

OILAVIY TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINI RIVOJLANTIRISHNING TASHKILIY-IQTISODIY YO'NALISHLARI

Ermатов Nosir Toxirovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Ta'lim kontenti va multimedia mahsulotlarini
yaratish markazi direktori

Annotatsiya

Maqolada oilaviy tadbirkorlik subyektlarida yashil marketing strategiyalarini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy yo'nalishlari o'rganildi. Yashil marketing, uning marketing kompleksi elementlari bo'yicha talqini hamda oilaviy biznesning ekologik xulq-atvorini tushuntiruvchi sotsial-emotsional boylik nazariyasi umumlashtirildi. Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida kichik biznesning iqtisodiyotdagi o'rni tahlil qilindi: 2025-yilda uning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 52,2 foizni, 2026-yil 1-iyul holatiga faoliyat yuritayotgan kichik biznes subyektlari soni 1 236,1 mingtani tashkil etgani aniqlandi. Yashil marketing samaradorligi ko'effitsiyenti va oilaviy korxonaning yashil marketingga tayyorlik integral indeksi taklif etildi. Yashil marketing kompleksi va tashkiliy-iqtisodiy qo'llab-quvvatlash vositalarini birlashtiruvchi model hamda uning baholash ko'rsatkichlari ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: oilaviy tadbirkorlik, oilaviy korxona, yashil marketing, ekologik mahsulot, eko-belgi, sotsial-emotsional boylik, kichik biznes, integral indeks.

Аннотация

В статье исследованы организационно-экономические направления развития стратегий зелёного маркетинга в субъектах семейного предпринимательства. Обобщены концепция зелёного маркетинга, её интерпретация по элементам комплекса маркетинга, а также теория социоэмоционального богатства, объясняющая экологическое поведение семейного бизнеса. На основе данных Национального комитета по статистике проанализирована роль малого бизнеса в экономике: установлено, что в 2025 году его доля в валовом внутреннем продукте составила 52,2 %, а число действующих субъектов малого бизнеса на 1 июля 2026 года достигло 1 236,1 тыс. Предложены коэффициент эффективности зелёного маркетинга и интегральный индекс готовности семейного предприятия к зелёному маркетингу. Разработаны модель, объединяющая комплекс зелёного маркетинга и инструменты организационно-экономической поддержки, а также показатели её оценки.

Ключевые слова: семейное предпринимательство, семейное предприятие, зелёный маркетинг, экологичный продукт, экомаркировка, социоэмоциональное богатство, малый бизнес, интегральный индекс.

Abstract

The article examined organisational and economic directions for developing green marketing strategies in family entrepreneurship entities. The concept of green marketing, its interpretation across marketing mix elements and socioemotional wealth

theory, which explains the environmental behaviour of family firms, were summarised. Using data of the National Statistics Committee, the role of small business in the economy was analysed: its share of gross domestic product reached 52.2 percent in 2025, and 1,236.1 thousand small business entities were operating as of 1 July 2026. A green marketing efficiency coefficient and an integral index of a family enterprise's readiness for green marketing were proposed. A model combining the green marketing mix with organisational and economic support tools was developed together with assessment indicators.

Keywords: family entrepreneurship, family enterprise, green marketing, eco-friendly product, eco-label, socioemotional wealth, small business, integral index.

KIRISH

Oilaviy tadbirkorlik O'zbekiston iqtisodiyotida aholi daromadini oshirish va bandlikni ta'minlashning keng tarqalgan shakliga aylangan. Qonunchilikka ko'ra, oilaviy tadbirkorlik oila a'zolari tomonidan tavakkal qilib va o'z mulkiy javobgarligi ostida daromad olish maqsadida amalga oshiriladigan tashabbuskorlik faoliyatidir; u yuridik shaxs tashkil etgan holda oilaviy korxona shaklida yoki yuridik shaxs tashkil etmagan holda yuritiladi [1]. Oilaviy biznes asosan qishloq xo'jaligi mahsulotlarini qayta ishlash, hunarmandchilik, to'qimachilik, oziq-ovqat va xizmatlar sohasida faoliyat yuritadi. Bu sohalarida mahsulotning tabiiyligi, xavfsizligi va ishlab chiqarish jarayonining ekologik tozaligi xaridor tanlovida tobora muhim o'rin tutmoqda.

