



## IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

**No1**  
MAXSUS SON



# BAKALAVR TALABALARINIG MAQOLALARI TO'PLAMI



ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>

**2026**



## IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

### Bosh muharrir:

**Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich**

### Bosh muharrir o'rinbosari:

**Karimov Norboy G'aniyevich**

### Muharrir:

**Qurbonov Sherzod Ismatillayevich**

*Elektron nashr. 66 sahifa.  
2026-yil yanvar*

### Tahrir hay'ati:

**Salimov Oqil Umrzoqovich**, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi  
**Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich**, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi  
**Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich**, texnika fanlari doktori (DSc), professor  
**Rae Kvon Chung**, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati  
**Osman Mesten**, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari  
**Axmedov Durbek Kudratillayevich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Axmedov Sayfullo Normatovich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Kalonov Muxiddin Baxritdinovich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Siddiqova Sadoqat G'afforovna**, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)  
**Xudoyqulov Sadirdin Karimovich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Maxmudov Nosir**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Yuldashev Mutallib Ibragimovich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Samadov Asqarjon Nishonovich**, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor  
**Slizovskiy Dimitriy Yegorovich**, texnika fanlari doktori (DSc), professor  
**Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Axmedov Ikrom Akramovich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Hakimov Nazar Hakimovich**, falsafa fanlari doktori (DSc), professor  
**Musayeva Shoira Azimovna**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor  
**Ali Konak (Ali Ko'nak)**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)  
**Cham Tat Huei**, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)  
**Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.  
**Utayev Uktam Choriyevich**, O'z.Respub. Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari  
**Ochilov Farkhod**, O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i  
**Buzrukhonov Sarvarxon Munavvarxonovich**, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent  
**Axmedov Javohir Jamolovich**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)  
**Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li**, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi  
**Bobobekov Ergash Abdumalikovich**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.  
**Djudi Smetana**, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)  
**Krissi Lyuis**, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)  
**Glazova Marina Viktorovna**, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)  
**Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent  
**Sevil Piriyeva Karaman**, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)  
**Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li**, TDIU ITI departamenti rahbari  
**Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li**, TDIU katta o'qituvchisi  
**Golisheva Yelena Vyacheslavovna**, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.  
**Abdukarimova Dinara Rustamxanovna**, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.  
**Ikramov Murod Akramovich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor



## IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

### Editorial board:

- Salimov Okil Umrzokovich**, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan  
**Abdurakhmanov Kalandar Khodjajevich**, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan  
**Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich**, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor  
**Rae Kwon Chung**, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate  
**Osman Mesten**, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society  
**Akhmedov Durbek Kudratillayevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Akhmedov Sayfullo Normatovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Siddikova Sadokat Gafforovna**, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences  
**Khudoykulov Sadirdin Karimovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Makhmudov Nosir**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Yuldashev Mutallib Ibragimovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Samadov Askarjon Nishonovich**, Candidate of Economic Sciences, Professor  
**Slizovskiy Dmitriy Yegorovich**, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor  
**Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Akhmedov Ikrom Akramovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Eshtayev Alisher Abduganiyevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Khakimov Nazar Khakimovich**, Doctor of Philosophy (DSc), Professor  
**Musayeva Shoira Azimovna**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor  
**Ali Konak**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)  
**Cham Tat Huei**, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)  
**Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor  
**Utayev Uktam Choriyevich**, Deputy Head of Department, Prosecutor General's Office of Uzbekistan  
**Ochilov Farkhod**, Head of DCEC, Prosecutor General's Office of Uzbekistan  
**Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
**Akhmedov Javokhir Jamolovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences  
**Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli**, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer  
**Bobobekov Ergash Abdumalikovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor  
**Judi Smetana**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)  
**Chrissy Lewis**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)  
**Glazova Marina Victorovna**, Doctor of Sciences in Economics (Moscow))  
**Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor  
**Sevil Piriyeva Karaman**, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)  
**Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli**, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE  
**Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli**, Senior lecturer at TSUI  
**Golisheva Yelena Vyacheslavovna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.  
**Abdukaramova Dinara Rustamkhanovna**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Ikramov Murod Akramovich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

