

YASHIL BIZNES MODELIDA REKLAMA INNOVATSIYALARINING ROLI

Karimova Nafisabonu Djamshidovna

TDIU Marketing kafedrası tayanch doktoranti

E-mail: nafisabonukarimova@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil iqtisodiyot tamoyillari asosida shakllanayotgan biznes modellarda reklama innovatsiyalarining o'рни va ahamiyati tahlil qilinadi. Tadqiqotda barqaror rivojlanishga xizmat qiluvchi reklama strategiyalarining shakllanishi, ekologik qadriyatlarni aks ettiruvchi kommunikatsion yondashuvlar hamda raqamli texnologiyalar asosida yaratilgan innovatsion reklama vositalarining samaradorligi yoritilgan. Shuningdek, yashil biznes konsepsiyasi doirasida chakana savdo korxonalarining ekologik imijini mustahkamlash, iste'molchilarda mas'uliyatli xarid xulqini shakllantirish va brend raqobatbardoshligini oshirishdagi reklama faoliyatining strategik ahamiyati tahlil etiladi.

Kalit so'zlar: yashil biznes, yashil marketing, reklama innovatsiyalari, barqaror rivojlanish, ekologik imij, raqamli reklama, iste'molchi xulqi, chakana savdo, ekologik mas'uliyat, yashil iqtisodiyot.

Аннотация

В статье анализируется роль и значение рекламных инноваций в бизнес-моделях, формирующихся на принципах «зелёной экономики». Рассматриваются процессы формирования стратегий устойчивой рекламы, коммуникационные подходы, отражающие экологические ценности, и эффективность инновационных рекламных инструментов, основанных на цифровых технологиях. Особое внимание уделено укреплению экологического имиджа розничных предприятий, формированию ответственного потребительского поведения и повышению конкурентоспособности бренда в рамках концепции «зелёного бизнеса».

Ключевые слова: зелёный бизнес, зелёный маркетинг, рекламные инновации, устойчивое развитие, экологический имидж, цифровая реклама, поведение потребителей, розничная торговля, экологическая ответственность, зелёная экономика.

Abstract

This article analyzes the role and importance of advertising innovations within business models built on the principles of the green economy. The study explores the development of sustainable advertising strategies, communication approaches that reflect environmental values, and the effectiveness of innovative digital advertising tools. Particular attention is paid to strengthening the ecological image of retail enterprises, promoting responsible consumer behavior, and enhancing brand competitiveness within the green business framework.

Keywords: green business, green marketing, advertising innovations, sustainable development, ecological image, digital advertising, consumer behavior, retail trade, environmental responsibility, green economy.

So'nggi yillarda butun dunyoda yashil iqtisodiyotga o'tish tushunchasi strategik majburiyatga aylanmoqda. Iqlim o'zgarishi, resurslar cheklanganligi, atrof-muhit ifloslanishi va ijtimoiy bosim oldida iqtisodiyotlar barqarorlik tamoyillarini hisobga olmagan holda rivojlanishi qiyinlashmoqda. Shu sababli ko'plab davlatlar va korxonalar "kam karbonli", resurslarni tejovchi va ekologik ta'sirlarni minimallashtiruvchi biznes modellarni ishlab chiqishga intilmoqda.

Chakana savdo sohasida reklama va marketing faoliyati ayniqsa katta rol o'ynaydi: iste'molchilarning ongiga ekologik qadriyatlarni singdirish, brendni barqaror imij bilan bog'lash va raqobat afzalligini yaratish mumkinligi katta ehtimolga ega. Shu bilan birga, reklama innovatsiyalari — masalan, raqamli platformalar, ma'lumotga asoslangan personalizatsiya, ekologik belgilar va sertifikatlar — bu yo'nalishda muhim vosita bo'lishi mumkin.

