

## BARQAROR IMIJ YARATISHDA YASHIL MARKETINGNING ROLI

**I.T. Jo'raboyev**

Toshkent Amaliy Fanlar Universiteti i.f.n dotsent

E-mail: [ibrohimzuraboev710@gmail.com](mailto:ibrohimzuraboev710@gmail.com)

**R.U Roziqov**

Toshkent Amaliy Fanlar Universiteti

E-mail: [rozikov.ravshan79@gmail.com](mailto:rozikov.ravshan79@gmail.com)

**N.Sh. Shokirova**

Toshkent Amaliy Fanlar Universiteti

E-mail: [nasrullyeva24111992@gmail.com](mailto:nasrullyeva24111992@gmail.com)

### Annotatsiya

Ushbu maqola zamonaviy biznes muhitida dolzarb bo'lib kelayotgan yashil brending konsepsiyasini va uning barqaror korporativ imij yaratishdagi rolini tahlil qilingan. Yashil brendingning mohiyati, marketing strategiyalarida ekologik mas'uliyatni integratsiya qilish usullari va turli kompaniyalarda amalga oshirilayotgan tajribalar ko'rib chiqildi. Patagonia, Unilever, Tesla, IKEA va Interface kabi global brendlar misolida yashil brending strategiyalarining institutsional modellari va natijalari o'rganiladi. Marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati va yashil brendingning afzalliklari, masalan, iste'molchi sodiqligini oshirish, bozor ulushini kengaytirish va investitsiyalarni jalb qilish kabi jihatlar ta'kidlangan.

**Kalit so'zlar:** yashil brending, barqaror marketing, ekologik mas'uliyat, korporativ imij, marketing strategiyasi, iste'molchi xatti-harakati, greenwashing, sirkulyar iqtisodiyot, barqaror rivojlanish maqsadlari.

### Аннотация

В статье анализируется концепция зелёного брендинга и её роль в формировании устойчивого корпоративного имиджа в условиях современного бизнеса. Рассмотрены методы интеграции экологической ответственности в маркетинговые стратегии и практический опыт компаний Patagonia, Unilever, Tesla, IKEA и Interface. Особое внимание уделено институциональным моделям, коммуникационной стратегии и преимуществам зелёного брендинга, включая рост лояльности потребителей, увеличение рыночной доли и привлечение инвестиций.

**Ключевые слова:** зелёный брендинг, устойчивый маркетинг, экологическая ответственность, корпоративный имидж, маркетинговая стратегия, поведение потребителей, зелёный камуфляж, циркулярная экономика, цели устойчивого развития.

### Abstract

This article analyzes the concept of green branding and its role in building a sustainable corporate image in today's business environment. It explores how ecological responsibility is integrated into marketing strategies, using cases from Patagonia, Unilever, Tesla, IKEA, and Interface. Institutional models, communication

strategies, and the benefits of green branding—such as increased consumer loyalty, market share growth, and attracting investment—are examined.

**Keywords:** green branding, sustainable marketing, ecological responsibility, corporate image, marketing strategy, consumer behavior, greenwashing, circular economy, sustainable development goals.

So'nggi o'n besh yil ichida yashil brending tendensiyasi global miqyosda korporativ strategiyaning ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Yashil brending kompaniya yoki mahsulotning ekologik jihatdan mas'ul xususiyatlarini ta'kidlab, barqaror biznes amaliyotlarini marketing kommunikatsiyalarining markaziga qo'yadigan strategik yondashuvni anglatadi. U qayta tiklanuvchi materiallardan foydalanish, karbon izini kamaytirish, sirkulyar iqtisodiyot tamoyillari, ekologik sertifikatlash, shaffof ta'minot zanjiri va ijtimoiy mas'uliyat kabi sohalarni qamrab oladi. Ushbu jarayon nafaqat ekologik muammolarni hal qilishga qaratilgan, balki uzoq muddatli raqobat ustunligini yaratish va brend qiymatini oshirishga ham xizmat qiladi.

Yashil brendingning asosiy maqsadi - biznes muvaffaqiyatini ta'minlash bilan birga, ekologik barqarorlik va ijtimoiy mas'uliyat o'rtasida muvozanatni yaratishdir. Bu jarayon marketing mutaxassislari, korporativ rahbariyat, dizaynerlar va kommunikatsiya ekspertlaridan keng ko'lamli hamkorlikni talab qiladi. Ushbu maqola yashil brendingning nazariy asoslari, marketing strategiyalaridagi roli va turli kompaniyalarda amalga oshirilayotgan eng yaxshi amaliyotlarni tahlil qiladi. Shu bilan birga, marketing kommunikatsiyalarining samaradorligi va yashil brendingning iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik afzalliklari ko'rib chiqiladi.