Davlat oilaviy tadbirkorlikni moliyaviy qo'llab-quvvatlashning keng tizimini yaratgan. Prezidentning 2021-yil 27-martdagi PQ-5041-son qarori bilan oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish dasturlari uchun 2021-yilda qariyb 9,04 trln so'm maqsadli mablag' yo'naltirilgan, shundan «Har bir oila – tadbirkor» dasturiga qariyb 5,54 trln so'm ajratilgan [2]. 2019–2030-yillar davrida «yashil» iqtisodiyotga o'tish strategiyasi yalpi ichki mahsulot birligiga to'g'ri keladigan issiqxona gazlari chiqindilarini 2010-yil darajasiga nisbatan 10 foizga kamaytirish va energiya samaradorligini ikki baravar oshirish maqsadlarini belgilagan [3]. Ikki yo'nalishni birlashtirish, ya'ni oilaviy biznesga ajratilayotgan resurslarni ekologik toza mahsulot ishlab chiqarish va uni bozorga to'g'ri olib chiqishga yo'naltirish yashil marketing strategiyasining asosiy vazifasidir.

Kichik biznesning iqtisodiyotdagi o'rnini bu vazifaning ko'lamini ko'rsatadi. Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilda kichik biznesning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 52,2 foizni tashkil etgan, ayrim hududlarda bu ko'rsatkich 73–76 foizga yetgan [4]. Oilaviy korxonalar va yakka tartibdagi tadbirkorlar kichik biznesning eng ko'p sonli qismini tashkil etgani uchun ularning marketing qarorlari iste'mol bozorining ekologik qiyofasini sezilarli darajada belgilaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil marketingning nazariy asoslarini K. Pitti va A. Kreyn tahlil qilib, uning dastlabki bosqichda kutilgan natijani bermaganini, buning asosiy sababi ekologik da'volarning mahsulotning haqiqiy xususiyatlari bilan tasdiqlanmagani va iste'molchi ishonchining yo'qolgani ekanini ko'rsatgan [5]. Mualliflar yashil marketingni reklama

vositasi sifatida emas, korxonaning butun faoliyatini qamrab oluvchi strategik yondashuv sifatida qurish zarurligini asoslagan. L. Leonidu, K. Katsikeas va N. Morgan marketing kompleksining to'rt elementi, ya'ni mahsulot, narx, taqsimot va siljitishni ekologik talablarga moslashtirish korxona bozor ulushi va moliyaviy natijalariga ijobiy ta'sir qilishini empirik jihatdan isbotlagan [6]. R. Danjeliko va D. Vokalelli yashil marketing bo'yicha adabiyotlarni tizimlashtirib, uni strategik, taktik va operatsion darajalarga ajratgan hamda kichik korxonalarda yashil marketingni joriy etish masalasi kam o'rganilganini qayd etgan [7].

Oilaviy biznesning ekologik xulq-atvorini tushuntirishda sotsial-emotsional boylik nazariyasi keng qo'llanadi. L. Gomes-Mexiya va hammualliflar oilaviy firmalar qaror qabul qilishda faqat moliyaviy natijani emas, oila nazorati, nomi va obro'si, avlodlarga meros qoldirish kabi nomoliyaviy qadriyatlarni ham saqlashga intilishini aniqlagan [8]. P. Berrone va hammualliflar AQSh kompaniyalari misolida oilaviy firmalar oilaviy bo'lmagan firmalarga nisbatan atrof-muhitni kamroq ifloslantirishini va bu farq mahalliy hamjamiyat bilan bog'liqlik kuchli bo'lgan joyda yanada yaqqol namoyon bo'lishini ko'rsatgan [9]. P. Sharma va S. Sharma oilaviy firmalarda faol ekologik strategiya tanlanishiga oila a'zolarining qadriyatlari va ularning korxona boshqaruvidagi ishtiroki ta'sir qilishini asoslagan [10].