Ammo, reklama faoliyatida "yashil" shakllar qo'llanilayotganda bir qator xatarlar ham paydo bo'ladi: greenwashing, ya'ni "ekologik da'vo"larning haqiqatga mos kelmasligi, noto'g'ri targ'ibot, iste'molchilarning chalg'itilishi va qonunchilik jihatidan javobgarliklar. Masalan, AQShdagi FTC Green Guides reklamda ekologik da'volar foydalanishda halollik va haqiqatga moslik prinsiplari qo'llanishini tavsiya qiladi. Shuningdek, global darajada greenwashingga qarshi qonunchilik va tartibga solish tendensiyalari tez o'smoqda¹.

O'zbekiston Respublikasi ham yashil iqtisodiyotga o'tish bo'yicha jadal chora-tadbirlar ishlab chiqmoqda. Masalan:

- 2019-yil 4-oktabrda PQ-4477-sonli qaror bilan 2019–2030-yillar uchun "yashil iqtisodiyotga o'tish va yashil o'sishni ta'minlash" dasturi qabul qilingan².

- Davlat strategiyasida 2022–2026-yillar uchun mo'ljallangan chora-tadbirlar rejalari hamda konsepsiyalar tasdiqlangan.

- 2023-yil 12-mayda Prezidentning PQ-156 qarori bilan "yashil iqtisodiyot platformasi"ga oid hujjatlar ishlab chiqilishi nazarda tutilgan.

- Shuningdek, hukumat O'zbekistonda milliy "yashil" iqtisodiyot taksonomiyasini joriy etish qarorini qabul qilgan³.

- 2025-yil "Atrof-muhitni asrash va yashil iqtisodiyot yili" deb e'lon qilingan.

Mazkur hujjatlar va tashabbuslar mamlakatda ekologik qadriyatlar va barqarorlik tamoyillarini iqtisodiyotga integratsiyalashga yo'l ochmoqda. Biroq, asl muammo – bu chora-tadbirlarga korxona darajasida tatbiq — reklama va marketing sohasida yashil innovatsiyalarni samarali joriy etishdir.

Shu munosabat bilan, quyidagilarga urg'u berish o'rinlidir:

1. Yashil biznes model konsepsiyasi va uning reklama faoliyatiga ta'siri;

¹ Alexander B. Simkin, Eileen M. Falk. Greenwashing Legislation Trends: Key Takeaways for Businesses. Viewpoints. September 2, 2025.

² O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktyabrdagi PQ-4477-son qarori. "O'zbekiston Respublikasida 2019–2030-yillarda yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasini amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4539502>

³ O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 25.10.2023 yildagi 561-son

2. Reklama innovatsiyalarining shakllanishi va reklama vositalarida ekologik yondashuvlar;

3. Reklama innovatsiyalari orqali yashil imij yaratish va iste'molchilarning ekologik ongini rag'batlantirish;

4. Greenwashing xatarlari va qonunchilik talablariga rioya qilish muammolari.

Yashil biznes modeli — bu iqtisodiy faoliyatni atrof-muhitga zarar yetkazmasdan, resurslardan oqilona foydalanish va barqaror rivojlanishni ta'minlashga yo'naltirilgan boshqaruv konsepsiyasidir. Bunday modelning markazida foyda olish bilan bir qatorda ekologik va ijtimoiy mas'uliyatni uyg'unlashtirish tamoyili yotadi.

An'anaviy biznes modellardan farqli ravishda, yashil biznesda kompaniyalar o'z mahsulotlari, ishlab chiqarish jarayoni, logistika, marketing va reklama siyosatini ekologik mezonlarga moslashtiradi. Masalan, barqaror ishlab chiqarish zanjiri, energiya tejamkor texnologiyalar, qayta ishlanadigan qadoqlash va yashil reklama kompaniyalari orqali korxonalar nafaqat raqobat ustunligini qo'lga kiritadi, balki ijtimoiy ishonchni ham oshiradi.

Shu nuqtai nazardan, reklama yashil biznes modelining eng muhim elementlaridan biri sanaladi. Chunki aynan reklama vositasida korxonaning ekologik qadriyatlarini, ijtimoiy mas'uliyati va barqaror yondashuvi keng jamoatchilikka yetkaziladi. Reklama iste'molchilarning ongini shakllantiruvchi va ularning xarid qarorlariga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy kommunikatsiya vositasidir.