### Ekspertlar kengashi:

**Berkinov Bazarbay**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Po'latov Baxtiyor Alimovich**, texnika fanlari doktori (DSc), professor  
**Aliyev Bekdavlat Aliyevich**, falsafa fanlari doktori (DSc), professor  
**Isakov Janabay Yakubbayevich**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor  
**Xalikov Suyun Ravshanovich**, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent  
**Rustamov Ilhomiddin**, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent  
**Hakimov Ziyodulla Ahmadovich**, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent  
**Kamilova Iroda Xusniddinovna**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)  
**G'afurov Doniyor Orifovich**, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)  
**Fayziyev Oybek Raximovich**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent  
**Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich**, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent  
**Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi**, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent  
**Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna**, katta o'qituvchi  
**Babayeva Zuhra Yuldashevna**, mustaqil tadqiqotchi  
**Komilova Nilufar Karshiboyevna**, Geografiya fanlari doktori, professori  
**Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent  
**Zebo Kuldasheva**, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

### Board of Experts:

**Berkinov Bazarbay**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Pulatov Bakhtiyor Alimovich**, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor  
**Aliyev Bekdavlat Aliyevich**, Doctor of Philosophy (DSc), Professor  
**Isakov Janabay Yakubbayevich**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor  
**Khalikov Suyun Ravshanovich**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
**Rustamov Ilhomiddin**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
**Khakimov Ziyodulla Akhmadovich**, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor  
**Kamilova Iroda Xusniddinovna**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics  
**Gafurov Doniyor Orifovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy  
**Fayziyev Oybek Raximovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor  
**Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich**, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor  
**Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna**, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor  
**Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna**, Senior Lecturer  
**Babayeva Zuhra Yuldashevna**, Independent Researcher  
**Komilova Nilufar Karshiboyevna**, Doctor of Geographical Sciences, Professor  
**Umirzokov Jasur Artiqboy ugli**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor  
**Zebo Kuldasheva**, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

**Muassis:** "Ma'rifat-print-media" MChJ

**Hamkorlarimiz:** Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

### Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli qarori bilan ro'yxatdan o'tkazilgan.



# MUNDARIJA

EKSPORT VA IMPORT OPERATSIYALARINI TAKOMILLASHTIRISH: TAHLIL VA AUDIT .....	10
Urinboev Bexruz Zoir o'g'li, Misirov Asliddin Mamasobirovich	
QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA YASHIL INNOVATSIYALARNING ROLI .....	15
Jabborov Muhammad Sanjarovich, Djurayeva Dilnoza Davron qizi, Song Jichung	
RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA O'ZBEKISTONDA YASHIL IQTISODIYOTNING RIVOJLANISH OMILLARI VA MAKROIQTISODIY TA'SIRI .....	21
Xoliqulova Ra'no Sherali qizi, Berdiyev Nazirjon Abduvoseyevich	
КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ УЗБЕКИСТАНА .....	25
Ахтамов Огабек Улугбек угли, Фахритдинов Амриддин Фазлитдинович, Саидмуродов Жонибек Жахонгирович, Саттарова Зухра Илхомовна	
DAVLATNING YASHIL INVESTITSIYALAR ORQALI IQTISODIYOTNI TARTIBGA SOLISH SIYOSATI.....	31
Sharipboyev Hasanboy Marks o'g'li, Shodmonov Ruslan G'olib o'g'li	
O'ZBEKISTON IQTISODIYOTI O'SISHIDA TRANSPORT INFRATUZILMASINING STRATEGIK O'RNI: PREZIDENT MUHOJIRATNOMASI ASOSIDA ILMIY TAHLIL .....	35
Ma'rupov Zahiriddin Feruzovich, Kurbanova Mehriniso Nematjanovna	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDAGI BIZNES-SUBYEKTLARINI BAHOLASH: ESG MEZONLARI ASOSIDA BARQARORLIK INDEKSINI ISHLAB CHIQISH VA O'ZBEKISTON AMALIYOTI .....	39
Po'latov Orzubek Fazliddin o'g'li, Haqnazarova Yulduz Juraqulovna	
ФИНАНСОВЫЕ ИНСТИТУТЫ КАК ФАКТОР МОДЕРНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА .....	43
Мукарова Сарвиноз Маликовна, Каримова Азиза Махомадризовна	
AKSIZ SOLIG'I TUSHUMLARINING O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI BUDJET DAROMADLARIDAGI ULUSHI: 2020–2024-YILLAR BO'YICHA IQTISODIY TAHLILI .....	49
Karimov Diyorbek, Abdurashidov Abdusamad	
O'ZBEKISTON SOLIQ TIZIMIDA RAQAMLASHTIRISH JARAYONLARINING SOLIQ TUSHUMLARI VA FUQAROLARNING SOLIQ INTIZOMIGA TA'SIRI .....	55
Maxkamova Dildora Shavkat qizi, Ergashev Shavkat Maxkamovich	
ИНТЕГРАЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ В МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИЙ.....	59
Рахимжонов Аброр Марифжанович, Кахрамонов Хуршид Шухратович	



# ИНТЕГРАЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ В МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИЙ



**Рахимжонов Абдор Марифжанович**

Студент группы MR-01  
Ташкентского государственного  
экономического университета

Научный руководитель:

**Кахрамонов Хуршид Шухратович**

PhD, доцент кафедры «Маркетинг»  
Ташкентского государственного  
экономического университета

**Аннотация:** В статье анализируются особенности интеграции экологических ценностей в маркетинговые коммуникации компаний в условиях возрастания роли устойчивого развития и экологической ответственности бизнеса. На основе анализа научных источников и практических материалов раскрываются ключевые подходы к формированию экологически ориентированных коммуникаций, а также оценивается их влияние на уровень доверия потребителей, репутацию бренда и конкурентоспособность компаний. Особое внимание уделяется проблеме достоверности экологических заявлений и рискам greenwashing в корпоративных коммуникациях. Сделан вывод о том, что эффективность экологического позиционирования определяется не интенсивностью использования «зелёной» риторики, а степенью её соответствия реальным практикам компании и уровнем прозрачности предоставляемой информации.

**Ключевые слова:** экологические ценности, зелёный маркетинг, устойчивое развитие, маркетинговые коммуникации, экологическая ответственность, greenwashing.

**Annotatsiya:** Maqolada barqaror rivojlanish va biznesning ekologik mas'uliyati ahamiyati ortib borayotgan sharoitda kompaniyalarning marketing kommunikatsiyalariga ekologik qadriyatlarni integratsiya qilish xususiyatlari tahlil qilinadi. Ilmiy manbalar hamda amaliy materiallar tahlili asosida ekologik yo'naltirilgan kommunikatsiyalarni shakllantirishning asosiy yondashuvlari ochib berilib, ularning iste'molchilar ishonchi, brend obro'si va kompaniyalarning raqobatbardoshligiga ta'siri baholanadi. Shuningdek, korporativ kommunikatsiyalarda ekologik bayonotlarning ishonchliligi hamda greenwashing bilan bog'liq xavflarga alohida e'tibor qaratiladi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, ekologik pozitsiyalash samaradorligi «yashil» ritorikadan foydalanish intensivligi bilan emas, balki kompaniyaning real amaliyoti va taqdim etilayotgan axborotning shaffofligi bilan belgilanadi.

**Kalit so'zlar:** ekologik qadriyatlar, yashil marketing, barqaror rivojlanish, marketing kommunikatsiyalari, ekologik mas'uliyat, greenwashing.