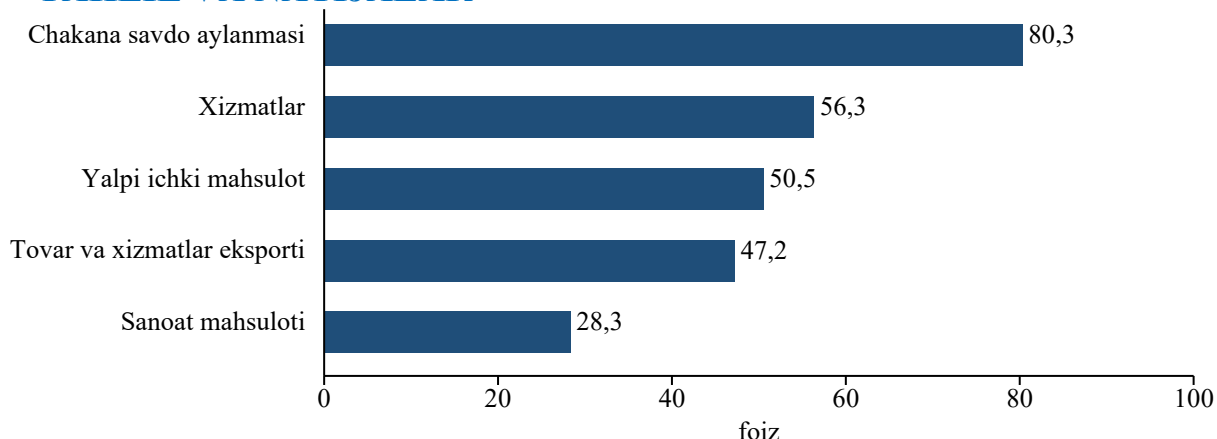
Yashil marketingning xavfli tomonini M. Delmas va V. Burbano tadqiq etib, «yashil bo'yash», ya'ni ekologik natijasi past korxonaning o'zini ekologik toza deb ko'rsatishi iste'molchi ishonchiga va butun bozorga zarar yetkazishini, uning oldini olishda ishonchli sertifikatlash va ma'lumotlarni oshkor qilish muhim ekanini ko'rsatgan [11]. K. Uayt, R. Habib va D. Hardisti iste'molchilarni barqaror xulq-atvorga yo'naltirishda ijtimoiy ta'sir, odatlar, shaxsiy manfaat, his-tuyg'ular va moddiy foyda kabi omillardan foydalanish zarurligini asoslagan [12]. Bu natija kichik oilaviy korxona uchun amaliy ahamiyatga ega: oila tarixi, mahalla bilan yaqinlik va shaxsiy ishonchga asoslangan muloqot yirik kompaniyalarnikiga qaraganda ishonarliroq yashil kommunikatsiya vositasi bo'la oladi.

Adabiyotlarni umumlashtirib, oilaviy tadbirkorlik subyektlarida yashil marketing strategiyasiga quyidagi mualliflik ta'rifi berildi: bu oilaviy korxonaning mahsulot, narx, sotuv kanali va kommunikatsiya qarorlarini resurs tejamlorligi, ekologik xavfsizlik va tasdiqlangan ekologik xususiyatlar asosida shakllantirib, oila obro'si va mahalliy hamjamiyat ishonchini raqobat ustunligiga aylantirishga qaratilgan uzoq muddatli marketing faoliyati tizimidir.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, guruhlash, grafik tasvirlash va iqtisodiy samaradorlikni hisoblash usullari qo'llanildi. Ma'lumotlar manbai sifatida Milliy statistika qo'mitasining 2025-yil va 2026-yil yanvar-iyun oylari uchun kichik biznes to'g'risidagi rasmiy ma'lumotlari [4], [13] hamda tegishli me'yoriy-huquqiy hujjatlar [1]-[3] olindi. Kichik biznesning asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlardagi ulushi 1-rasmda keltirilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR



1-rasm. Kichik biznesning asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlardagi ulushi, 2026-yil yanvar-iyun, foizda [13]

1-rasmga ko'ra, kichik biznes chakana savdo aylanmasining 80,3 foizini, xizmatlarning 56,3 foizini va yalpi ichki mahsulotning 50,5 foizini ta'minlaydi. Iste'molchi bilan bevosita ishlaydigan sohalarda kichik biznesning ulushi eng yuqori. Bu oilaviy korxonalarining marketing qarorlari xaridorning kundalik tanloviga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qilishini bildiradi. Eksportdagi 47,2 foizlik ulush esa kichik ishlab chiqaruvchilar tashqi bozorlarga ham faol chiqayotganini ko'rsatadi. Xorijiy xaridorlar ekologik sertifikat va mahsulot kelib chiqishini tasdiqlovchi hujjatlarni talab qilgani uchun yashil marketing eksport salohiyatini oshirish vositasiga aylanadi. Sanoatdagi 28,3 foizlik ulush kichik biznesning qayta ishlash salohiyati hali to'liq ishga solinmaganini ko'rsatadi: qishloq xo'jaligi xom ashyosini joyida qayta ishlab, ekologik toza tayyor mahsulot sifatida sotish oilaviy korxonalar uchun katta imkoniyatdir. Kichik biznes subyektlarining tarkibi 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Kichik biznesning asosiy ko'rsatkichlari¹