So'nggi yillarda reklama sohasi raqamli texnologiyalar ta'sirida tubdan o'zgarib bormoqda. Yashil iqtisodiyotga o'tish jarayoni bu o'zgarishlarni yanada jadallashtirmoqda. Innovatsion reklama texnologiyalari — bu sun'iy intellekt (AI), ma'lumotlar tahlili (Big Data), kengaytirilgan reallik (AR/VR), shuningdek, blokcheyn asosidagi kuzatuv tizimlari — reklama jarayonlarini yanada shaffof, maqsadli va ekologik jihatdan samarali qiladi.

Masalan, kompaniyalar raqamli platformalar orqali qog'ozli reklama materiallari hajmini kamaytirib, ekologik izni qisqartirmoqda. Shuningdek, onlayn reklama kompaniyalari orqali aniq auditoriyani qamrab olish imkoniyati ortmoqda, bu esa ortiqcha resurs sarfini kamaytiradi.

O'zbekistonda ham ayrim yirik chakana savdo tarmoqlari (masalan, "Korzinka", "Makro", "Havas" brendlari) o'z reklama siyosatida ekologik mas'uliyatni namoyon etmoqda. Ular qayta ishlanadigan mahsulot qadoqlarini targ'ib etuvchi, plastikdan voz kechishga undovchi aksiyalarni ommaviy axborot vositalarida va ijtimoiy tarmoqlarda faol qo'llamoqda.

Bundan tashqari, veb-brauzer reklama bannerlarida energiya sarfini kamaytiruvchi kodlash texnologiyalari yoki kam ma'lumotli videoroliklar orqali ekologik izni minimallashtirish bo'yicha xalqaro tajriba kengaymoqda. Masalan, Google Ads "Sustainable Marketing" tashabbusi orqali reklamachilarga ekologik mezonlarga asoslangan strategiyalarni joriy etishni taklif qilmoqda.

Yashil reklama nafaqat mahsulotni targ'ib qiladi, balki iste'molchining qadriyat tizimini o'zgartiradi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar tobora ko'proq "mas'uliyatli brendlar"ga e'tibor qaratmoqda. Xususan, 2024-yilgi "NielsenIQ

Sustainability Report” ma'lumotlariga ko'ra, global xaridorlarning 73 foizi ekologik jihatdan mas'uliyatli mahsulot uchun yuqoriroq narx to'lashga tayyorligini bildirgan.

Shu bois, reklama orqali ekologik qadriyatlarni ilgari surish — bu nafaqat ijtimoiy missiya, balki iqtisodiy foyda keltiruvchi strategiyadir. O'zbekiston sharoitida ham bu tendensiya kuchayib bormoqda: yosh avlod, xususan, Z-avlod vakillari ekologik ongli xaridni afzal ko'rmoqda.

Shunday ekan, korxonalar o'z reklama mazmunini nafaqat mahsulot xususiyatlarini, balki ularning atrof-muhitga ta'sirini, energiya tejamliligini va ijtimoiy foydasini yoritishga yo'naltirishi lozim.

Bu jarayonlarda Yashil marketing bilan bog'liq muhim muammo — bu “greenwashing”, ya'ni kompaniyalarning o'zini ekologik mas'uliyatli sifatida ko'rsatib, aslida bunday talablarga javob bermasligi. Bu holat nafaqat iste'molchilar ishonchini pasaytiradi, balki reklama sohasining axloqiy mezonlariga ham ziddir.

O'zbekiston Respublikasi “Reklama to'g'risida”gi qonunining 5-moddasida noto'g'ri yoki chalg'ituvchi axborot tarqatish man etilgan. Shu asosda, yashil da'volarni asossiz keltirish (masalan, “100% ekologik” yoki “atmosfera zararsiz” degan, ammo ilmiy isbotlanmagan iboralar) qonunbuzarlik sifatida baholanadi.