Zamonaviy iste'molchilarning ekologik ongi keskin o'sib bormoqda. Nielsen global tadqiqotiga ko'ra, dunyo bo'ylab iste'molchilarning 73 foizi barqaror brendlar uchun qo'shimcha to'lashga tayyor, bu ko'rsatkich millennial avlod orasida 81 foizga yetadi. Bu o'zgarishlar kompaniyalarni o'z marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqishga va ekologik mas'uliyatni brend identifikatsiyasining markaziy elementi sifatida qabul qilishga majbur qilmoqda. Harvard Business Review ma'lumotlariga ko'ra, yashil brending strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirgan kompaniyalar o'rtacha 20 foizga yuqori bozor baholashiga ega bo'lmoqda.

Shuni ta'kidlash joizki, yashil brending nafaqat ekologik tashabbuslar haqida kommunikatsiya qilish, balki kompaniya faoliyatining barcha jihatlarida haqiqiy o'zgarishlarni amalga oshirishni talab qiladi. McKinsey tadqiqotiga ko'ra, iste'molchilarning 78 foizi kompaniyalardan autentik ekologik harakatlarni kutadi va greenwashing holatlariga keskin salbiy munosabat bildiradi. Bunga kompaniyaning mahsulot dizayni, ishlab chiqarish jarayonlari, ta'minot zanjiri boshqaruvi, xodimlar siyosati va jamiyat bilan munosabatlari kiradi. Shu sababli, yashil brending kompleks va uzoq muddatli strategiya sifatida qaralishi kerak.

Marketing funksiyasi yashil brending jarayonida katalizator rolini o'ynaydi, chunki u kompaniyaning ekologik qadriyatlarini iste'molchilarga yetkazish va ularning xatti-harakatini o'zgartirishda asosiy vosita hisoblanadi. Kotler va Keller ta'kidlaganidek, zamonaviy marketing nafaqat mijozlar ehtiyojlarini qondirish, balki jamiyat farovonligini ta'minlashga ham qaratilgan bo'lishi kerak. Bu kontekstda yashil

branding marketing 3.0 va 4.0 konsepsiyalarining mantiqiy davomi sifatida namoyon bo'lmoqda. 2023-yilda o'tkazilgan Edelman Trust Barometer tadqiqotiga ko'ra, iste'molchilarning 64 foizi brendlardan iqlim o'zgarishi bo'yicha faol pozitsiya egallashni kutadi.

Yashil branding BMTning Barqaror Rivojlanish Maqsadlari (SDGs) bilan uzviy bog'liq bo'lib, korporativ sektorning global muammolarni hal qilishdagi rolini kuchaytiradi. 17 ta SDG orasida 12-maqсад (Mas'uliyatli iste'mol va ishlab chiqarish) va 13-maqсад (Iqlim harakatlari) bevosita yashil branding amaliyotlari bilan bog'liq. PwC tadqiqotiga ko'ra, SDG-larni o'z strategiyalariga integratsiya qilgan kompaniyalarning 72 foizi yangi biznes imkoniyatlarini aniqlagan. Yashil brandingning SDGs bilan bog'liqligi shundaki, u korporativ maqsadlarni global barqarorlik maqsadlari bilan uyg'unlashtirishga xizmat qiladi. Masalan, Unilever'ning Sustainable Living Plan dasturi SDG-larning 15 tasiga to'g'ridan-to'g'ri hissa qo'shadi va kompaniyaning barqaror brendlari boshqa brendlardan 69 foiz tezroq o'sadi.

Barqaror rivojlanish maqsadlari yashil branding strategiyalarini ishlab chiqish uchun aniq yo'l-xaritani ta'minlaydi. Kompaniyalar SDG-larni o'z branding strategiyalariga kiritish orqali nafaqat global muammolarni hal qilishga hissa qo'shadi, balki o'z brendlarining relevantligini va qiymatini oshiradi. Masalan, Patagonia kompaniyasi SDG 13 (Iqlim harakatlari) ga sodiqligini "1% for the Planet" tashabbusi orqali namoyish etib, daromadining 1 foizini ekologik tashkilotlarga xayriya qiladi. Bu strategiya kompaniyaning brend sodiqligini 89 foizga yetkazgan, bu sanoat o'rtacha ko'rsatkichidan ikki baravar yuqori. Yashil brandingda muvaffaqiyat qozonish uchun marketing mutaxassislari bir qator strategik yondashuvlarni qo'llaydilar. Quyida asosiy strategiyalar batafsil tahlil qilinadi:

- Autentiklik va shaffoflik strategiyasi: Zamonaviy iste'molchilar kompaniyalardan to'liq shaffoflikni talab qiladi. Everlane kompaniyasi "Radical Transparency" strategiyasi orqali har bir mahsulotning tannarxi, ishlab chiqarish jarayoni va ekologik ta'sirini ochiq e'lon qiladi. Bu yondashuv kompaniyaning brend ishonchini 92 foizga yetkazgan. Patagonia o'zining "Footprint Chronicles" platformasi orqali ta'minot zanjirining har bir bosqichini kuzatish imkonini beradi. 2023-yilda blockchain texnologiyasini qo'llash orqali 47 foiz kompaniyalar o'z ta'minot zanjiri shaffofligini oshirgan.