№	Ko'rsatkich	Qiymati
1.	Kichik biznesning YaIMdagi ulushi, 2025-yil, foizda	52,2
2.	Faoliyat yuritayotgan kichik biznes subyektlari, 01.07.2026, ming	1 236,1
3.	shundan: kichik korxonalar va mikrofirmalar (fermer xo'jaliklari bilan), ming	526,7
4.	shundan: yakka tartibdagi tadbirkorlar, ming	375,1
5.	2026-yil yanvar-iyunda yangi tashkil etilgan kichik korxonalar va mikrofirmalar, ming	44,0
6.	Kichik biznesning sanoat mahsulotidagi ulushi, 2026-yil yanvar-iyun, foizda	28,3
7.	Oilaviy tadbirkorlik dasturlari uchun maqsadli mablag', 2021-yil, trln so'm	9,04

¹ Manba: [2], [4], [13] ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

1-jadvaldagi ko'rsatkichlar oilaviy tadbirkorlik uchun keng institutsional va bozor bazasi mavjudligini ko'rsatadi. 1,2 mln dan ortiq kichik biznes subyektidan 375,1 mingtasi yakka tartibdagi tadbirkorlardir, ularning katta qismi oila a'zolari ishtirokida faoliyat yuritadi. Olti oyda 44,0 ming yangi kichik korxona tashkil etilgani bozorga yangi ishtirokchilar muntazam kirib kelayotganini bildiradi. Yangi korxona faoliyatining boshidanoq yashil marketing tamoyillariga tayanib qurilishi keyinchalik qayta tashkil etishga nisbatan ancha arzon tushadi. Oilaviy tadbirkorlik dasturlari doirasida ajratilayotgan mablag'larni ekologik toza mahsulot, eko-qadoq va resurs tejovchi uskunalarga yo'naltirish yashil marketing uchun moliyaviy asos yaratadi. Yashil marketing tadbirlarining oilaviy korxona uchun iqtisodiy samarasini baholash uchun quyidagi koeffitsiyent taklif etildi:

$$K_g = \frac{\Delta TR_g + S_r}{Z_g} \quad (1)$$

bu yerda K_g yashil marketing samaradorligi koeffitsiyenti; ΔTR_g yashil mahsulot sotuvidan olingan qo'shimcha tushum (narx ustamasi va sotuv hajmining o'sishi hisobiga), ming so'm; S_r xom ashyo, energiya, suv va qadoq sarfining kamayishidan olingan tejam; Z_g yashil marketing xarajatlari (sertifikatlash, eko-qadoq, yorliq va kommunikatsiya xarajatlari).

(1) koeffitsiyent yashil marketingga sarflangan har bir so'm qancha qo'shimcha daromad va tejam keltirishini ko'rsatadi. Uning qiymati 1 dan katta bo'lsa, yashil strategiya oilaviy korxona uchun iqtisodiy jihatdan o'zini oqlaydi. Koeffitsiyentning muhim xususiyati tushum bilan birga resurs tejimini ham hisobga olishidadir. Masalan, quyosh panellari bilan quritilgan meva yoki qayta ishlatiladigan qadoqdagi sut mahsuloti narx ustamasisiz sotilganda ham energiya va qadoq tejami hisobiga K_g birdan yuqori bo'lishi mumkin. Oilaviy korxonaning yashil marketingga umumiy tayyorligini baholash uchun integral indeks qo'llanadi:

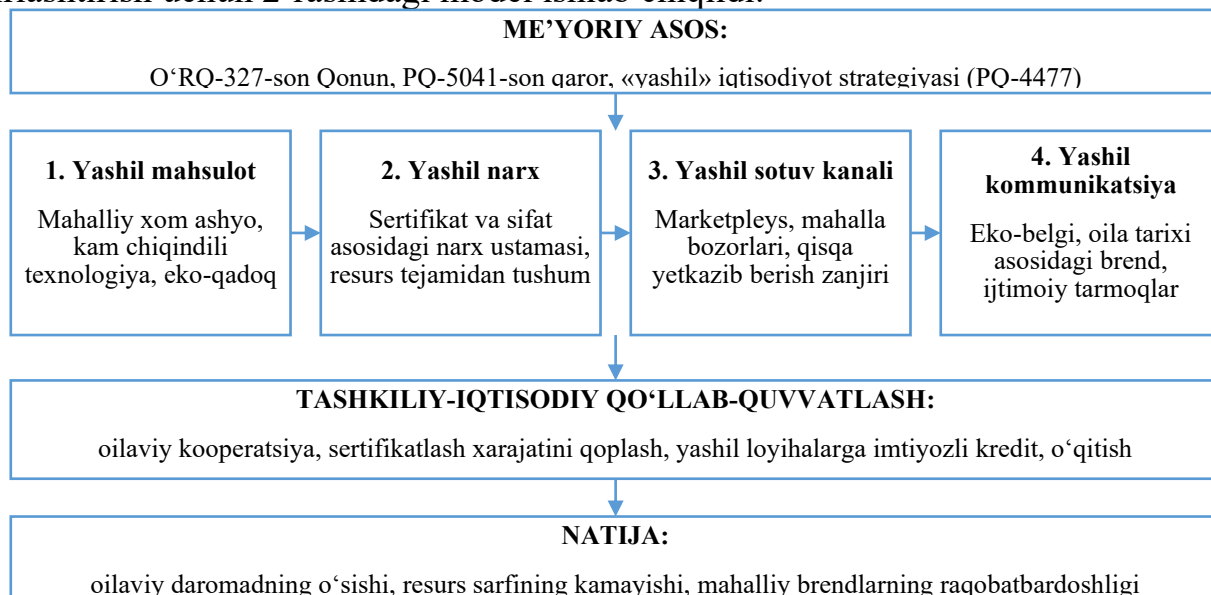
$$I_g = \sum_{j=1}^4 w_j \cdot x_j, \quad \sum_{j=1}^4 w_j = 1 \quad (2)$$

bu yerda I_g oilaviy korxonaning yashil marketingga tayyorlik integral indeksi, 0 dan 1 gacha; x_j yashil marketing kompleksining j-elementi (mahsulot, narx, sotuv kanali, kommunikatsiya) bo'yicha 0 dan 1 gacha normallashtirilgan baho; w_j elementning vazni.

(2) formulada vaznlarni mahsulot uchun 0,35, kommunikatsiya uchun 0,25, sotuv kanali uchun 0,20 va narx uchun 0,20 qilib belgilash tavsiya etiladi. Mahsulot elementi eng katta vaznga ega, chunki ekologik da'vo mahsulotning haqiqiy xususiyati bilan tasdiqlanmasa, yashil marketing ishonchni yo'qotadi [5], [11]. Kommunikatsiyaga yuqori vazn berilgani oilaviy korxonaning asosiy ustunligi bo'lgan oila obro'si va shaxsiy ishonchni xaridorga yetkazish zarurligini aks ettiradi. Indeks 0,7 va undan yuqori bo'lsa, korxona yashil marketingni to'liq joriy etishga tayyor; 0,4–0,7 oralig'ida bo'lsa, alohida elementlarni kuchaytirish, 0,4 dan past bo'lsa, avval mahsulot va texnologiyani yangilash talab etiladi.

Tahlil asosida oilaviy tadbirkorlik subyektlarida yashil marketing strategiyalarini rivojlantirishning to'rtta asosiy yo'nalishi aniqlandi. Birinchisi, mahalliy xom ashyo

va kam chiqindili texnologiyaga asoslangan yashil mahsulot assortimentini shakllantirish. Ikkinchisi, ekologik sertifikat va sifat kafolatiga tayangan narx siyosatini yuritish. Uchinchisi, marketpleyslar, mahalla bozorlari va to'g'ridan-to'g'ri yetkazib berish orqali qisqa sotuv zanjirlarini rivojlantirish. To'rtinchisi, eko-belgi, oila tarixi va ijtimoiy tarmoqlarga asoslangan ishonchli kommunikatsiyani yo'lga qo'yish. Bu yo'nalishlarni tashkiliy-iqtisodiy qo'llab-quvvatlash vositalari bilan birlashtirish uchun 2-rasmdagi model ishlab chiqildi.