**Abstract:** The article analyzes the features of integrating environmental values into companies' marketing communications in the context of the growing importance of sustainable development and corporate environmental responsibility. Based on the analysis of academic sources and practical materials, key approaches to the formation of environmentally oriented communications are identified, and their impact on consumer trust, brand reputation, and corporate competitiveness is assessed. Particular attention is paid to the credibility of environmental claims and the risks of greenwashing in corporate communications. The study concludes that the effectiveness of environmental positioning is determined not by the intensity of "green" rhetoric, but by its consistency with actual corporate practices and the level of transparency of the disclosed information.

**Key words:** environmental values, green marketing, sustainable development, marketing communications, environmental responsibility, greenwashing.

## ВВЕДЕНИЕ

За последние годы экологическая проблематика вышла за рамки специализированных экспертных дискуссий и стала одним из факторов, оказывающих влияние на конкурентную среду и управленческие решения компаний. Усиление общественного внимания к вопросам изменения климата, рационального использования ресурсов и загрязнения окружающей среды сопровождается ростом ожиданий со стороны потребителей, инвесторов и регуляторов. От компаний ожидается не только соблюдение формальных экологических норм, но и демонстрация последовательной позиции в области устойчивого развития, включая снижение негативного воздействия на окружающую среду, сокращение выбросов и отходов, повышение прозрачности экологической информации и ответственности цепочек поставок [1].

В этих условиях маркетинговые коммуникации становятся ключевым инструментом трансляции экологических ценностей, поскольку именно через них компания формирует восприятие своей экологической ответственности и разъясняет заинтересованным сторонам содержание и значимость предпринимаемых действий. Экологические ценности в коммуникациях проявляются не только в рекламных сообщениях, но и в более широкой системе смыслов, встроенных в идентичность бренда: экологическая безопасность продукции, использование ресурсосберегающих технологий, переработка и повторное использование материалов, снижение углеродного следа, отказ от токсичных компонентов, а также экологическое просвещение аудитории [2].

Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций способствует тому, что экологическая повестка поддерживается комплексом инструментов, включая упаковку и маркировку, цифровые каналы, PR-деятельность, контент-маркетинг и нефинансовую отчётность. При этом усиливается значение доказательной базы, поскольку рост интереса к «зелёным» товарам сопровождается повышенным уровнем скепсиса со стороны потребителей. Согласно аналитическим обзорам, значительная часть аудитории испытывает трудности в различении достоверных экологических заявлений и практик greenwashing, что снижает уровень доверия к экологической риторике брендов [7].

Одновременно сохраняется и рыночный потенциал экологически ориентированных предложений. Исследования потребительского поведения показывают, что часть потребителей готова фактически платить более высокую цену за товары и услуги, маркируемые как устойчивые или социально ответственные, при условии доверия к источнику информации и понятности экологических характеристик продукта [8]. Аналогичные выводы содержатся и в международных опросах, фиксирующих наличие «устойчивой премии» в структуре потребительского выбора, хотя её величина и устойчивость существенно различаются в зависимости от уровня доходов и регионального контекста [7].

Распространение экологической риторики без достаточного подтверждения формирует не только репутационные, но и институциональные риски. В последние годы в странах Европейского союза последовательно усиливаются требования к обоснованию экологических заявлений и их корректной коммуникации. Регуляторные инициативы направлены на ограничение использования расплывчатых формулировок и требуют перехода к конкретным, проверяемым характеристикам продукции и процессов [3]. Практика правоприменения показывает, что крупные компании сталкиваются с необходимостью корректировки маркетинговых сообщений и отказа от обобщённых утверждений в пользу измеримых показателей устойчивости [5].

Для стран СНГ интеграция экологических ценностей в маркетинговые коммуникации имеет дополнительную специфику. С одной стороны, формируется институциональная база экологической политики, развиваются практики нефинансовой отчётности и экологической маркировки. С другой стороны, сохраняется разрыв между ростом интереса к экологичному потреблению и ограничениями по цене и доступности продукции. Эмпирические исследования показывают, что внимание к экологическим характеристикам товаров присутствует, однако готовность доплачивать за них имеет выраженные





требования к самодекларируемым экологическим заявлениям, определяет терминологию, а также принципы оценки и верификации подобных утверждений [16]. В свою очередь, системы нефинансовой отчётности, включая стандарты Global Reporting Initiative, формируют институциональную рамку раскрытия устойчивых воздействий и способствуют повышению сопоставимости экологической информации [15].