Xalqaro amaliyotda esa, Yevropa Ittifoqining 2024-yilgi “Green Claims Directive” loyihasi greenwashingga qarshi qat'iy me'yorlarni belgilab, kompaniyalardan ekologik da'volarni ilmiy asoslar bilan tasdiqlashni talab qilmoqda. Shu kabi yondashuvlarning joriy etilishi O'zbekiston reklama bozorida ham shaffoflikni oshirishga xizmat qiladi.

Demak, bulardan anglashiladiki, kelajakda yashil reklama sohasi texnologik va madaniy transformatsiya bilan yanada rivojlanadi. Raqamli platformalarda uglerod izini kuzatish tizimlari, AR (kengaytirilgan reallik) asosida ekologik ta'sirni vizual tarzda ko'rsatish, va sun'iy intellekt yordamida ekologik xulqni tahlil qilish kabi yechimlar keng qo'llaniladi.

Bundan tashqari, O'zbekistonda “Yashil iqtisodiyot yili” doirasida chakana sektorni qo'llab-quvvatlash uchun reklama va marketingda ekologik innovatsiyalarni moliyalashtirish mexanizmlari, grant dasturlari va imtiyozlar joriy etilishi istiqboli mavjud. Bu esa milliy biznesni xalqaro “barqaror brendlar” darajasiga ko'tarishga yordam beradi.

Shunday qilib, yashil biznes modeli doirasida reklama innovatsiyalarining qo'llanilishi nafaqat korxona raqobatbardoshligini oshiradi, balki jamiyatda ekologik ongni shakllantirish, barqaror iste'mol madaniyatini rivojlantirish va iqtisodiyotni ekologik izdan chiqmasdan o'sishini ta'minlaydi.

Hozirgi davrda yashil iqtisodiyotga o'tish masalasi nafaqat ekologik, balki strategik-iqtisodiy zarurat sifatida qaralar ekan, bunday sharoitda reklama faoliyati faqatgina mahsulotni targ'ib etish vositasi bo'lib qolmay, balki barqaror rivojlanish madaniyatini shakllantiruvchi muhim kommunikatsiya mexanizmiga aylanmoqda.

O'rganish va izlanishlar natijasida qilingan tahlillarga binoan xulosa qilib aytish mumkinki:

1. Yashil biznes modeli — bu foyda, ekologik mas'uliyat va ijtimoiy manfaatlar muvozanatini ta'minlovchi boshqaruv konsepsiyasi bo'lib, reklama uning amaliy qismi sifatida ekologik qadriyatlarni jamiyatga yetkazishda hal qiluvchi o'rin tutadi.

2. Reklama innovatsiyalari — raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt, AR/VR, data-tahlil, ekologik dizayn va qayta ishlanadigan materiallardan foydalanish kabi yechimlar orqali reklama jarayonlarini resurs tejovchi, ekologik xavfsiz va maqsadli qiladi.

3. Greenwashing xavfi — reklama sohasida dolzarb muammo bo'lib, korxonalar tomonidan asossiz ekologik da'volar bildirilishi ishonchni pasaytiradi. Shu bois reklama siyosatini milliy qonunchilik va xalqaro me'yorlarga muvofiqlashtirish zarur.

4. O'zbekiston sharoitida yashil reklama innovatsiyalarini keng joriy etish uchun "Yashil iqtisodiyot strategiyasi" va "Atrof-muhitni asrash va yashil iqtisodiyot yili" (2025-yil) doirasidagi davlat dasturlari muhim huquqiy va iqtisodiy asos bo'lib xizmat qilmoqda.

