda. McKinsey va NielsenIQ tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, global miqyosda 66% iste'molchilar xarid qarorlarini qabul qilishda barqarorlik omilini hisobga oladi, millennial avlodi orasida esa bu ko'rsatkich 75% ga etadi [3]. Shu bilan birga, RepRisk ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda greenwashing (umumiy ekologik chalg'ituvchi marketing) holatlari 12% ga kamaygan bo'lsa-da, og'ir buzilishlar 30% ga ortgan, bu esa haqiqiy yashil marketing va yuzaki ekologik da'volar o'rtasidagi farqni yanada keskinlashtirmoqda [4].

Tadqiqotning maqsadi korxonalarning yashil marketing strategiyasini ishlab chiqishning nazariy asoslarini sistemalashtirish va konseptual yondashuvlarni tahlil qilishdan iborat. Buning uchun stakeholder nazariyasi, uch asosiy natija konsepsiyasi va barqaror rivojlanish paradigmasi doirasida yashil marketingning zamonaviy interpretatsiyalari o'rganiladi. Tadqiqot vazifalariga yashil marketing aralashmasi (4P) elementlarini tahlil qilish, greenwashing muammosini identifikatsiya qilish va korxonalar uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqish kiradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil marketing konsepsiyasi XX asrning 70-yillarida ekologik harakatlar rivojlanishi bilan parallel ravishda shakllanishni boshlagan. Dastlabki ilmiy ishlarda yashil marketing tor ma'noda – ekologik xavfsiz mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish sifatida talqin etilgan [5]. Biroq, zamonaviy adabiyotlarda bu tushuncha sezilarli darajada kengaygan. Kiyak va Grigoliene ta'kidlashicha, yashil marketing nafaqat ekologik mahsulotlarni sotish, balki kompaniyaning barcha faoliyat yo'nalishlarida barqarorlik tamoyillariga rioya qilishni o'z ichiga oladi [6]. Ushbu keng qamrovli yondashuv korxonalarning strategik qarorlarida ekologik omillarni markaziy o'ringa qo'yishni taqozo etadi.

R. Edward Freeman tomonidan ilgari surilgan stakeholder nazariyasi yashil marketing strategiyasining nazariy poydevorlaridan birini tashkil etadi [7]. Ushbu nazariyaga ko'ra, korxonalar nafaqat aksiyadorlar, balki barcha manfaatdor tomonlar – xodimlar, iste'molchilar, yetkazib beruvchilar, mahalliy jamoatchilik va atrof-muhit manfaatlarini hisobga olishi lozim. Horisch, Freeman va Schaltegger stakeholder nazariyasi va barqarorlik menejmentini integratsiyalash bo'yicha konseptual asos ishlab chiqqan va bu ikki yo'nalish o'rtasida muhim uzviy bog'liqlik mavjudligini isbotlagan [8].

Zamonaviy tadqiqotlarda stakeholder nazariyasi yashil marketing strategiyasini shakllantirish uchun asosiy ramka sifatida qo'llanilmoqda. Mukonza va Swarts ta'kidlaganidek, kompaniyalar yashil marketing strategiyalarini ichki va tashqi stakeholderlarning turli talablarini hisobga olgan holda ishlab chiqadi [9]. Stakeholder bosimi korxonalarni proaktiv ekologik choralarni ko'rishga undaydi va bu bosim qanchalik kuchli bo'lsa, yashil innovatsiyalarni joriy etish shunchalik samarali bo'ladi [10].

John Elkington tomonidan ishlab chiqilgan uch asosiy natija (TBL) konsepsiyasi yashil marketing strategiyasining yana bir muhim nazariy asosini tashkil etadi [11]. TBL konsepsiyasi korxonalar faoliyatini baholashda uch o'lchovni – iqtisodiy (Profit), ijtimoiy (People) va ekologik (Planet) natijalarni birgalikda ko'rib chiqishni taklif etadi. Bu yondashuv an'anaviy foyda maksimallashtirish paradigmasidan keskin farq qiladi va korxonalarni kengroq ijtimoiy-ekologik mas'uliyatni o'z zimmasiga olishga undaydi [12].