2-rasm. Oilaviy tadbirkorlik subyektlarida yashil marketing strategiyasini rivojlantirish modeli¹

2-rasmda keltirilgan model to'rt darajadan iborat. Yuqori darajada me'yoriy-huquqiy asos oilaviy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash va «yashil» iqtisodiyotga o'tish maqsadlarini belgilaydi. Ikkinchi darajada yashil marketing kompleksining to'rt elementi ketma-ket joylashgan. Yashil mahsulot bloki mahalliy xom ashyodan kam chiqindili texnologiya asosida mahsulot ishlab chiqarish va uni qayta ishlanadigan yoki biologik parchalanadigan qadoqqa joylashni nazarda tutadi. Yashil narx bloki ekologik xususiyatlar tasdiqlangan mahsulotga asoslangan narx ustamasini belgilaydi va resurs tejimini narx raqobatbardoshligiga aylantiradi. Yashil sotuv kanali bloki yetkazib berish masofasini qisqartirib, transport xarajatlari va chiqindilarni kamaytiradi. Yashil kommunikatsiya bloki eko-belgi va oila tarixiga asoslangan brend orqali xaridor ishonchini shakllantiradi [9], [12].

Uchinchi darajadagi tashkiliy-iqtisodiy qo'llab-quvvatlash bloki kichik oilaviy korxonaning resurs cheklovlarini bartaraf etadi. Bir mahalladagi bir nechta oilaviy korxonaning kooperatsiyasi umumiy brend, qadoqlash sexi va sertifikatlash xarajatlarini taqsimlash imkonini beradi. Oilaviy tadbirkorlik dasturlari doirasidagi kreditlarning bir qismini yashil loyihalarga imtiyozli shartlarda yo'naltirish va sertifikatlash xarajatlarini qisman qoplash boshlang'ich investitsiya to'sig'ini kamaytiradi. To'rtinchi darajada model natijasi oilaviy daromad, resurs sarfi va

¹ Manba: muallif ishlanmasi.

mahalliy brendlarning raqobatbardoshligi orqali baholanadi va uning natijalari asosida mahsulot strategiyasiga har yili tuzatish kiritiladi. Model samaradorligini baholash ko'rsatkichlari 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval

Oilaviy korxonada yashil marketing samaradorligini baholash ko'rsatkichlari¹

Yo'nalish	Ko'rsatkich	O'lchov birligi
Mahsulot	Ekologik sertifikatga ega mahsulotlar ulushi	foizda
Mahsulot	Qayta ishlanadigan yoki biologik parchalanadigan qadoq ulushi	foizda
Narx	Yashil mahsulotning o'xshash mahsulotga nisbatan narx ustamasi	foizda
Sotuv kanali	Onlayn va to'g'ridan-to'g'ri sotuvlar ulushi	foizda
Kommunikatsiya	Eko-belgi va brendni taniydigan xaridorlar ulushi	foizda
Resurs tejami	Mahsulot birligiga energiya va suv sarfi	kVt·soat/birlik, m ³ /birlik
Iqtisodiy natija	Yashil marketing samaradorligi koeffitsiyenti, (1) formula	koeffitsiyent
Umumiy natija	Yashil marketingga tayyorlik integral indeksi, (2) formula	0-1

2-jadvaldagi ko'rsatkichlar modelning har bir blokini alohida baholash va oilaviy korxonalarni o'zaro solishtirish imkonini beradi. Sertifikatga ega mahsulotlar va ekologik qadoq ulushi yashil mahsulot sifatini, narx ustamasi xaridorning ekologik xususiyat uchun to'lashga tayyorligini, onlayn va to'g'ridan-to'g'ri sotuvlar ulushi sotuv zanjirining qisqarishini ko'rsatadi. Eko-belgini taniydigan xaridorlar ulushi kommunikatsiya samarasini o'lchaydi. Mahsulot birligiga energiya va suv sarfi «yashil» iqtisodiyot strategiyasidagi energiya samaradorligi maqsadi [3] bilan bevosita bog'langan. Yakuniy ko'rsatkichlar bo'lgan samaradorlik koeffitsiyenti va integral indeks barcha yo'nalishlar natijasini umumlashtiradi va oilaviy korxonaning yashil marketingda qaysi bosqichda turganini aniqlash imkonini beradi.