- Sirkulyar iqtisodiyot modeli: Ellen MacArthur Foundation ma'lumotlariga ko'ra, sirkulyar biznes modellari 2030-yilga kelib 4.5 trillion dollar iqtisodiy qiymat yaratishi kutilmoqda. IKEA kompaniyasi 2030-yilga kelib to'liq sirkulyar biznesga aylanish maqsadini qo'ygan va "Buy Back" dasturi orqali eski mebellarni qaytarib oladi. H&M'ning "Conscious Collection" liniyasi 100% qayta ishlangan yoki barqaror materiallardan tayyorlanadi. Interface Inc. kompaniyasi "Mission Zero" dasturi doirasida 2020-yilda karbon neytrallikka erishdi va hozirda "Climate Take Back" tashabbusi orqali karbon-negativ bo'lishga intilmoqda.

- Storytelling va emotsional bog'lanish: Yashil brendlar o'z ekologik missiyalarini kuchli hikoyalar orqali yetkazadi. Ben & Jerry's kompaniyasi har bir muzqaymoq ta'mi orqasida ijtimoiy yoki ekologik hikoya yaratadi. National

Geographic'ning "Planet or Plastic?" kampaniyasi 1 milliarddan ortiq taassurot to'pladi va plastik iste'molini kamaytirish harakatini global miqyosda kuchaytirdi. Dove'ning "Real Beauty" kampaniyasi barqarorlik va inklyuzivlikni birlashtirib, 20 milliard dollarlik brend qiymatiga erishdi.

- Ko-kreatsiya va mijozlarni jalb qilish: Zamonaviy iste'molchilar passiv kuzatuvchi emas, balki faol ishtirokchi bo'lishni xohlaydi. LEGO Ideas platformasi mijozlarga yangi mahsulot g'oyalarini taklif qilish imkonini beradi va eng yaxshi g'oyalar ishlab chiqarishga kiritiladi. Starbucks'ning "Greener Stores" dasturi mijozlar takliflari asosida 10,000 ta ekologik do'kon ochishni rejalashtirgan. Nike'ning "Move to Zero" kampaniyasi sportchilarni karbon va chiqindisiz kelajak yaratishda ishtirok etishga undaydi.

Turli kompaniyalarning yashil brending bo'yicha muvaffaqiyatli tajribalari qimmatli saboqlar beradi:

- Patagonia: "We're in business to save our home planet" missiyasi bilan tanilgan Patagonia yashil brendingning etaloniga aylangan. Kompaniyaning "Don't Buy This Jacket" paradoksal reklama kampaniyasi iste'molchilarni ongli xarid qilishga undadi va sotuvlarni 30% oshirdi. 2022-yilda kompaniya egasi Yvon Chouinard 3 milliard dollarlik kompaniyani ekologik maqsadlarga bag'ishladi. Patagonia'ning "Worn Wear" dasturi eski mahsulotlarni ta'mirlash va qayta sotish orqali sirkulyar iqtisodiyotni amalda ko'rsatadi. Kompaniyaning B Corporation sertifikati va "1% for the Planet" a'zoligi uning ekologik majburiyatlarini tasdiqlaydi.

- Unilever: Unilever'ning Sustainable Living Plan dasturi 2010-2020 yillarda kompaniyaning ekologik izini 50% kamaytirdi va daromadni ikki baravar oshirdi. Kompaniyaning 400 dan ortiq brendidan 28 tasi "Sustainable Living Brands" sifatida tanilgan va ular umumiy o'sishning 75% ni ta'minlaydi. Dove, Lifebuoy, Ben & Jerry's kabi brendlar barqarorlikni o'z DNK'lariga singdirgan. 2023-yilda Unilever "Climate Transition Action Plan" ni e'lon qilib, 2039-yilga kelib net-zero emissiyaga erishish maqsadini qo'ydi.

- Tesla: Tesla nafaqat elektromobillar ishlab chiqaruvchisi, balki barqaror energiya kampaniyasi sifatida o'zini joylashtirdi. Elon Musk'ning "Master Plan" strategiyasi luxury segmentdan boshlab, ommaviy bozorga o'tishni ko'zda tutgan. Model 3 dunyodagi eng ko'p sotiladigan elektromobilga aylandi. Tesla'ning Supercharger tarmog'i 45,000 dan ortiq zaryadlash stansiyasini o'z ichiga oladi. Kompaniyaning energiya saqlash tizimlari va quyosh panellari biznesini ham rivojlantirishi uning kompleks yashil brending strategiyasini ko'rsatadi.