TBL konsepsiyasi korporativ barqarorlik hisobotlari (CSR reporting) va Global Reporting Initiative (GRI) standartlarining shakllanishiga asos bo'lgan. Bugungi kunda dunyoning eng yirik 250 korporatsiyasining 75% GRI standartlari asosida hisobot beradi [13]. Biroq, Elkington o'zining Harvard Business Review maqolasida TBL konsepsiyasini "qayta chaqirib olish" zarurligini e'lon qilgan, chunki ko'plab kompaniyalar bu konsepsiyani chuqur transformatsiya vositasi emas, balki oddiy hisobot tizimi sifatida talqin etgan [14].

BMT tomonidan 2015-yilda qabul qilingan 17 ta barqaror rivojlanish maqsadi (SDGs) yashil marketing strategiyasining global kontekstini belgilaydi. Amoako va boshqalar Gana misolida o'tkazgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, barqaror marketing strategiyalari bevosita SDG 12 (mas'uliyatli iste'mol va ishlab chiqarish) va SDG 13 (iqlim harakati) maqsadlariga erishishga hissa qo'shadi [15]. Marketologlar barqaror iste'mol odatlarini shakllantirish va ekologik xatti-harakatni rag'batlantirish qobiliyatiga ega bo'lib, bu orqala SDGs maqsadlariga erishishda muhim rol o'ynaydi.

An'anaviy marketing aralashmasi (4P) – Product (mahsulot), Price (narx), Place (taqsimot) va Promotion (rag'batlantirish) elementlari yashil marketing kontekstida transformatsiyaga uchraydi. Dangelico va Vocalelli sistemali adabiyot sharhi natijasida yashil marketing strategiyasini qurish uchun to'rt asosiy bosqichni – segmentatsiya, maqsadli bozorni tanlash, pozitsiyalash va differentsiatsiyani aniqlagan [16]. Har bir 4P elementi ekologik tamoyillarga moslashtirilganda yashil mahsulot, yashil narx, yashil taqsimot va yashil rag'batlantirish konsepsiyalari shakllanadi.

METODOLOGIYA

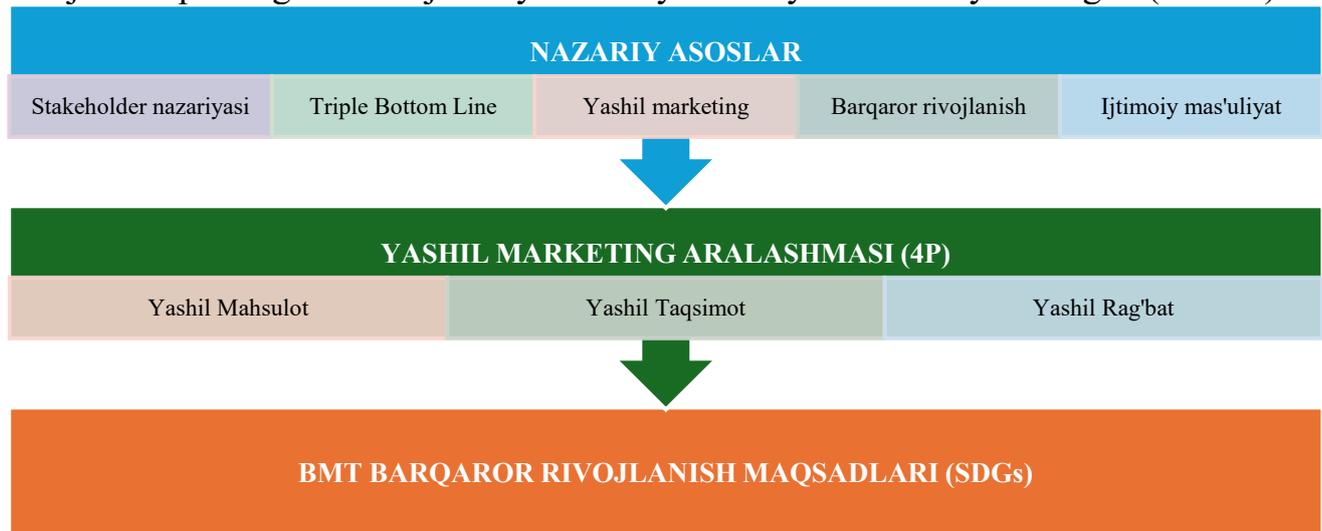
Ushbu tadqiqotda sistemali adabiyot sharhi (systematic literature review) metodologiyasi qo'llangan. Tadqiqot Scopus, Web of Science va Google Scholar ma'lumotlar bazalarida 2019-2024 yillar oralig'ida nashr etilgan ilmiy manbalarni o'z ichiga oladi. Qidiruv so'rovlari sifatida "green marketing strategy", "sustainable marketing", "environmental marketing", "green marketing mix" va "corporate sustainability" kalit so'zlari ishlatilgan. Dastlabki qidiruv natijasida 658 ta manba aniqlangan bo'lib, ulardan 115 tasi chuqur tahlil uchun tanlangan [17].