Для рынка Российской Федерации значимым направлением является развитие экологической маркировки и сертификации. Экомаркировка «Листок жизни», соотнесённая с требованиями ГОСТ Р ИСО 14024, снижает уровень неопределённости для потребителя и переводит экологическое сообщение из категории декларативного утверждения в категорию подтверждённого соответствия установленным критериям [16]. Параллельно рекомендации Банка России по раскрытию информации в области устойчивого развития усиливают требования к прозрачности экологических заявлений в корпоративной практике [11].

Greenwashing как исследовательская и практическая проблема. Значительный массив научных и аналитических публикаций посвящён феномену greenwashing как форме вводящих в заблуждение экологических заявлений. Международные организации подчёркивают, что подобные практики подрывают доверие к экологической повестке и искажают рыночные сигналы [13; 14]. В аналитических материалах OECD отмечается, что распространение недостоверных экологических заявлений снижает мотивацию компаний к реальному внедрению устойчивых практик и ослабляет институциональные стимулы экологической трансформации бизнеса [13].

Дополнительное внимание в литературе уделяется вопросам регулирования экологических коммуникаций. Усиление требований к экологическим заявлениям в странах Европейского союза направлено на ограничение использования расплывчатых формулировок и стимулирование перехода к конкретным, проверяемым параметрам устойчивости [3]. Практика правоприменения показывает, что компании вынуждены корректировать коммуникационные стратегии, отказываясь от обобщённых утверждений в пользу количественно измеримых показателей [5].

Региональные аспекты (СНГ). Для стран СНГ характерны различия в темпах и инструментах «зелёного» перехода. В Узбекистане реализация стратегии перехода к «зелёной» экономике формирует долгосрочный институциональный контекст для экологической трансформации бизнеса и развития устойчивых корпоративных практик [12]. В российском контексте развитие экологической маркировки и требований к раскрытию информации в области устойчивого развития усиливает роль доказательных маркетинговых коммуникаций, однако сохраняющиеся социально-экономические ограничения требуют более точной сегментации целевых аудиторий и адаптации экологических сообщений [11].

Таким образом, обзор литературы показывает, что интеграция экологических ценностей в маркетинговые коммуникации формируется на пересечении управленческих, потребительских и институциональных факторов, а ключевым условием эффективности таких коммуникаций выступает согласованность заявлений бренда с реальными корпоративными практиками и подтверждёнными данными [15; 16].

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование интеграции экологических ценностей в маркетинговые коммуникации компаний базируется на комплексном анализе теоретических и прикладных источников, отражающих современные подходы к устойчивому развитию, экологическому маркетингу и управлению корпоративными коммуникациями. Методологическая рамка исследования сформирована с учётом междисциплинарного характера рассматриваемой проблемы, находящейся на пересечении маркетинга, экономики устойчивого развития и корпоративного управления.

В качестве теоретической базы использовались научные публикации зарубежных и отечественных авторов, посвящённые вопросам «зелёного» маркетинга, потребительского поведения и управления доверием [1; 2]. Эмпирическая часть исследования опиралась на анализ аналитических отчётов международных консалтинговых и исследовательских организаций, отражающих реальные управленческие практики и поведенческие тенденции потребителей [6; 7; 8].

Дополнительно использовались методологические материалы международных организаций, посвящённые защите потребителей от недостоверных экологических заявлений и стандартизации экологической информации, что позволило рассматривать маркетинговые коммуникации в институциональном контексте [13; 15]. В рамках исследования применялся качественный сравнительный анализ практик маркетинговых коммуникаций компаний различных отраслей.



## АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты анализа показывают, что интеграция экологических ценностей в маркетинговые коммуникации компаний носит неоднородный характер и определяется сочетанием отраслевых особенностей, уровня институционального давления и степени зрелости корпоративных стратегий устойчивого развития. В большинстве случаев экологическая составляющая коммуникаций формируется вокруг ограниченного круга тем, включая экологические характеристики продукта, устойчивость цепочек поставок, снижение негативного воздействия производственных процессов и декларирование климатических целей [6].

Одним из наиболее распространённых направлений является использование экологической аргументации в позиционировании товаров и услуг. Компании акцентируют внимание на сокращении выбросов, экономии ресурсов, использовании переработанных материалов и внедрении энергоэффективных технологий. При этом эмпирические исследования показывают, что подобные сообщения оказывают положительное влияние на восприятие бренда и готовность к покупке лишь при условии их согласованности с реальными практиками и ценовой политикой компании. В противном случае экологические аргументы воспринимаются как второстепенные и не оказывают существенного влияния на потребительский выбор [7].

Анализ интегрированных и омниканальных коммуникаций свидетельствует о том, что экологические ценности всё чаще транслируются через различные точки контакта с клиентом: упаковку, визуальную идентичку бренда, цифровые платформы, корпоративные сайты, социальные сети и сервисные коммуникации. Исследования, посвящённые анализу клиентского пути, подчёркивают, что несогласованность экологических сообщений в различных каналах снижает уровень доверия аудитории и может негативно отражаться на качестве потребительского опыта [3]. В данном контексте экологическая повестка требует особенно высокой степени согласованности, поскольку воспринимается потребителями как индикатор искренности и ответственности бренда.

Отдельного внимания заслуживает проблема *greenwashing*. Анализ международных отчётов и правоприменительных кейсов показывает, что рост числа экологических заявлений сопровождается усилением регуляторного и общественного контроля. Использование обобщённых и трудно проверяемых формулировок без указания конкретных параметров устойчивости повышает вероятность обвинений во введении потребителей в заблуждение и может приводить к значительным репутационным потерям [13; 17]. В ряде случаев компании вынуждены пересматривать свои коммуникационные стратегии, отказываясь от абстрактных заявлений в пользу количественно измеримых характеристик и ссылок на признанные стандарты экологической отчётности и сертификации.

В финансовом и корпоративном секторах экологические ценности всё чаще интегрируются через коммуникацию стратегий устойчивого развития, ESG-подходов и цифровой трансформации. Исследования показывают, что клиенты и инвесторы рассматривают экологическую ответственность как элемент долгосрочной надёжности и устойчивости организаций, особенно в условиях роста внимания к нефинансовым показателям [7; 8]. При этом отсутствие прозрачности и несоответствие заявленных экологических целей фактическим результатам негативно влияет на уровень доверия и снижает эффективность коммуникаций.

Для стран СНГ характерна более осторожная модель интеграции экологических ценностей в маркетинговые коммуникации. С одной стороны, компании начинают использовать экологическую повестку как элемент дифференциации и репутационного позиционирования. С другой стороны, сохраняется ограниченность инструментов подтверждения и относительно низкий уровень осведомлённости потребителей о стандартах экологической сертификации и отчётности. Это приводит к тому, что экологические аргументы редко становятся решающим фактором выбора, но способны усиливать общее восприятие бренда при наличии доверия и прозрачности [11].

В целом результаты анализа свидетельствуют о том, что эффективность интеграции экологических ценностей в маркетинговые коммуникации определяется не интенсивностью использования «зелёной» риторики, а степенью её согласованности с операционной деятельностью компании, институциональными требованиями и долгосрочными стратегическими целями. С целью обобщения выявленных факторов эффективности экологических маркетинговых коммуникаций и систематизации результатов анализа в работе представлена таблица 1, отражающая ключевые элементы, влияющие на восприятие и уровень доверия со стороны потребителей.



