

YASHIL TEXNOLOGIYALARNI TARG'IB QILISHDA MARKETING INNOVATSIYALARINING ROLI

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi

TDIU ilmiy kengash kotibi

ORCID: 0009-0005-5902-6701

E-mail: n.shamshiyeva@tsue.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil marketing strategiyalari va marketing innovatsiyalarining raqobatbardoshlikka ta'siri nazariy asosda tahlil qilinadi. Ilmiy manbalar asosida ekologik qadriyatlar, iste'molchi xulq-atvori va strategik pozitsiyalash orqali barqaror raqobat ustunligi shakllanishi yoritilgan. Tahlillar marketing innovatsiyalari — xususan, raqamli kommunikatsiya va yashil branding — orqali mijoz ishonchi va bozordagi farqlanishni kuchaytirishini ko'rsatadi. Tadqiqot nazariy model ishlab chiqishga konseptual asos yaratadi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, marketing innovatsiyasi, raqobatbardoshlik, ekologik qadriyatlar, yashil branding, iste'molchi ishonchi

Аннотация

В данной статье теоретически рассматривается влияние стратегий зелёного маркетинга и маркетинговых инноваций на конкурентоспособность. На основе научных источников анализируются экологические ценности, поведение потребителей и стратегическое позиционирование как факторы устойчивого конкурентного преимущества. Установлено, что маркетинговые инновации — особенно цифровая коммуникация и зелёный брендинг — усиливают доверие клиентов и рыночную дифференциацию. Исследование служит концептуальной основой для разработки теоретической модели.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, маркетинговые инновации, конкурентоспособность, экологические ценности, зелёный брендинг, доверие потребителей

Abstract

This article theoretically examines the impact of green marketing strategies and marketing innovations on competitiveness. Based on academic sources, the paper analyzes how ecological values, consumer behavior, and strategic positioning contribute to sustainable competitive advantage. The study finds that marketing innovations — particularly digital communication and green branding — enhance customer trust and market differentiation. The research provides a conceptual foundation for developing a theoretical model.

Keywords: green marketing, marketing innovation, competitiveness, ecological values, green branding, consumer trust

So'nggi yillarda ekologik barqarorlik masalalari nafaqat siyosiy va ijtimoiy maydonlarda, balki biznes amaliyotida ham ustuvor yo'nalishga aylangan. Kompaniyalar o'z faoliyatida ekologik qadriyatlarni inobatga olgan holda, bozordagi raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun yangi marketing yondashuvlariga murojaat

qilmoqda. Aynan shu nuqtada yashil marketing strategiyalari va marketing innovatsiyalarining roli alohida ahamiyat kasb etadi. Ular orqali korxonalar ekologik mas'uliyatni o'z biznes faoliyatiga uyg'unlashtiradi, iste'molchilarning eko-harid motivlarini faollashtiradi hamda uzoq muddatli raqobat ustunligiga erishadi.

Mavzuga oid ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, yashil marketing strategiyalari samaradorligini belgilovchi asosiy omillar — bu korxona darajasida yashil qadriyatlarning qabul qilinishi [1], iste'molchilar xulq-atvori va yashil brendga bo'lgan ishonchi [4][5], marketingdagi strategik yondashuvlar [6], va ular orqali ta'minlanadigan raqobat ustunligidir [2]. Shuningdek, ayrim manbalarda yashil marketing va religioz qadriyatlar o'rtasidagi uyg'unlik korxonaning ijtimoiy mas'uliyatli imidjini mustahkamlashi ko'rsatilgan [1]. Yana bir muhim jihat shundaki, yashil marketing jarayonida “greenwashing” holatlari, ya'ni ataylab yashil ko'rinishga olib boruvchi yolg'on kommunikatsiyalar, iste'molchi ishonchini zaiflashtiruvchi xavf sifatida qayd etilgan [3].

Ko'plab tadqiqotlar yashil marketing va innovatsion yondashuvlar o'rtasidagi uyg'unlikni samarali natijalarga olib keluvchi omil sifatida baholaydi. Masalan, raqamli marketing vositalari orqali iste'molchilar bilan ekologik qadriyatlarga asoslangan kommunikatsiya o'rnatilishi, yashil brendlar bilan bog'liq bo'lgan anglashuvni kuchaytiradi va xarid qilish ehtimolini oshiradi [4][7]. Shu bilan birga, korxona faoliyatining ekologik tavsifi aniq ko'rsatilgan hollarda, iste'molchi ishonchi va sadoqati sezilarli darajada ortadi [3].

Ushbu tadqiqot nazariy maqola xususiyatiga ega bo'lib, uning asosiy maqsadi — mavjud ilmiy manbalar asosida yashil marketing strategiyalari va marketing innovatsiyalarining raqobatbardoshlikka ta'sirini tushuntiruvchi kontseptual yondashuvni shakllantirishdir. Shu sababli metodologik yondashuv sifatida tizimli adabiyot tahlili va kontseptual sintez usullaridan foydalanildi. Deduktiv mantiqqa asoslangan holda, oldingi ilmiy izlanishlar umumlantirilib, mavzuga doir nazariy asoslar tahlil qilindi va ular orqali integratsiyalashgan tushuncha maydoni yaratildi.