Empirik ma'lumotlar tahlili uchun McKinsey & NielsenIQ, RepRisk va Deloitte ConsumerSignals Survey hisobotlari asosiy manba sifatida qo'llanilgan. Bu manbalar AQSh va global miqyosda iste'molchilar xatti-harakati, ESG ega bo'lgan mahsulotlar va umumiy ekologik chalg'ituvchi marketing (greenwashing) holatlarini keng qamrovli tahlil qilish imkonini beradi. Statistik ma'lumotlar 2017-2024 yillar oralig'ini qamrab oladi va 600,000 dan ortiq mahsulot SKU'larini, 400 milliard AQSh dollari hajmidagi chakana savdo daromadlarini o'z ichiga oladi [3].

Konseptual model ishlab chiqish uchun deduktiv yondashuv qo'llanilgan. Stakeholder nazariyasi, TBL konsepsiyasi va SDGs doktrinasi asosida yashil marketing strategiyasining integral modeli shakllantirilgan. Model elementlarining o'zaro bog'liqligi va amaliyotga tatbiq etish mexanizmlari ilmiy adabiyotlar sintezi va qiyosiy tahlil asosida aniqlangan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Yashil marketing strategiyasining konseptual modeli. Tadqiqot natijasida yashil marketing strategiyasining integral konseptual modeli ishlab chiqilgan. Model markazida yashil marketing joylashgan bo'lib, uning atrofida to'rt asosiy element – yashil mahsulot, yashil narx, yashil taqsimot va yashil rag'batlantirish konsepsiyalari ko'rsatilgan. Tashqi muhit sifatida stakeholder nazariyasi, TBL konsepsiyasi, barqaror rivojlanish paradigmasi va ijtimoiy mas'uliyat tamoyillari namoyon etilgan (1-rasm).



1-rasm. Yashil marketing strategiyasining konseptual modeli¹

ESG ega bo'lgan mahsulotlarning iste'molchi xaridlariga ta'siri. McKinsey va NielsenIQ tadqiqoti global miqyosda ESG (ekologik, ijtimoiy va boshqaruv) da'volarining iste'molchi xaridlariga sezilarli ta'sir ko'rsatishini isbotlagan. 2017-2022 yillar oralig'ida ESG ega bo'lgan mahsulotlar o'rtacha 28% kumulyativ o'sish ko'rsatgan bo'lsa, bunday da'volarsiz mahsulotlar atigi 20% o'sishni namoyish etgan [3]. Ushbu 8 foizlik farq statistik jihatdan sezilarli bo'lib, iste'molchilarning ekologik onglilik darajasining ortib borayotganidan dalolat beradi (1,2-jadval).

¹ Manba: Mualliflar tomonidan Kiyak & Grigoliene (2023), Elkington (1997) va Freeman (1984) asarlariga asoslanib ishlab chiqilgan

1-jadval.
ESG ega va ega bo‘lmagan mahsulotlarning o‘shish ko‘rsatkichlari (2017-2022)¹

Ko‘rsatkich	ESG ega bo‘lgan mahsulotlar(foiz)	ESG ega bo‘lmagan mahsulotlar (foiz)	Farq
Kumulyativ o‘shish (5 yil)	28	20	8
Umumiy o‘shishga ulushi	56	44	12
Narx premiumligi diapazoni	16-35	-	-
Iste‘molchilar ulushi (barqarorlikni hisobga oluvchi)	66 (global), 75 (millenniallar)		-

2-jadval.
ESG ega mahsulotlar sotuvining yillik o‘shish dinamikasi (2017-2024)²

Yil	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ESG ega bo‘lgan mahsulotlar o‘shish (foizda)	20	22	24	26	27	28	30	32
ESG ega bo‘lmagan mahsulotlar o‘shish (foizda)	18	17	18	16	17	20	19	18

Yashil marketing aralashmasi (4P) elementlarining tahlili.