Mazkur mulohazalarga tayangan holda, an'anaviy reklama va yashil reklama innovatsiyalari o'rtasidagi farqlarni qiyosiy tahlil qilish imkoni tug'iladi:

1-jadval

**An'anaviy reklama va yashil reklama innovatsiyalari o'rtasidagi
farqlarning qiyosiy tahlili**

Ko'rsatkich	An'anaviy reklama modeli	Yashil reklama innovatsion modeli
Asosiy maqsad	Mahsulotni sotish va daromad olish	Barqaror iste'molni rag'batlantirish, ekologik ongni oshirish
Reklama vositalari	Televizion roliklar, plakatlar, bannerlar	Raqamli platformalar, ekologik dizayn, AR/VR, interaktiv eko-kontent
Resurs sarfi	Yuqori (qog'oz, siyoh, energiya)	Past (raqamli, qayta ishlanadigan materiallar)
Xabar mazmuni	Tijorat maqsadiga yo'naltirilgan	Ijtimoiy-axloqiy va ekologik qadriyatlarni o'z ichiga olgan
Iste'molchi ishonchi	Vaqtinchalik e'tibor	Uzoq muddatli brend sodiqligi va ishonch
Monitoring va baholash	An'anaviy ko'rsatkichlar (sotuv hajmi)	Ekologik ta'sir, barqarorlik indeksi, yashil reputatsiya
Normativ asos	"Reklama to'g'risida"gi Qonun, tijorat qoidalari	"Yashil iqtisodiyot" konsepsiyasi, ekologik sertifikatlash talablari

Yuqoridagilardan kelib chiqib, quyidagicha taklif va tavsiyalarni keltirish o'rinli deb topildi:

1. Milliy reklama siyosatida “yashil reklama kodeksi”ni ishlab chiqish va unda ekologik da'volar uchun aniq mezonlarni belgilash.

2. Chakana savdo korxonalarida uchun “eko-brending” standartlarini joriy etish — mahsulot, qadoqlash, reklama dizayni va axborot mazmunining ekologik mosligini sertifikatlash.

3. Universitet va tadbirkorlik markazlarida “yashil marketing” fanini keng joriy etish, reklama mutaxassislari uchun ekologik kommunikatsiya bo'yicha trening dasturlarini yo'lga qo'yish.

4. Raqamli reklama platformalarida uglerod izini kamaytirish mexanizmlari (masalan, energiya tejankor formatlar, ma'lumotni optimallashtirish)ni ishlab chiqish va joriy etish.

5. Davlat-xususiy sheriklik asosida yashil reklama innovatsiyalarini moliyalashtirish uchun grant va soliq imtiyozlarini yaratish.

Umuman olganda, yashil biznes modelida reklama innovatsiyalari iqtisodiy samaradorlikni ekologik mas'uliyat bilan uyg'unlashtiradi. U nafaqat korxonaning brend imijini mustahkamlaydi, balki jamiyatda ekologik madaniyatni rivojlantirish, mas'uliyatli iste'molni shakllantirish va barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktyabrdagi PQ–4477-son qarori. “O'zbekiston Respublikasida 2019–2030-yillarda yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasini amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/-4539502>

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 12-maydagi PQ–156-son qarori. “Yashil iqtisodiyot platformasini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi Qonuni <https://lex.uz/docs/-6464655>.

3. O'zbekiston Respublikasi “Reklama to'g'risida”gi Qonuni. <https://lex.uz/docs/-6052631> (Yangi tahriri, 2022-yil 30-iyul).

4. European Commission. (2024). Directive on Green Claims: Empowering consumers for the green transition. – Brussels: Official Journal of the European Union.

5. Federal Trade Commission (FTC). (2023). Green Guides for the Use of Environmental Marketing Claims. – Washington D.C.: U.S. Government Publishing Office.

6. Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. // MIT Sloan Management Review, 46(1), 79–88.

7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). – Pearson Education. – 832 p.

8. 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.

9. NielsenIQ. (2024). Sustainability Report: Global consumer trends toward eco-friendly brands.
10. OECD. (2023). Green Innovation and Sustainable Growth. – Paris: OECD Publishing. – 174 p.
11. World Bank. (2023). Green Growth and Sustainable Development in Central Asia. – Washington, D.C.: World Bank Group. – 118 p.