- IKEA: IKEA 2030-yilga kelib "climate positive" bo'lish maqsadini qo'ygan. Kompaniyaning barcha paxta mahsulotlari Better Cotton Initiative standartlariga mos keladi. 370 ta IKEA do'koni tom panellarida quyosh batareyalari o'rnatgan. "IWAY" ta'minotchilar kodi 1,600 ta ta'minotchining ekologik standartlarga rioya qilishini ta'minlaydi. IKEA'ning "Democratic Design" falsafasi barqarorlikni besh asosiy dizayn tamoyilidan biri sifatida belgilaydi.

O'zbekistonda yashil brending hali rivojlanishning boshlang'ich bosqichida bo'lsa-da, katta potentsialga ega:

• Makroiqtisodiy muhit: "O'zbekiston-2030" strategiyasi doirasida yashil iqtisodiyotga o'tish ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan. 2030-yilga kelib qayta tiklanuvchi energiya ulushini 25% ga yetkazish rejalashtirilgan. Toshkent Stock Exchange'da yashil obligatsiyalar emissiyasi 2023-yilda boshlangan.

• Mahalliy brendlar tajribasi: Artel kompaniyasi A++ energiya samaradorligi standartiga mos keluvchi maishiy texnika ishlab chiqarmoqda va bu mahsulotlarni "EcoSmart" brendi ostida bozorga chiqarmoqda. Coca-Cola Uzbekistan "World Without Waste" global dasturi doirasida 2025-yilga kelib 100% qayta ishlanuvchi qadoqlashga o'tishni rejalashtirgan. UzAuto Motors elektromobillar ishlab chiqarishni boshladi va 2030-yilga kelib ishlab chiqarishning 30% ni elektromobillarga o'tkazishni rejalashtirmoqda.

• Tekstil sektorida imkoniyatlar: O'zbekiston tekstil sanoatida 35 ta kompaniya Better Cotton Initiative'ga a'zo bo'lgan. Organik paxta eksporti yillik 15% o'sish sur'atiga ega. "Made in Uzbekistan" brendi ekologik toza mahsulotlar uchun alohida sertifikatlash tizimini joriy qilmoqda.

Yashil branding - bu zamonaviy biznesda uzoq muddatli muvaffaqiyatning kaliti. Har bir kompaniya o'ziga xos sharoitlariga mos ravishda yashil branding strategiyasini ishlab chiqishi mumkin. Marketing mutaxassislari bu jarayonda asosiy rol o'ynab, kompaniyaning ekologik qadriyatlarini iste'molchilarga samarali yetkazish va ularning xatti-harakatini o'zgartirishda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi. Autentiklik, shaffoflik va haqiqiy ekologik ta'sir yashil brandingning asosiy tamoyillari bo'lib qoladi. Shu sababli, yashil branding yo'nalishida davom etayotgan sa'y-harakatlar nafaqat korporativ muvaffaqiyatga, balki global barqarorlik maqsadlariga erishishga ham xizmat qilishi shubhasiz.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Nielsen Global Survey. (2023). The Sustainability Imperative: Consumer Attitudes Towards Environmental Responsibility. Nielsen Holdings.
2. Harvard Business Review. (2023). The Business Value of Purpose: How Green Brands Outperform. HBR Press.
3. McKinsey & Company. (2023). Beyond Greenwashing: Building Authentic Sustainable Brands. McKinsey Global Institute.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management: Building Sustainable Brand Value. 16th Edition. Pearson.
5. Edelman Trust Barometer. (2023). Special Report: Trust and Climate Change. Edelman Intelligence.
6. PwC. (2023). SDG Reporting Challenge 2023: Creating Value Through Sustainability. PricewaterhouseCoopers.
7. Ellen MacArthur Foundation. (2023). The Circular Economy: A Transformative Approach to Business. EMF Publications.
8. Patagonia. (2022). Annual Benefit Corporation Report. Patagonia, Inc.
9. Unilever. (2023). Sustainable Living Report: A Decade of Action. Unilever PLC.

10. World Business Council for Sustainable Development. (2023). Vision 2050: Time to Transform. WBCSD.
11. Boston Consulting Group. (2023). The Green Premium: Turning Sustainability into Competitive Advantage. BCG.
12. O'zbekiston Respublikasi Ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qilish vazirligi. (2023). Yashil iqtisodiyotga o'tish milliy strategiyasi. Toshkent.
13. Better Cotton Initiative. (2023). Annual Report: Sustainable Cotton Production in Central Asia. BCI.