Sistemali adabiyot sharhi natijasida yashil marketing aralashmasining to‘rt elementi bo‘yicha asosiy xususiyatlar aniqlangan (3-jadval). Yashil mahsulot strategiyasi ekologik xavfsiz materiallardan foydalanish, qayta ishlash imkoniyatini ta‘minlash va mahsulot hayot siklini boshqarishni o‘z ichiga oladi [16]. Yashil narx siyosati barqaror ishlab chiqarish xarajatlarini aks ettirish bilan birga, iste‘molchilarning qo‘shimcha to‘lash tayyorligini hisobga oladi – tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, iste‘molchilar barqaror mahsulotlar uchun o‘rtacha 9.7% ko‘proq to‘lashga tayyor (3-jadval) [18].

3-jadval.
Yashil marketing aralashmasi (4P) elementlarining xususiyatlari³

Element	Asosiy xususiyatlar	Amaliy tatbiq etish
Yashil mahsulot	Ekologik xavfsiz materiallar, qayta ishlash imkoniyati, hayot sikli boshqaruvi, zaharli moddalardan xolilik	Coca-Cola PlantBottle (30% o‘simlik asosli), IKEA barqaror mebel, Patagonia qayta ishlangan materiallar
Yashil narx	Barqaror ishlab chiqarish xarajatlarini aks ettirish, premiumlik siyosati, qiymat asosida narxlash	O‘rtacha 16-35% narx premiumi, iste‘molchilar 9.7% qo‘shimcha to‘lashga tayyor (PwC, 2024)
Yashil taqsimot	Yashil ta‘minot zanjiri, ekologik transport, mahalliy yetkazib berish, chiqindilarni minimallashtirish	Amazon Climate Pledge (2040), DHL GoGreen, elektr transport vositalari, optimal marshrut rejalashtirish
Yashil rag‘bat	Shaffof kommunikatsiya, ekologik sertifikatlar, ijtimoiy media, greenwashingdan qochish	B Corp sertifikati, EU Ecolabel, FSC sertifikati, Chloé raqamli ID, shaffof hisobot

¹ Manba: McKinsey & NielsenIQ (2023) tadqiqoti asosida tuzilgan [3]

² Manba: McKinsey & NielsenIQ (2023) ma‘lumotlari asosida mualliflar tomonidan tuzilgan

³ Manba: Dangelico & Vocalelli (2017), Kiyak & Grigoliene (2023) asarlariga asoslanib tuzilgan [6, 16]

Greenwashing muammosi va unga qarshi kurash. RepRisk ma'lumotlariga ko'ra, 2023-2024 yillarda global miqyosda greenwashing holatlari 12% ga kamaygan – bu oxirgi olti yil ichidagi birinchi pasayish hisoblanadi [4]. Biroq, og'ir buzilishlar (high-severity cases) 30% ga ortgan, bu esa muammoning chuqurlashganidan dalolat beradi. Greenwashing bilan bog'liq kompaniyalarning 30% i takroriy buzuvchilar bo'lib, bu sistematik muammoni ko'rsatadi. Neft va gaz sektori greenwashing holatlarining 22% ini tashkil etadi. Capgemini tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, 52% iste'molchilar kompaniyalarning greenwashing bilan shug'ullanayotganiga ishonadi – bu ko'rsatkich bir yil oldingi 33% dan sezilarli oshgan (4-jadval) [21].

4-jadval.