Таблица 1. Факторы эффективности экологических маркетинговых коммуникаций компаний

Фактор	Содержание	Потенциальный эффект
Согласованность коммуникаций	Соответствие заявлений реальным практикам компании	Рост доверия, снижение риска greenwashing
Доказательность заявлений	Использование стандартов, сертификации и отчётности	Повышение достоверности коммуникаций
Канальная интеграция	Единая экологическая позиция во всех коммуникационных каналах	Улучшение потребительского опыта
Прозрачность информации	Наличие количественных и проверяемых показателей	Снижение скепсиса аудитории
Региональная адаптация	Учёт уровня доходов и экологической культуры	Повышение релевантности сообщений

Экологические коммуникации, подкреплённые измеримыми показателями и интегрированные в систему корпоративного управления, формируют более устойчивый уровень доверия и способствуют укреплению конкурентных позиций компании на рынке.

## ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что интеграция экологических ценностей в маркетинговые коммуникации компаний в современных условиях приобретает устойчивый и системный характер. Экологическая составляющая перестаёт быть исключительно элементом имиджевого позиционирования и всё чаще рассматривается как часть долгосрочной стратегии развития, связанной с устойчивостью бизнеса, управлением репутационными рисками и конкурентоспособностью на рынке [1; 2].

Анализ теоретических и прикладных источников показал, что эффективность экологических маркетинговых коммуникаций в значительной степени определяется степенью их согласованности с реальными операционными практиками компании. Экологические заявления, подкреплённые измеримыми показателями, признанными стандартами, сертификацией и раскрытием информации, воспринимаются потребителями и другими стейкхолдерами как более достоверные и вызывают более высокий уровень доверия [15]. В то же время использование обобщённых и трудно проверяемых формулировок усиливает скепсис аудитории и повышает риск обвинений в greenwashing, что может приводить к репутационным и институциональным последствиям [13; 17].

Результаты исследования подтверждают, что экологические ценности в маркетинговых коммуникациях оказывают влияние не только на потребительское поведение, но и на отношения компании с инвесторами, партнёрами и регуляторами. Для финансового и корпоративного секторов экологическая повестка всё чаще становится индикатором долгосрочной устойчивости и надёжности, особенно в условиях цифровой трансформации и роста внимания к ESG-показателям [7; 8]. Интеграция экологических ценностей в коммуникации способствует повышению прозрачности деятельности и снижению информационной асимметрии между компанией и заинтересованными сторонами.

В региональном контексте стран СНГ интеграция экологических ценностей в маркетинговые коммуникации характеризуется сочетанием растущего интереса бизнеса к экологической тематике и сохраняющихся социально-экономических ограничений. Социологические исследования указывают на наличие интереса к экологичным товарам и услугам, однако готовность потребителей платить более высокую цену имеет выраженные пределы и существенно варьируется в зависимости от уровня доходов и степени экологической осведомлённости [11]. Это требует от компаний более взвешенного и адаптированного подхода к экологическому позиционированию, ориентированного на конкретные и понятные выгоды для целевой аудитории.

На основе полученных результатов можно сформулировать ряд практических рекомендаций. Во-первых, экологические ценности должны интегрироваться в маркетинговые коммуникации на основе реальных изменений в производственных и управленческих процессах, а не использоваться исключительно как инструмент продвижения. Во-вторых, при разработке экологических сообщений целесообразно опираться на признанные стандарты и системы верификации, что позволяет повысить уровень доверия и снизить риск обвинений в недостоверности заявлений [15; 16]. В-третьих, компаниям следует учитывать региональную специфику и уровень экологической культуры аудитории, адаптируя форму и содержание коммуникаций к ожиданиям потребителей и институциональной среде.





## IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

*Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal*

**Ingliz tili muharriri:** Feruz Hakimov

**Musahhih:** Zokir ALIBEKOV

**Sahifalovchi va dizayner:** Oloviddin Sobir o'g'li

### 1-Maxsus son. Bakalavr talabalarining maqolalari to'plami

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelmasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin. Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

EI.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot\_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot\_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.  
**Litsenziya raqami:** №046523. PNFL: 30407832680027

**Manzilimiz:** Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani  
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>