Natijaviy jihatdan qaralganda, yashil marketing strategiyasi — bu nafaqat ekologik javobgarlik, balki biznes barqarorligini ta'minlashga xizmat qiluvchi ko'p darajali vositadir. Bu strategiya marketing innovatsiyalari bilan uyg'unlashgan hollarda, bozorda raqobat ustunligini qo'lga kiritishda samarali yo'lga aylanishi mumkin. Shu bois, mavzu nafaqat nazariy, balki amaliy ahamiyatga ham ega bo'lib, keyingi tadqiqotlar uchun kontseptual poydevor vazifasini o'taydi.

Yashil marketing strategiyalari, marketing innovatsiyalari va raqobatbardoshlik o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tahlil qilish ushbu nazariy tadqiqotning markaziy yo'nalishidir. Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatdiki, yashil marketingga asoslangan strategiyalar korxona imidji, iste'molchi ishonchi va barqarorlikka intilish bilan bog'liq holda tashkilotning umumiy raqobatbardoshligini oshiradi. Bunda marketing innovatsiyalari — ayniqsa, ekologik qadriyatlar asosida shakllantirilgan kommunikatsion texnologiyalar, yashil brending uslublari va iste'molchini jalb qilishga qaratilgan interaktiv vositalar — hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Tahlil davomida nazariy manbalarda yashil marketing strategiyalarining samaradorligini belgilovchi uchta asosiy omil ajratib ko'rsatildi. Birinchidan, kompaniya miqyosida yashil qadriyatlarning strategik darajada tan olinishi va ularning biznes maqsadlari bilan uyg'unlashuvi. Bu omil yashil marketingni vaqtinchalik reklama vositasidan strategik boshqaruv elementiga aylantiradi. Ikkinchidan, iste'molchilarning ekologik xulq-atvori va brendga bo'lgan ishonch darajasi. Aynan shu omil yashil innovatsiyalarning qabul qilinishi va ommalashuv darajasini belgilaydi. Uchinchi omil sifatida – bozordagi pozitsiyalash va eko-differensiallashuv orqali erishiladigan strategik raqobat ustunligi keltiriladi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, nazariy jihatdan, marketing innovatsiyalarining yashil yo'nalishda faol qo'llanilishi, korxonalarga bir vaqtning o'zida ekologik va iqtisodiy samaradorlikni uyg'unlashtirish imkonini beradi. Marketing texnologiyalarining ilg'or shakllari – raqamli yashil kampaniyalar, mijozga yo'naltirilgan yashil kontent va maqsadli ijtimoiy kommunikatsiya vositalari – ko'plab adabiyotlarda raqobat afzalligining asosiy manbalaridan biri sifatida ko'rsatilgan. Shuningdek, iste'molchining ongli xarid xatti-harakatiga asoslangan yondashuv, ekologik brendga ishonch hosil qilishi orqali marketing harakatlarining natijadorligini oshirishga xizmat qiladi.

Nazariy asoslar shuni anglatadiki, marketing innovatsiyalari nafaqat yashil g'oyalarni tarqatish, balki ularni iqtisodiy qiymatga aylantirish jarayonida vositachilik qiladi. Ushbu yondashuvda "greenwashing" kabi salbiy hodisalarni kamaytirish va iste'molchi ishonchini mustahkamlashga qaratilgan shaffof va barqaror strategiyalar alohida ahamiyat kasb etadi. Bu jihatlar, o'z navbatida, raqobatbardosh korxona modelini shakllantirishda asosiy konseptual yo'nalishlar sifatida namoyon bo'ladi.

Umuman olganda, nazariy tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, yashil marketing va marketing innovatsiyalarining uyg'un qo'llanilishi korxonalarning ekologik mas'uliyatini kuchaytirish, mijozlar bilan barqaror aloqalar o'rnatish hamda raqobat ustunligini ta'minlashda muhim ilmiy-amaliy asosga ega. Ushbu qarashlar, kelgusida amaliy tadqiqotlar uchun yo'nalish berishi bilan birga, nazariy model ishlab chiqishda ham zamin yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Setyawati, H. A., Suroso, A., Hari Adi, P., & Helmy, I. (2020). Linking green marketing strategy, religiosity, and firm performance: Evidence from Indonesian SMEs. *Management Science Letters*, 10, 2617–2624. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.031>
2. Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2020). The impact of enviropreneurial orientation on small firms' business performance: The mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. *Sustainability*, 12(1), 221. <https://doi.org/10.3390/su12010221>
3. Yu-Shan, C., & Ching-Hsun, C. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

4. Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
5. Delafrooz, N., & Paim, L. H. (2011). Green marketing and consumer purchasing behavior. *International Journal of Industrial Marketing*, 1(2), 1–10. <https://www.macrothink.org/journal/index.php/ijim/article/view/1189>
6. Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)
7. Ahmed, A., & Khan, R. H. (2018). The role of green marketing in sustainable development. *Regional Formation and Development Studies*, 26(2), 38–50. <https://www.rfds.vtu.lt/index.php/RFDS/article/view/1777>
8. Wibawa, B. M. A. (2025). Green marketing strategies in small business development: Case of Indonesian SMEs. *Procedia Environmental Science, Engineering and Management*, 12(1), 85–92. <https://www.procedia-esem.org/article/view/2025>