Greenwashing holatlari statistikasi (2023-2024)¹

Ko'rsatkich	2023-2024	O'zgarish (foiz)
Umumiy ekologik chalg'ituvchi marketing (greenwashing) holatlari	2,212	-12
Og'ir buzilishlar (high-severity)	-	+30
Takroriy buzuvchilar ulushi	30%	-
Neft va gaz sektorining ulushi	22%	-6
Iste'molchilarning ishonchsizligi	52%	+19 (2023 dan)

Tadqiqot natijasida korxonalar uchun yashil marketing strategiyasini joriy etishning besh bosqichli metodologiyasi ishlab chiqilgan. Birinchi bosqichda ekologik audit o'tkaziladi va korxonaning joriy ekologik izini baholash amalga oshiriladi. Ikkinchi bosqichda strategik maqsadlar belgilanadi va SDGs bilan moslashtiriladi. Uchinchi bosqichda yashil marketing aralashmasi (4P) elementlari integratsiyalanadi. To'rtinchi bosqichda strategiya amaliy joriy etiladi. Beshinchi bosqichda monitoring va baholash tizimi ishlab chiqiladi (5-jadval) [19].

5-jadval.

Yashil marketing strategiyasini joriy etish bosqichlari²

Bosqich	Nomi	Asosiy faoliyatlar	Natija
1	Tahlil	Ekologik audit, stakeholder tahlili, bozor tadqiqoti	Joriy holat hisoboti
2	Rejalashtirish	Strategik maqsadlar, SDGs moslashuvi, KPI belgilash	Strategik reja
3	Ishlab chiqish	4P integratsiyasi, resurs taqsimoti, jamoani tayyorlash	Amaliy reja
4	Tatbiq etish	Bosqichma-bosqich joriy etish, kommunikatsiya	Joriy etilgan strategiya
5	Baholash	Monitoring, KPI tahlili, PDCA sikli	Uzluksiz takomillashtirish

Deloitte ConsumerSignals Survey (2024) ma'lumotlariga ko'ra, global miqyosda 20,000 dan ortiq respondentlarning 56% i oxirgi olti oy ichida iqlim bilan bog'liq

¹ Manba: RepRisk Greenwashing Report (2024), Capgemini Research (2024) [4, 21]

² Manba: Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan

ekstremal ob-havo hodisalarini boshdan kechirgan [20]. Bu ko'rsatkich iste'molchilarning ekologik ongliligini yanada oshirmoqda. Ipsos tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, 70% iste'molchilar o'z qadriyatlariga mos brendlardan xarid qilishga moyil, 80% iste'molchilar esa barqaror ishlab chiqarilgan mahsulotlar uchun qo'shimcha to'lashga tayyor [18].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijasida korxonalarining yashil marketing strategiyasini ishlab chiqishning nazariy asoslari va konseptual yondashuvlari sistemali ravishda tahlil qilindi. Stakeholder nazariyasi, uch asosiy natija (TBL) konsepsiyasi va BMT barqaror rivojlanish maqsadlari (SDGs) yashil marketing strategiyasining integral nazariy poydevorini tashkil etadi. Ushbu nazariy asoslar korxonalariga ekologik mas'uliyatni strategik afzallikka aylantirish imkonini beradi.

Empirik ma'lumotlar tahlili shuni ko'rsatdiki, ESG ega bo'lgan mahsulotlar bozorda sezilarli raqobat ustunligiga ega. 2017-2022 yillarda bunday mahsulotlar 28% o'sish ko'rsatgan bo'lsa, ESG ega bo'lmagan mahsulotlar atigi 20% o'sishni namoyish etgan. Iste'molchilar barqaror mahsulotlar uchun 16-35% narx premiumi to'lashga tayyor, bu esa yashil marketing strategiyasining iqtisodiy asoslanganligini tasdiqlaydi. Global miqyosda 66% iste'molchilar xarid qarorlarida barqarorlik omilini hisobga oladi.

Yashil marketing aralashmasi (4P) – yashil mahsulot, yashil narx, yashil taqsimot va yashil rag'batlantirish elementlari integral tarzda qo'llanilishi lozim. Har bir element alohida emas, balki yaxlit strategiya doirasida amalga oshirilganda maksimal samaradorlikka erishiladi. Greenwashing muammosiga qarshi kurashda shaffoflik, uchinchi tomon sertifikatlari va mustaqil auditlar muhim ahamiyatga ega.