Xulosa qilib aytganda, kichik biznes yalpi ichki mahsulotning 52,2 foizini va chakana savdo aylanmasining 80,3 foizini ta'minlayotgan sharoitda oilaviy tadbirkorlik subyektlarining marketing qarorlari iste'mol bozorining ekologik qiyofasini belgilovchi omilga aylanmoqda. Oilaviy biznesga xos oila obro'si, mahalliy hamjamiyat bilan yaqinlik va avlodlarga meros qoldirish intilishi yashil marketing uchun tabiiy asos yaratadi. Bu ustunlikni ishga solish uchun oilaviy tadbirkorlik dasturlari doirasidagi kreditlarning bir qismini ekologik toza mahsulot, eko-qadoq va resurs tejovchi uskunalarga imtiyozli shartlarda yo'naltirish; bir mahalladagi oilaviy korxonalarning umumiy brend va qadoqlash sexi atrofida kooperatsiyasini rag'batlantirish; kichik ishlab chiqaruvchilar uchun soddalashtirilgan ekologik sertifikatlash tartibini joriy etib, uning xarajatlarini qisman qoplash; marketpleyslarda tasdiqlangan ekologik mahsulotlar uchun alohida belgi va bo'lim tashkil etish; oilaviy

¹ Manba: [6], [7], [11] asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

tadbirkorlarni yashil marketing asoslariga o'qitish hamda natijalarni taklif etilgan ko'rsatkichlar tizimi asosida har yili baholab borish taklif etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining 2012-yil 26-apreldagi "Oilaviy tadbirkorlik to'g'risida"gi O'RQ-327-son Qonuni. <https://lex.uz/docs/2004956>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 27-martdagi "Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish dasturlari doirasida amalga oshiriladigan qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-5041-son qarori. <https://lex.uz/docs/-5345627>
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktabrdagi "2019–2030-yillar davrida O'zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PQ-4477-son qarori. <https://lex.uz/docs/4539506>
4. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Hududlarda kichik biznesning yalpi hududiy mahsulotdagi ulushi: 2025-yil yanvar-dekabr. 26.01.2026. https://stat.uz/img/news/analitika-vrp_zb-lotin_p63000.pdf
5. Peattie K., Crane A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? // Qualitative Market Research: An International Journal. 2005. Vol. 8, No. 4. P. 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
6. Leonidou C.N., Katsikeas C.S., Morgan N.A. "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? // Journal of the Academy of Marketing Science. 2013. Vol. 41, No. 2. P. 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
7. Dangelico R.M., Vocalelli D. "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature // Journal of Cleaner Production. 2017. Vol. 165. P. 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
8. Gómez-Mejía L.R., Haynes K.T., Núñez-Nickel M., Jacobson K.J.L., Moyano-Fuentes J. Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills // Administrative Science Quarterly. 2007. Vol. 52, No. 1. P. 106–137. <https://doi.org/10.2189/asqu.52.1.106>
9. Berrone P., Cruz C., Gómez-Mejía L.R., Larraza-Kintana M. Socioemotional wealth and corporate responses to institutional pressures: Do family-controlled firms pollute less? // Administrative Science Quarterly. 2010. Vol. 55, No. 1. P. 82–113. <https://doi.org/10.2189/asqu.2010.55.1.82>
10. Sharma P., Sharma S. Drivers of proactive environmental strategy in family firms // Business Ethics Quarterly. 2011. Vol. 21, No. 2. P. 309–334. <https://doi.org/10.5840/beq201121218>
11. Delmas M.A., Burbano V.C. The drivers of greenwashing // California Management Review. 2011. Vol. 54, No. 1. P. 64–87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
12. White K., Habib R., Hardisty D.J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework // Journal of Marketing. 2019. Vol. 83, No. 3. P. 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

13. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. O'zbekiston Respublikasida kichik biznes faoliyati: 2026-yil yanvar-iyun. Press-reviz.
https://stat.uz/img/press-revizlar/kb_uz_p63577.pdf



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Turobova Hulkar Rustamovna
Oripov Mahmud Ashurovich
Xidirova Gavxar Rustamovna
Qudratov Aziz Dehqonboyevich
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-YIL, 24-25-SENTABR, MAXSUS-SON, I-II-SEKSIYALAR

© 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.: +99890 5125464, +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 362/5 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" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**