Amaliy tavsiyalar. Korxonalar uchun quyidagi tavsiyalar ishlab chiqilgan: birinchidan, yashil marketing strategiyasini korporativ strategiya bilan uzviy bog'lash va uni alohida tashabbuslar sifatida emas, balki integral yondashuv sifatida qabul qilish; ikkinchidan, barcha stakeholderlar – xodimlar, iste'molchilar, yetkazib beruvchilar va mahalliy jamoatchilik manfaatlarini hisobga olish; uchinchidan, shaffof kommunikatsiya siyosatini yuritish va ekologik da'volarni mustaqil sertifikatlar bilan tasdiqlash; to'rtinchidan, yashil innovatsiyalarga sarmoya kiritish va uzluksiz takomillashtirish sikli (PDCA) ni joriy etish [22].

Kelgusi tadqiqotlar uchun yo'nalishlar. Kelgusi tadqiqotlarda quyidagi yo'nalishlarni chuqurroq o'rganish tavsiya etiladi: yashil marketing strategiyasining moliyaviy samaradorligini baholash metodologiyasi; O'zbekiston kontekstida yashil marketing amaliyotini o'rganish; sun'iy intellekt va raqamli texnologiyalarning yashil marketingga ta'siri; kichik va o'rta biznes uchun moslashtirilgan yashil marketing modellari. Ushbu yo'nalishlar yashil marketing sohasidagi ilmiy tadqiqotlarning rivojlanishiga hissa qo'shadi [23].

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. United Nations Environment Programme. (2024). Emissions Gap Report 2024. UNEP. <https://www.unep.org/resources/emissions-gap-report-2024>

2. United Nations. (2015). Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. UN General Assembly. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
3. McKinsey & Company, NielsenIQ. (2023). Consumers Care About Sustainability—and Back It Up with Their Wallets. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
4. RepRisk. (2024). A Turning Tide in Greenwashing? Exploring the First Decline in Six Years. RepRisk AG. <https://www.reprisk.com/research-insights/reports/a-turning-tide-in-greenwashing>
5. Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
6. Kiyak, D., & Grigoliene, R. (2023). Analysis of the Conceptual Frameworks of Green Marketing. *Sustainability*, 15(21), 15630. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/21/15630>
7. Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Publishing.
8. Horisch, J., Freeman, R. E., & Schaltegger, S. (2014). Applying Stakeholder Theory in Sustainability Management. *Organization & Environment*, 27(4), 328-346. <https://doi.org/10.1177/1086026614535786>
9. Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The Influence of Green Marketing Strategies on Business Performance and Corporate Image in the Retail Sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.
10. Zhang, F., & Zhu, L. (2019). Enhancing Corporate Sustainable Development: Stakeholder Pressures, Organizational Learning, and Green Innovation. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1012-1026. <https://doi.org/10.1002/bse.2298>
11. Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing.
12. Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90-100.
13. Global Reporting Initiative. (2021). GRI Standards: Universal Standards. GRI. <https://www.globalreporting.org/standards/>
14. Elkington, J. (2018). 25 Years Ago I Coined the Phrase "Triple Bottom Line." Here's Why It's Time to Rethink It. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>
15. Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2022). Green Marketing and the SDGs: Emerging Market Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 310-327. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
16. Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through a Systematic Review of the Literature.

- Journal of Cleaner Production, 165, 1263-1279.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652617316372>
17. Madhavaram, S., et al. (2025). Capability Development for Sustainable Marketing: A Theoretical Framework. AMS Review.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s13162-025-00299-9>
18. PwC. (2024). Global Consumer Insights Survey. PricewaterhouseCoopers.
<https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
19. Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The Interplay of Strategic and Internal Green Marketing Orientation on Competitive Advantage. Journal of Business Research, 104, 632-643.
20. Deloitte. (2025). Sustainable Consumption Trends. Deloitte Insights.
<https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/environmental-social-governance/sustainable-consumption-trends.html>
21. Capgemini Research Institute. (2024). What Matters to Today's Consumer. Capgemini. <https://www.capgemini.com/insights/research-library/>
22. Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the Marketing Mix: Do Firms Do It and Does It Pay Off? Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), 151-170.
23. Chen, G., Sabir, A., Rasheed, M. F., Belascu, L., & Su, C. H. (2024). Green Marketing Horizon: Industry Sustainability Through Marketing and Innovation. Journal of Innovation & Knowledge, 9(1), 100606.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X24001458>



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, yanvar, 1-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

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 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**